

## Триумф уникального контента: «умная лента», «прометей», «немезида»

Перед тем как приступить к продумыванию своих публикаций, запомните главное: создание неуникального контента, попросту говоря, копипаста, — теперь абсолютно проигрышная стратегия.

Писать или снимать на видео придется много и хорошо. В Контакте, как и другие соцсети, сделал для этого всё: запустил умную ленту новостей, активировал алгоритм «Прометей», а затем алгоритмом «Немезида» вбил последний гвоздь в крышку гроба ворованных текстов. Что-то еще может работать плохо, будут ошибки и перекосы. Но с появлением машинного обучения — тренд очевиден. Все крупные игроки на рынке научились определять уникальность контента. Сбылась мечта многих маркетологов.

Давайте посмотрим, что произошло.

### *Умная лента новостей*

Прежде всего в добровольно-принудительном порядке В Контакте ввели умную ленту новостей вместо хронологической вслед за другими социальными сетями. Объясняется это тем, что в ленте возник переизбыток контента. Тогда соцсеть решила выполнить функцию редактора и на основе внутренних алгоритмов стала предлагать пользователю наиболее релевантный контент.

Теперь в своей ленте вы можете видеть посты недельной давности, а некоторые сообщества, на которые вы подписаны, исчезли из ваших новостей навсегда. После введения этого новшества у многих групп резко упал охват записей. На все возмущения администрация ответила: «Ничего страшного, просто ваш контент стали читать только те люди, которым это действительно надо».

Заверения администрации весьма спорны. По моим наблюдениям, алгоритмы умной ленты работают еще слишком прямолинейно, из-за чего образовался сильный перекося в сторону развлекательного контента, который постепенно вымещает действительно полезный. Почему так происходит?

Алгоритм умной ленты учитывает много факторов, среди которых есть основные: уникальность контента, комментируемость, количество лайков, переходы из ленты, кликабельность ссылок, время чтения поста в ленте.

Но дело в том, что некоторые виды контента по определению будут набирать больше реакций, чем другие. Есть контент, который не имеет смысла

лайкать и комментировать. Таковой можно просто принять к сведению, хотя его ценность от этого меньше не становится. Например, афиша мероприятий. В то же время юмор всегда востребован.

И что бы ни говорили в ВКонтакте о балансе факторов в новой ленте, по моим наблюдениям, максимум охвата набирают смешные гифки и мемчики, хотя они не решают никаких бизнес-задач. Посмотрите на количество просмотров записи в «Детском Петербурге» у разных типов контента (рис. 39, 40).

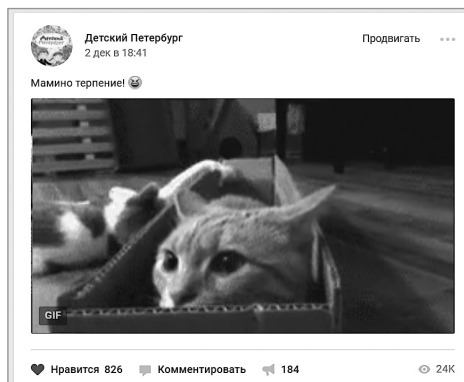


Рис. 39



Рис. 40

Как видите, полезная статья отстает в два раза. Это повторяется регулярно, случай совсем не единичный.

Вот что я могу посоветовать тем, кто хочет, чтобы их публикации набирали максимум просмотров среди своих подписчиков.

- *Публикуйте только уникальный контент, которого еще не было на просторах социальной сети.* Это касается как текстов, так и фотографий с видео. Копипаст набирает меньше охвата — это факт. С другой стороны, смешные, хоть и не уникальные мемы и гифки все равно будут просмотрены, — видимо, количество лайков перевешивает другие факторы. Но это касается только юмора.
- *Публикуйте больше новых лонгридов и уникальных видео, загруженных именно в ВКонтакте.* Этот контент на данный момент точно лидирует по количеству просмотров. Некоторые сообщества сделали публикацию видео и лонгридов центральной линией своего контент-плана.

