



КАК СТАТЬ ДУДЕМ

ДАНИИЛ ТРАБУН,
руководитель продукта в «Яндекс.Дзен»

Каждая блог-платформа уникальна: Instagram, YouTube, «Дзен», Telegram — это разные экосистемы, в каждой свои правила, про которые написаны десятки других блогов, так что нужно просто начать искать. Но главное для новичка — не правила раскрутки, а то полезное, что он может рассказать людям, и близкий автору формат. Начинайте с потребностей аудитории и своих уникальных знаний или желаний. К примеру, Дудь обожал формат интервью, нашел для формата идеальную платформу и поговорил со всеми интересными ему людьми. И стал тем Дудем, который сейчас известен нам.

Если речь идет об Instagram, то там сегодня два основных формата — живое общение в stories и посты. Общение в stories — это почти видеоблог-лайв с кучей интерактивных инструментов типа опросов. Посты — это полноценные истории на 500–1000 знаков и красивой привлекающей фотографией. Но все может измениться: платформы иногда меняют алгоритмы и принципы работы экосистемы. Если говорить о том, сколько стоит в среднем продвижение начинающего блогера, то все зависит от блога. Разброс может быть от 2 до 50 рублей за подписчика. Тематические обычно дороже выходят, так как аудитория уже в среднем 15–20 рублей. Нюанс в том, что у блогеров никак ценообразование не установлено и приходы они не гарантируют, нужно грамотно выбирать инфлюенсеров для продвижения, читать отзывы тех, кто у них уже покупал рекламу, и так далее. А вообще все сильно зависит от целей и бюджета. Как блогер планирует продвигаться — закупать рекламу у других блогеров или продвигаться таргетом. Сейчас размещения у блогеров уходят на второй план и обороты набирает таргет. Здесь все сильно зависит от самого блога и грамотности таргетолога. При бюджете 400 рублей в день приходит около 100 подписок. Если говорить про дальнейшую монетизацию блога, то бренды сегодня интересуются микро-инфлюенсерами, у которых качественная аудитория и контент, а количество подписчиков не так важно.



VESNAANDJIC / GETTY IMAGES

кова, в TechTerra ведение чужого аккаунта начинается от 65 тыс. руб. в месяц. Стоимость взаимного пиара (рекламы по бартеру) в зависимости от тематики может стоить от 5 тыс. руб. за публикацию. Таргетированная реклама, позволяющая повышать охваты постов, оценивается в 5 тыс. руб., реклама у крупных блогеров начинается от 100 тыс. руб., публикации микроблогеров начинаются от 50 тыс. руб. «Иногда размещение у одного топ-ового блогера дает в разы меньше, чем размещение у десяти микроблогеров на ту же сумму», — отмечает Мария Волчкова.

Эффективность рекламы оценивается по средней стоимости каждого подписчика, для этого можно разделить цену размещения на количество подписавшихся пользователей. Чем сложнее сфера, тем дороже подписчик. Эксперты на рынке сходятся во мнении, что предугадать время и стоимость, которые будут затрачены на развитие аккаунта, очень сложно: при удачном стечении обстоятельств аккаунт может «взлететь» и за полгода, а может и в течение нескольких лет оставаться в пределах 30 тыс. человек. Для точного прогноза обычно требуется от одного месяца работы агентства.

Для YouTube действуют примерно те же принципы, однако из-за высокой конкуренции здесь на первое место выходит содержательная часть, а также стиль, формат подачи инфор-

мации и харизма ведущего, рассказывает руководитель отдела видеомаркетинга TechTerra Алена Постоялко. Важно качество контента: картинки, локация, монтаж. Удержание подписчиков сильно зависит от частоты публикаций, а привлечение — от раскрытия новых тем. По мнению эксперта, оптимальным считается публикация восьми роликов в месяц, их можно добавлять по определенным дням и времени: зная, когда выйдет новый контент, зрители начинают ждать его.

