

Конкурсы лайк-репост, табу



ВАЛЕНТИНА ПЕРМЯКОВА

Валентина Пермякова, редактор газеты «Городские вести» и портала Ревда-инфо.ру (Ревда, Свердловская область)

В 2013 году в сообществе «Ревда-инфо.ру» в ВКонтакте было примерно полторы тысячи человек. Группой занималась... дизайнер, по собственному почину, на голом энтузиазме. Сегодня, спустя пять лет, группа объединяет почти 17,5 тысячи человек — и это после очередной «чистки», во время которой мы выкинули «мертвых душ» (удаленные страницы). Группа не только приносит нам трафик на сайт, но и позволяет зарабатывать, подбрасывает темы для публикаций, позволяет первыми узнавать о происходящем в Ревде. И это только одно сообщество, а всего Ревда-инфо представлен на пяти платформах. Расскажу, как мы это настроили.

Также мы продвигаем свой канал в телеграме (новое направление, пока не монетизировано: 175 читателей).

Расскажу о каждом отдельно и почему мы делаем там то, что делаем.

ВКОНТАКТЕ. СООБЩЕСТВО, В КОТОРОМ ГОВОРЯТ.

VK.COM/REVDAINFO

Это группа, а не страница, так как ее цель — объединить людей. Сами себя они иногда называют «ревдаинфовцы». Мы выстроили работу так, что когда что-то случается, плохое или хорошее, люди делятся новостями именно с нами, а не с популярным пабликом «Подслушано» (в Ревде он не так раскрыт, как может быть, в других городах).

Нам сообщают о пожарах и авариях, о плохом товаре и о спортивных успехах детей, о том, что пишут о Ревде в других СМИ, и о том, как какой-нибудь человек чего-то добился. Нам задают вопросы, просят совета, высказывают мысли на ту или иную тему (выборы, проблема бродячих животных, алкоголизм, занятость молодежи, благоустройство)...

В группе следующие правила: пост на стене должен быть содержательным, написанным без ошибок, не рекламным, а также не нарушающим законодательство Российской Федерации.

В ВКонтакте мы делаем публикации с 7 утра до часу ночи, каждые полчаса. Это: новости со ссылками на наш сайт (также федеральная или областная повестка), фото, юмор, видео, пользовательские публикации по хэштегам, которые работают как ссылки для поиска постов, подборки фото, опросы, реклама.

По правилам ВКонтакте мы можем публиковать 3 рекламных поста в сутки (не из его базы), чем мы и пользуемся, ведя для этого реестр, за который отвечает менеджер по интернет-рекламе. Обычно спрос большой, свободных дат для размещения рекламы у нашей Татьяны никогда нет.

Группу ведет журналист, получающий процент от проданной рекламы плюс небольшой гонорар. Забегая вперед скажу, что все группы ведут журналисты, а не отдельные SMM-щики — поскольку по концепции

наших страниц в соцсетях это прежде всего источник новостей, а только журналист в курсе повестки дня и может чутко и актуально «вариться» в этом котле.

Мы проводим в группе спонсорские конкурсы (опубликуй фото — собери голоса — получи приз), где рекламодатель платит за упоминание своего бренда и ссылку на его страницу определенное количество раз + дарит призы победителям. Также проводим конкурсы по системе лайк-репост с обязательным скринкастом запуска рандомайзера.

Мы поздравляем в ВКонтакте людей с днем рождения (пользуясь специальным приложением), чтобы напомнить тем, кто давно на нас подписался и забыл об этом, о своем существовании.

В соцсетях мы ищем героев: например, для информационных и рекламных проектов. Обычно люди живо откликаются на просьбы, скажем, попозировать на фоне любимых авто или рассказать истории своей любви, или поделиться, как выбирали имя для своего ребенка, и выслать нам фото. Конечно, не забываем о согласии на публикацию фото и персональных данных.