- *Старайтесь больше вовлекать пользователей в обсуждения.* И не потому что комментарии работают как сильный самостоятельный фактор. Одно время комментируемость давала резкий прирост просмотров, однако потом действие фактора снизили. Дело в том, что умная лента чаще показывает ваше сообщество тем, у кого оно находится на верхних позициях в блоке «Интересные страницы». Чем чаще пользователи заходят к вам в группу и оставляют комментарии, тем выше сообщество у них в этом блоке.
- *Избегайте ссылок на внешние ресурсы.* ВКонтакте лояльно относится ко внутренним ссылкам. Но внешние, особенно на другие социальные сети или платформы, резко сокращают охват.
- *Трендовый хештег,* который часто встречается, добавляет посту охвата. Например, #деньпобеды или #янебоюсьсказать.
- *Репосты в сообщество набирают минимум охвата, если их не сопровождать развернутой уникальной подводкой.* Если подводка есть — ситуация улучшается, но все равно не дотягивает до того количества просмотров, что у обычных постов.
- *Не публикуйте посты часто.* Ситуация, когда требовалось делать по 50 записей в день, осталась в прошлом. Хорошего контента много не бывает. От одного до пяти постов в день будет достаточно, если ваш ресурс не специализируется на новостях. Но и здесь — не больше 10–15. Даже если вы будете публиковать один меткий пост в неделю, он может сработать лучше, чем частые, но неоправданные выходы в эфир.
- *Не доказано, но с большой вероятностью ВКонтакте научился анализировать тексты на наличие определенных ключевых слов.* То есть если у вас в тексте встречаются откровенно коммерческие слова: купить, заказать, скидки и тому подобные, — охват режется. Мы замечали это не раз, но большой статистики на эту тему нет.

В целом же тенденция намечается следующая: чем больше людей в вашем сообществе, тем меньше у него охват записи. В группе, которая хочет продавать свои товары или услуги, при наличии 100–200 тысяч подписчиков реально увидят контент максимум 15 %, а обычно 7–8 %. Эксперименты с умной лентой не решат вашу задачу кардинально. Вы выиграете несколько процентов, но не более того. Потолок все равно есть. Увеличить охват можно только за дополнительные деньги с помощью рекламы. Так что, если вы хотите доставить свои записи большинству пользователей, — готовьте бюджет. Или переводите всех подписчиков в рассылки, о которых я буду говорить в главе 6. Это пока работает.

## Прометей

Следующее серьезное изменение произошло 26 сентября 2017 года. ВКонтакте с огромной помпой объявили о начале новой эпохи авторов. Теперь если вы создаете действительно оригинальный контент, то с помощью алгоритма «Прометей» сможете получать дополнительный охват ваших публикаций в большом объеме. Искусственный интеллект будет искать вас на просторах социальной сети, оценивать вашу уникальность и показывать ваш контент тем, кому он реально интересен. Правда, происходить это будет не в умной ленте, а совсем в другой, которая называется «Рекомендации».

Рекомендации — это альтернативная лента новостей ВКонтакте, где искусственный интеллект, который оценивает ваши интересы, подбирает для вас наиболее актуальные публикации. Если вы слышали про «Яндекс. Дзен», то это примерно то же самое, только в социальной сети. Система постоянно самообучается и с каждым днем показывает все более релевантные записи. В данном случае ленту формируете не вы, подписываясь на интересные сообщества, а сама сеть ВКонтакте. Во всяком случае, так задумывалось.

Ход действительно интересный. На словах творцам дают возможность с полного нуля, даже если у них всего 20 подписчиков, абсолютно бесплатно получать огромное количество просмотров их записей (рис. 41, 42). Авторам остается только создавать, а соцсеть позаботится, чтобы все, кому надо, это увидели. Если вы делаете оригинальный контент, ваше сообщество или личный профиль будут помечены специальным «огоньком» — и дело в шляпе!

