


Яндекс Дзен

**Анна
Денисова**

блогер, основатель
рекламного агентства
ADENISOVA и Клуба
авторов Дзена



**как создать
свой блог
и сделать его
популярным**

Взгляд эксперта. Книги от лучших
профессионалов своего дела

Анна Денисова

**Яндекс.Дзен. Как создать свой
блог и сделать его популярным**

«ЭКСМО»

2021

УДК 004.738.5:005.5
ББК 32.973.202

Денисова А. А.

Яндекс.Дзен. Как создать свой блог и сделать его популярным /
А. А. Денисова — «Эксмо», 2021 — (Взгляд эксперта. Книги от
лучших профессионалов своего дела)

ISBN 978-5-04-155795-9

Вам есть чем поделиться с миром и вы хотели бы писать о своей жизни? Или, может, вы эксперт в какой-то области, но об этом знают только те, с кем вы лично знакомы? Думаете о своем блоге, но не знаете, с чего начать? А может, вы уже ведете блог и хотели бы найти больше читателей? Тогда эта книга вам поможет. Анна Денисова, основатель агентства нативной рекламы и Клуба авторов Яндекс. Дзена, привела в Дзен, вырастила и продюсирует множество блогеров. Она знает, какие вопросы беспокоят новичков, и в книге дает пошаговую инструкцию создания и продвижения своего блога. Вы справитесь, даже если у вас нет опыта и денег на рекламу. С чего начать? Как найти вдохновение? Как составить контент-план и научиться писать яркие тексты? Где брать фото для блога? И, наконец, как начать на всем этом зарабатывать? Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете на страницах этой книги. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

УДК 004.738.5:005.5

ББК 32.973.202

ISBN 978-5-04-155795-9

© Денисова А. А., 2021

© Эксмо, 2021

Содержание

Введение	6
Зачем вообще становиться блогером?	8
Скидки и подарки от различных компаний и брендов	8
Публикации в СМИ, сотрудничество с издательствами	8
Посещение мероприятий	9
Защита	10
Любовь и внимание людей	12
Закрепление статуса эксперта, формирование личного бренда	12
Деньги	12
Что такое Яндекс. Дзен?	13
По какому принципу публикации становятся популярными?	15
Как авторы зарабатывают в Дзене?	16
Определяемся с концепцией блога и создаем канал	19
Типы каналов в Дзене	19
Какой же канал лучше заводить?	22
Как определиться со своей тематикой?	24
Польза и интерес для читателей	25
Проверьте тему на соответствие вашим целям	26
Зайдет ли тема?	27
Создаем канал	28
Изучаем внешний вид редактора (кабинета)	31
Оформляем канал	33
Что можно публиковать в Дзене	41
Статья	42
Видео	45
Галереи	46
Истории	50
Трансляции	51
Какой формат выбрать?	52
Что можно и нельзя публиковать в Дзене	53
Составляем контент-план	60
Как часто надо публиковать материалы?	61
План публикаций	62
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Анна Денисова

Яндекс. Дзен. Как создать свой блог и сделать его популярным

© Денисова А.А., текст, 2021

© Степаненко Ю. А., фото на обложке, 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

* * *

Эту книгу написала моя подруга, которая несколько лет назад взяла меня за руку – и привела в Яндекс. Дзен.

А я спустя пару лет решила ей «отомстить» – и привела ее в книжное царство.

И вот благодаря нашей «заклятой» дружбе вы сейчас держите в руках первую книгу о Яндекс. Дзене. (Ань, теперь мы квиты!)

Миллионы людей мечтают писать, но боятся начать. Не знают, как подступиться к этому процессу, где взять читателей, о чем писать, в конце концов.

Дзен – это возможности.

Он дает место – где писать, простор тем – о чем писать, и аудиторию – которая прочтет. Знаете анекдот про дяденьку, который молился Богу: «Хочу выиграть в лотерею!», а сам даже не купил лотерейный билет?

Вот Дзен – и есть тот билет.

Хотите писать? Для начала заведите канал на Дзен.

Не знаете как?

О-о-о, у вас в руках – ответ на все вопросы.

Эта книга – простая и наглядная экскурсия в Яндекс. Дзен вместе с гидом Анной Денисовой, которая отлично разбирается в его внутренней кухне.

У Дзена характер строптивый, но если искренне увлечься, то его вполне возможно укротить и полюбить всем сердцем.

Если вы готовы к приключениям и собираетесь отправиться в Дзен, эта книга – лучший навигатор на вашем пути.

Захватите с собой азарт и внутренний кураж – там без них никак.

Всем – Дзен.

Ольга Савельева

блогер, мотивирующий лектор, автор бестселлеров

Введение

– Коля, а тебе не кажется, что блогеров слишком много стало? – спросил недавно мой муж Тема у сына, десятилетнего Коли.