Также в ВКонтакте мы делаем отдельный контент: видеосюжеты, прямые трансляции событий или концертов, фотоподборки, цитаты дня, мотивации и так далее.

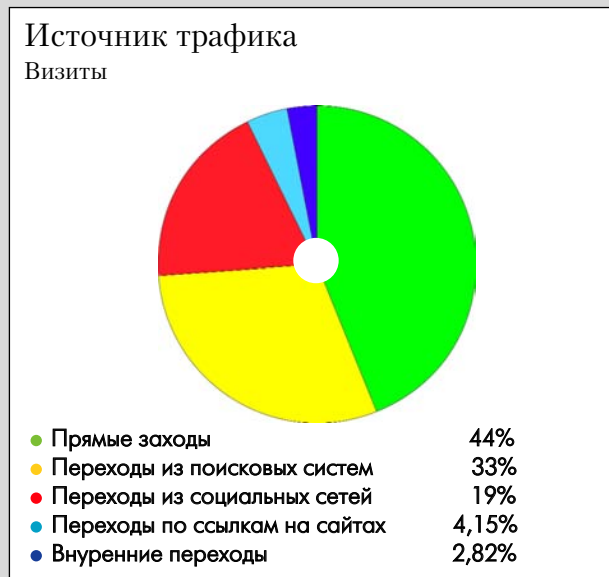
Пользовательский контент мы размещаем по хэштегам: желательно, чтобы система тэгов была узкой. Ведь по хэштегу #Ревда вы найдете сотни разнообразных постов. А вот по хэштегу #Ri_опрос — уже конкретные публикации в нашей группе.

Самые популярные работающие хэштеги: #revdainfo-music (музыкальные подборки подписчиков), #Ri_чтосмотреть (рецензии на кино, авторы лучших получают билеты в кинотеатр от спонсора), #Ri_чточитать (подписчики советуют друг другу и нам книги), #приветРевда (фото из путешествий, которые мы публикуем на стене сообщества).

Я не зря уделила столько внимания этому сообществу, потому что Ревда-инфо в ВКонтакте — это большое популярное сообщество, которое постепенно пе-



Ксения Какшина ведет онлайн-трансляцию финала проекта Ревда-реформа



ретекает и в офлайн. Люди собираются на наши мероприятия, встречаются в редакции на мастер-классах, собраниях, на акциях, которые мы проводим. И считают престижным, что они — члены нашей группы.

«Что мы хотим сделать: выпустить промопродукцию #revdainfo (пока у нас только кружки, которые дарим в розыгрышах), наклейки на машины, футболки, флешки и так далее. Проводить офлайн-мероприятия для сообщества Ревда-инфо, проводить коммерческие онлайн-трансляции.

ОДНОКЛАССНИКИ. ДОБРАЯ КОМПАНИЯ. OK.RU/REVDAINFO

Эта группа также монетизирована, но не настолько успешна и сейчас переживает период реформирования.

Ее концепция: сообщество без политики и войны, где можно слушать музыку, читать стихи, смотреть видео, старые фото Ревды, делиться наболевшим. Посты публикуются с 8 утра до 11 вечера, раз в час. Группу ведет журналист, который также получает процент от продажи рекламы плюс гонорар.

Формат подачи постов: добренький. Да, именно так. Читая группу, улыбаешься. Она милая, как домашняя пижамы. Здесь легко, тепло. И пользователи отмечают это в комментариях. Есть система хэштегов, более широкая, чем в ВКонтakte: например, «время музыки» (для песен), «мудрые мысли» (цитаты, реплики), «моя Ревда» (фото города).

Одноклассники не поставляют нам новости и комментарии, но дают хороший процент трафика на сайт и просмотров рекламы. В пакете с постами в ВКонтakte рекламодатели часто берут и размещение в этой группе — для них это выгоднее, а для нас повышает ценность сообщества.

«Что хотим: разработать новый рубрикатор, систематизировать проведение конкурсов разного рода, проводить онлайн-трансляции через OKlive.