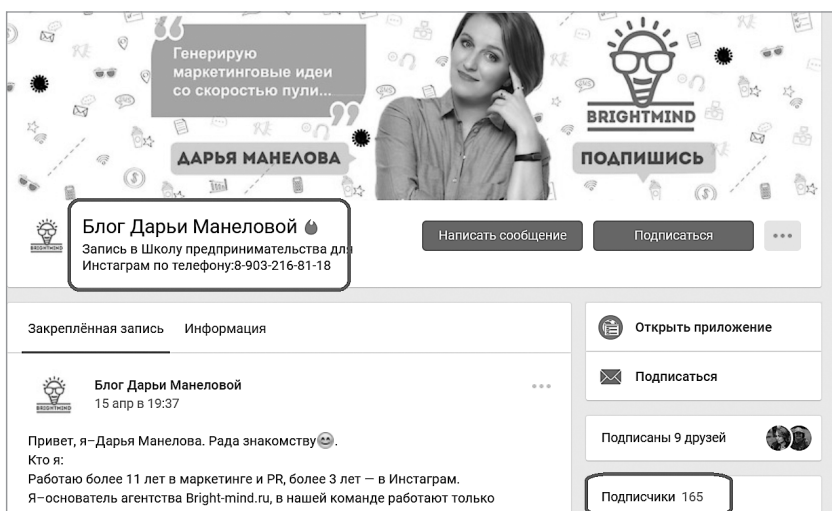


Рис. 41

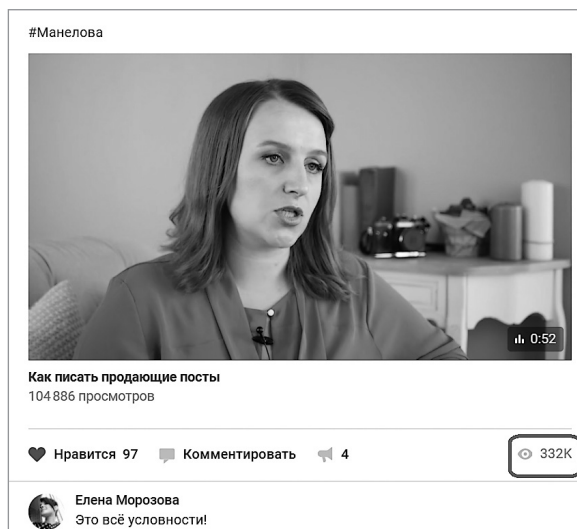


Рис. 42

Как видите, при 160 подписчиках количество просмотров некоторых записей достигает 330 000. Здорово, правда? Здорово, да не совсем. Говорю вам как дважды обладатель вожделенного «огонька».

Безусловно, с «Прометеем» вы получите дополнительные просмотры из «Рекомендаций». Это подтвержденный факт. Но возникает вопрос о *качестве* этих просмотров. Алгоритму действительно удастся найти уникальный контент, но кому он его реально показывает?

Абсолютно все мои коллеги, как и я, ничего, кроме просмотров, больше не получили. Количество подписчиков увеличилось на пару десятков, максимум на сотню, но заказы не выросли вообще. Ничего, кроме почесывания ЧСВ<sup>1</sup> в виде «огонька», добиться не удалось. На скрине мы видим свыше трехсот тысяч просмотров — и еле заметный рост подписной базы! А в комментариях высказываются непонятные люди, которые без мата не могут связать двух слов.

Посмотрите статистику: пост во время «Прометей» получил 60 000 просмотров. Из них в голосовании принял участие всего 651 человек — 1 %. И большая часть этого процента сказала, что им неинтересен *Instagram* (рис. 43). Бинго!