Продвижение видеоблога ведется в первую очередь через YouTube и сайты партнерской сети Google AdSense, рекламу у блогеров, а также использование собственных сторонних соцсетей. Реклама на YouTube в формате In-Stream (преролл в начале других роликов) стоит в районе 50 коп. за просмотр, который засчитывается, если видео смотрели от десяти секунд. Формат Discovery позволяет вывести видео в ленту рекомендаций пользователя, стоимость — около 1 руб. за клик. Интеграция у блогера начинается от 2 тыс. руб., но стоимость рекламной интеграции у популярного блогера, например у господина Петухова (Wylsacom) на его канале, начинается от 1 млн руб., полноценный видеопроjekt с ним обойдется в 1,5 млн руб. Также для продвижения используют так называемые ручные посеы в соцсетях, их стоимость начинается от 2 тыс. руб. за публикацию, которая способна привлечь от 100 подписчиков за канал. Речь идет о публикации контента в соцсети среди потенциальной аудитории, как правило, используется по отношению к вирусной информации, которая следом распространяется силами пользователей. Но, полагает госпожа Постоялко, для рекламы YouTube-канала эффективнее всего интеграция у других блогеров с призывом подписаться, а также реклама тизера на самой площадке с аналогичным призывом ●



ЛЮБОВЬ — ЭТО ГЛАВНОЕ

ДМИТРИЙ ЧЕРНЫШЕВ,
блогер mi3ch

Моя точка зрения: приходить в блогосферу с желанием заработать деньги — дохлый номер! Я наблюдал огромное количество стартапов, которые начинались интересно, но очень быстро заканчивались, потому что у людей, как правило, «короткое дыхание». В идеале человек должен делать только то, от чего он сам получает удовольствие. Как правило, только тот проект и выстреливает, когда кто-то с огромным удовольствием и азартом что-то делает бесплатно. Идея «сейчас приду и наживусь на читательском интересе!» — гнилая. Люди приходят, тратят много времени, а выхлоп практически нулевой. Любовь к тому, что он делает, — главный ингредиент успеха для блогера, это очень притягательная вещь, и именно она нравится читателям. Я пришел к блогерству внешне по банальной причине. Всегда читал много книг — и в какой-то момент стал забывать то, что прочел некоторое время назад. Меня это очень расстраивало, и я понял: если выделю из всей книги несколько классных мыслей, запишу их, опубликую и получу комментарии, то не будет никаких шансов забыть прочитанное. Такой способ хорошо развивает память, и ты постоянно находишься в окружении прекрасного. Я в основном работаю в ЖК, потому что из всех платформ там самый лучший редактор постов. Вы можете размещать фотографии как вам угодно, выделять мысли, прятать под катом, чередовать текст с фотографиями, разбивая его, — в отличие, например, от Facebook, в котором все свалено в кучу. В ЖК есть облако тегов, которое позволяет найти нужную вещь, это тоже удобно. Но по большому счету площадка не важна, каждый работает там, где ему комфортно. Для меня мысль, контент, гораздо важнее, чем платформа. Писателю же, например, не важно, на какой бумаге он пишет, «в клеточку» или «в линейку». Если говорить о хорошей фотографии, то борьба за качество давным-давно выиграна, сегодня камера в вашем смартфоне ничем не хуже камер, которыми снимали великие фотографы. Это мое убеждение, хотя я и не очень компетентен в этой области, поскольку ни копейки не потратил на раскрутку своего блога. Я помогаю молодым блогерам определиться в пространстве, но никогда не делаю это за деньги. То, что у меня опубликовано за плату, выделено тегом «реклама». С моей точки зрения, это единственная честная позиция. А вот «джинса», уши которой всегда торчат, разрушает доверие между автором и читателем. Блог для меня не является основным источником дохода, я пишу книги, читаю лекции, разработал курс мышления для Высшей школы экономики. Только блогосферой я бы не прожил, хорошие доходы от нее получают только звезды типа Артемия Лебедева, Ильи Варламова, ну и селебрити — Бузова и так далее.

При удачном стечении обстоятельств аккаунт может «взлететь» и за полгода, а может и в течение нескольких лет оставаться в пределах 30 тыс. человек