FACEBOOK. ПОЛИТИКА И ДИСКУССИИ.
FACEBOOK.COM/REVDAINFO

По-настоящему этой группой мы занялись всего два месяца назад. Ее веду я. Потенциал группы — в переходах на сайт, так как сообщество, из опыта, настроено на уход со страницы соцсетей, на переход по интересным ссылкам. Это своего рода агрегатор новостей.

Так, в Медиаторе (сервисе статистики в режиме онлайн) я вижу, скажем, что за последний час по одинаковой ссылке из Фэйсбука перешли двадцать человек, из ВКонтакте — 50, но в первой группе у нас 404 человека, во второй — 17,5 тысячи. Это показательно.

При этом читают нас в Фэйсбуке люди, которые либо уехали из Ревды, либо живут здесь, но по каким-то причинам не присутствуют ни в одной другой соцсети. Выпускать их из виду мне кажется неправильным. Я убеждена, что у этого сообщества большой потенциал в смысле поставки трафика.

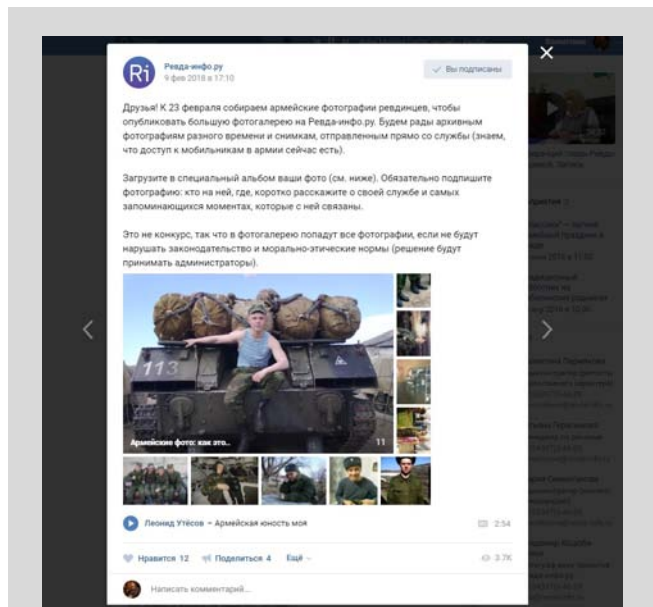
Что хотим: запустить платную рекламную кампанию группы в этой соцсети.

ИНСТАГРАМ. РЕВДА БЕЗ ФИЛЬТРА.
INSTAGRAM.COM/REVDAINFO

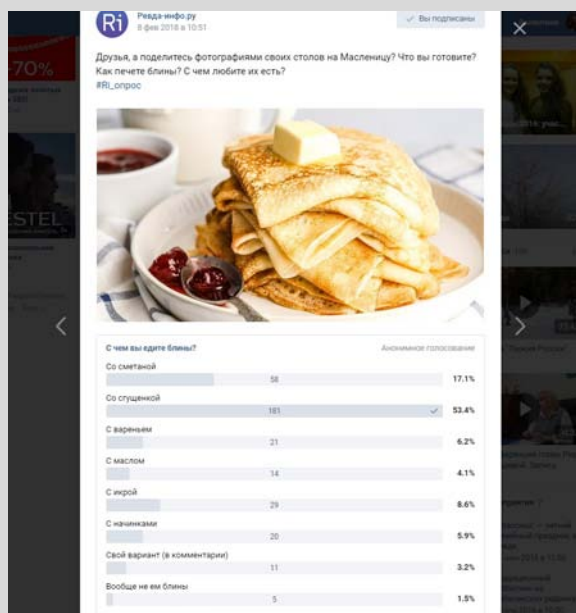
Сообщество не приносит нам денег, но скоро начнет приносить. Его ведет наш фотокорреспондент, который умеет забираться туда, куда обычный журналист не полезет: скажем, в квартиру, которую тушат пожарные.