<sup>1</sup> ЧСВ — чувство собственной важности. — *Примеч. ред.*

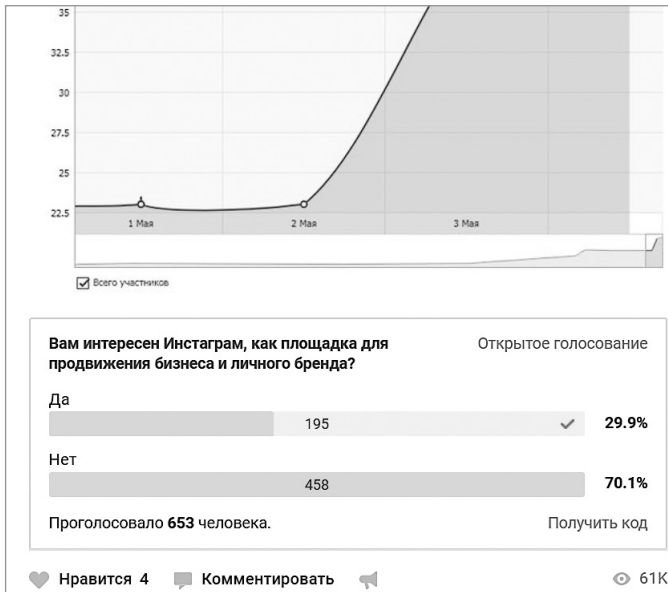


Рис. 43

Причина такой неэффективности может быть только одна: алгоритм хорошо находит качественный контент, но пока совершенно не умеет искать тех, кто действительно будет его читать и вовлекаться. И это тоже подтвержденный факт. Кому может помочь лента рекомендаций? В первую очередь тем, кто работает в сфере продуктов и услуг для широкого потребления, где важен только голый охват, ведь целевая аудитория включает в себя примерно всех. Например, фотографии. Возможно, в этих нишах «огонек» принесет вам славу и признание. #Ноэтонеточно.

Есть ли четкое понимание, как получать такую привилегию? Практически во всех случаях «огонек» давали за действительно уникальные тексты (в том числе комментарии под постами), видео или фото. Видео обязательно должно быть загружено через сеть ВКонтакте, внешние ссылки не учитываются. Ничего другого мною замечено не было. Здесь ВКонтакте сделал, как и обещал.

Подводя итог, хочу сказать, что для большинства бизнесов этот алгоритм бесполезен, — во всяком случае, пока (подчеркиваю!). Кроме осознания того, что «я могу писать достойный контент», он ничего не дает. Однако, возможно, через какое-то время искусственный интеллект разовьется и научится определять реальные интересы вашей потенциальной целевой аудитории.

## Немезида

Третье изменение произошло в самом конце мая 2018 года. ВКонтакте запустили алгоритм, который ищет «ворованные» публикации и определяет первоисточник. После того как он найден, публикация отправляется на проверку модераторам, и, если факт плагиата установлен, они выносят предупреждение.

Теперь, если чужое сообщество копирует ваш контент, его могут ждать три уровня наказания.

- *Первый уровень:* 5 страйков — изъятие сообщества из рекомендаций, снижение видимости репостов.
- *Второй уровень:* 10 страйков — наказание первого уровня, отключение сообщества от рекламной сети ВКонтакте.
- *Третий уровень:* 15 страйков — наказание второго уровня, отключение от маркет-платформы, запрет на публикацию гиперссылок.

Более того, любой пользователь может пожаловаться на копипаст: пункт «Неоригинальный контент» появился в списке жалоб на публикацию.

Что не является копипастом с точки зрения администрации? Вы делаете репост или ставите ссылку на статью, но при этом пишете свою уникальную подводку. Вы ставите ссылку на первоисточник.

«Немезида» появилась совсем недавно, поэтому никакой статистики по этому алгоритму нет. Но я уверен, что крестовый поход против неуникальных текстов закончится в пользу ВКонтакте.

## Количество постов и их объем

Умная лента свела на нет частый постинг — и слава богу! Ваш пост, опубликованный шесть дней назад, запросто могут прочесть в ленте, потому что алгоритмы так решили.

*Основной тренд сегодня — резкое снижение числа постов в день и такое же резкое улучшение их качества.*

Четких однозначных критериев на этот счет не существует: 2–3 поста в неделю может быть вполне нормальной частотой. И даже раз в неделю — тоже. Вопрос в том, есть вам что сказать или нет. Не стоит выжимать из себя контент насильно, только бы забить ленту. Если совсем усредненно, настраивайтесь на один пост в день.

Единственное ограничение: больше трех постов в день я не публикую. Это максимум для всех моих проектов. Данное правило не относится к новостным сообществам, но они, в свою очередь, не относятся и к стандартному малому и среднему бизнесу, о котором мы здесь говорим.

Часто спрашивают, какого объема должен быть контент, — лонгриды же не читают. Тут не все так однозначно. С одной стороны, лонгриды читают. Более того, для подобных постов ВКонтакте ввели специальный формат, который пришел на замену вики-разметке и даже получает приоритет в ленте новостей (рис. 44).

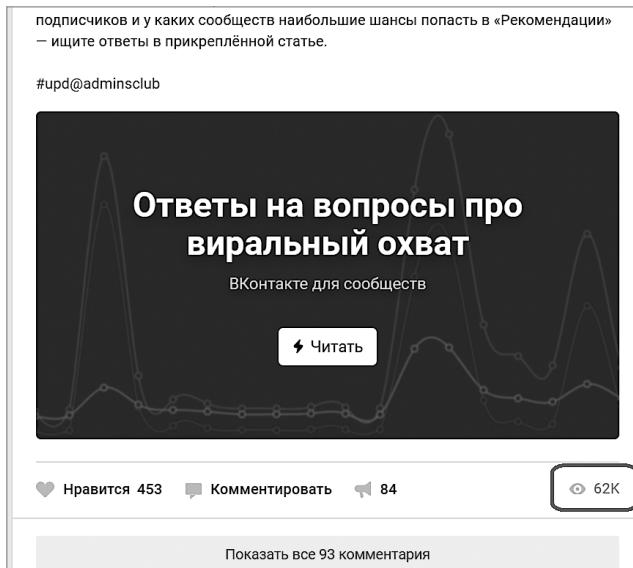


Рис. 44

С другой стороны, если внимательно посмотреть статистику, можно увидеть, что большинство пользователей действительно проходят мимо. То есть пост с лонгридом могут увидеть 38 000 пользователей, а внутрь перейдет только пара тысяч человек. Эта статистика характерна даже для официальных сообществ ВКонтакте с полностью заинтересованной аудиторией (рис. 45).

Как видите, при 62 000 просмотров поста внутрь лонгрида перешло всего 5500. Это менее одной десятой части. А во всем сообществе больше полу-миллиона подписчиков. Таким образом, из всей огромной аудитории пост был прочитан жалким 1 % пользователей. О чем это говорит? Не спешите с выводами.



Давайте возьмем пример с конференциями. В России существует минимум 1 миллион человек (на самом деле, конечно, больше), которые потенциально заинтересованы в продвижении бизнеса. У этой аудитории есть острая потребность в знаниях, даже если эти люди думают иначе. Но на крупнейших форумах по маркетингу собирается от силы 2000 человек. Это самая активная аудитория, которая решила что-то менять, — также менее 1 %.

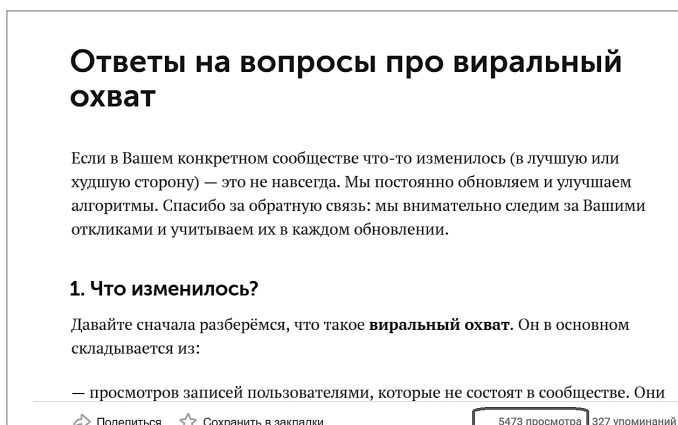


Рис. 45

С моей точки зрения, лонгриды читает наиболее заинтересованная аудитория, которой всегда мало информации. Это некий фильтр. По моему опыту, такие люди с большей вероятностью становятся клиентами. То же происходит и с теми, кто смотрит до конца длинные видео. Они готовы тратить свое время на обучение.

Есть и еще одно наблюдение. Некоторые люди не читают лонгриды, но видят их в ленте. Сам факт публикации длинных развернутых статей повышает в их глазах вашу экспертность, которая потом также конвертируется в заказы.

Поэтому, отвечая на вопрос об объеме контента и о том, стоит ли его упаковывать в лонгрид, я бы сказал следующее: чередуйте разные форматы. Пишите и длинные статьи, и короткие. Снимайте и длинные видео, и 3–5-минутные. Таким образом вы решите максимум своих задач.

Естественно, когда я говорю про лонгриды, то подразумеваю те ниши, в которых они будут актуальны. Длинный полезный контент нужен далеко не всегда. Если вы продаете платья, то, скорее всего, вам будет достаточно качественных изображений и совсем коротких текстовых подводок.