Ежедневно он публикует красивые виды Ревды, галереи фото с мероприятий, просто портреты. Трафигонной функции у страницы нет, мы просто пишем: «Подробности на Ревда-инфо.ру».

Мы все думали, как туда продать рекламу. Написали концепцию, утвердили цену, но спроса не было. Однако в январе в рамках спонсорского пакета к вокальному конкурсу «Голос Ревды», который также организуем, мы бесплатно разместили два рекламных поста для двух фирм — и уже поступают первые заявки на делать это за деньги.



Сбор фотографий в ВКонтакте для проекта на сайте



Опрос в ВКонтакте для публикации в газете

Наши правила рекламы в Инстаграме:

- 1 Она должна быть красивой. Никаких модулей, только яркие привлекательные фото, не выбивающиеся из нашей концепции. УТП и реклама — в подписи к фото
- 2 Не больше 1 поста в три дня (со спонсорскими публикациями мы немного нарушили этот пункт)
- 3 Небольшая плата, чтобы собрать кейсы.

«Что хотим: активно продавать рекламные посты, КРП — 10 постов в месяц, порядка 5000 рублей доход, это к весне.

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ. ПРИВЕТ!

Новое направление, куда, однако, у нас уже попросили принять рекламу (пока отказали). Чем хорошо: доступ к смартфонам пользователей в максимально оперативном режиме. Мы собираем по 70—100 просмотров каждого сообщения. Здесь не только ссылки, но и интересные фото, короткие сообщения, текстовые новости вообще без ссылок, размышления о происходящем редакторов канала (это я и еще один журналист, тот же, кто ведет группу в ВКонтakte).

Сообщения начинаются со слова «Привет!». Концепция: быстрые новости.

В КАЧЕСТВЕ РЕЗЮМЕ

Рассказывать о группах можно бесконечно. Я убеждена, что современное СМИ невозможно без активной работы в социальных сетях. В наше время мало просто написать хороший текст: его нужно донести до аудитории, а она вся — в социальных сетях. Каждая редакция по-своему определяет механику SMM, все они имеют право на жизнь; а я же предлагаю 10 правил, которые мы вынесли из своего опыта. Надеюсь, они будут полезными!

И последний совет редакционным SMM-щикам — как можно больше читайте о трендах в этом направлении, держите руку на пульсе, следите за мемами и не позволяйте аудитории вашего сообщества захватить власть в паблике, который делаете вы.

ЧТО ПОЧИТАТЬ ПО ТЕМЕ

Дамир Халилов. *Маркетинг в социальных сетях*

10 ПРАВИЛ ПРИ РАБОТЕ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ (ИЗ ОПЫТА)

1 Создайте контент-план. Продумайте, что, когда, как и для кого вы будете писать — иначе ваша работа пройдет впустую.

2 Держите руку на пульсе. Меняйте внешний вид группы, оставляя нетронутой основные разделы: чтобы она не наскучила участникам. Делайте тематические обложки, добавляйте эмоций логотипу.

3 Давайте людям возможность высказываться. Для информационного сообщества идеальна открытая группа и открытая стена, однако — разработайте правила, которые позволят вам модерировать свою стену и удалять нежелательные посты.

4 Общайтесь с людьми. От имени паблика, от собственного имени, поощряйте дискуссии и задавайте вопросы.

5 Не давайте разгуляться рекламным страницам. Искореняйте посты и комментарии от имени страниц, а не реальных людей.

6 Проводите конкурсы и привлекайте спонсоров.

7 Пишите уникальные подводки к новостям, разные для групп в каждой соцсети, чтобы у каждой группы было свое лицо и свое настроение.

8 Пользуйтесь узкими хэштегами для навигации.

9 Просите у участников группы совета: как сделать сообщество еще лучше?

10 Платите администраторам: помните, что это труд и его нельзя вменить в общественную нагрузку.

&