– М-м-м, не знаю, нет, – недоуменно ответил Коля.

Его поколение вообще не задумывается о таком. Для них блогеры так же естественны, как певцы или актеры. Дети воспринимают многообразие блогов, как мы – многообразие телеканалов или передач.

Первое, с чем сталкивается начинающий блогер, – вопрос от окружающих: «Блогер? И ты туда же? Теперь все стали блогерами!»

И дай бог здоровья тем, кто задает его хотя бы про себя, а не громким голосом в офисной столовой или язвительным комментарием к первому посту новоявленного блогера.

От этого вопроса хочется спрятаться в скорлупу и никогда не вылезать.

Чтобы завести свой блог, нужно мужество. Примерно такое же, какое требуется, чтобы на мероприятии, где куча незнакомцев, встать и постучать ложечкой по бокалу. «Смотрите на меня. Сейчас я расскажу вам историю!»

Как только вы начинаете что-то публично рассказывать, то вы как бы делаете шаг вперед, и вся шеренга смотрит на вас. Вы становитесь уязвимы. Вам неловко и страшно. Бояться этого – нормально.

Но самый главный критик поджидает в зеркале: «А с чего ты взял, что твоя писанина кому-то нужна? Думаешь, без тебя мало блогеров?»

Чтобы справиться с этим, подумайте, какое существует количество телеканалов и передач. Задумывались ли вы, что их стало слишком много? Вряд ли. Каждый зритель просто находит свою передачу и с удовольствием следит за ней: кому-то нравится стендап, кому-то – «Вести 24», кому-то – «Орел и Решка».

С блогерами то же самое. Они создают совершенно разный контент, который находит своих поклонников. Мой сын смотрит лайкеров, которые снимают смешные видео про школу, я – тех, кто делает красивые фотографии или пишет сильные тексты. А моя младшая дочь Арья через пару лет наверняка подсядет на распаковки киндер-сюрпризов на YouTube.

Отнеситесь к созданию своего блога, как к увлекательному эксперименту: смогу ли я создать «передачу», которая будет интересна аудитории?

Откиньте мысли о мнении каких-то посторонних людей, не позволяйте им стать преградой для вашего творчества. В любом случае вы ничего не потеряете! Зато однозначно прокачаете себя: разберетесь в незнакомой области, научитесь структурировать мысли, работать с новыми программами, писать сильные тексты, познакомитесь с интересными людьми, найдете единомышленников и поклонников своего творчества.

Эта книга рассчитана на пару часов чтения или на месяц вдумчивой работы над блогом. Если вы настроены серьезно, делайте конспект по ходу чтения и тут же выполняйте домашние задания, которые я буду давать в конце каждой главы. Шаг за шагом мы создадим вам блог на платформе Яндекс. Дзен и составим план по его развитию.

Если вы давно ведете блог на другой платформе: Instagram, YouTube, ЖЖ, ВК – это замечательно! Многие вещи, которые я буду рассказывать, уже вам знакомы, но не скучайте – сосредоточьтесь на новой информации, которая касается не блогерства, а непосредственно Яндекс. Дзена. У вас уже есть контент, который мы научимся адаптировать под еще одну блог-платформу.

Готовы? Тогда начинаем.

Зачем вообще становиться блогером?

- Не заказывайте такси, я сама его вызову, это бесплатно для меня.
- Как это бесплатно?
- Ну, я блогер. Меня возят за то, что я рассказываю, что пользуюсь именно этим сервисом такси.

Блогеров часто называют «лидерами мнений», потому что они обладают влиянием на других людей. Благодаря этому блогерам доступны разные блага.

Скидки и подарки от различных компаний и брендов

Бренды хотят быть частью образа жизни блогеров: присылают им косметику на тест, одежду для фотосессий, книги на рецензии и другие товары на обзор.

Публикации в СМИ, сотрудничество с издательствами

Когда человека читает много людей – это показатель того, что он умеет увлечь своими текстами. СМИ и издательства ищут именно таких авторов, поэтому обращаются к блогерам с предложениями: выпустить статью, дать экспертные комментарии, издать книгу.



Один из моих любимых брендов косметики Clarins регулярно присылает мне новинки на тест или обзор

Посещение мероприятий

Теперь необязательно иметь карточку «Пресса», чтобы быть желанным гостем на мероприятиях, ведь публикацию блогера прочтает не меньше людей, чем пресс-релиз журналиста.


Блогеров приглашают на презентации новых компаний и продуктов, выставки, вечеринки. Многие рестораны и развлекательные заведения также ждут, что к ним заглянет блогер и расскажет о них своим подписчикам. А пресс-туры (путешествия, в которые ездили журналисты, чтобы рассказать об этом на страницах журналов) массово переименовались в блог-туры.



Вечеринка для блогеров в честь дня Рождения Royal Samples

Защита

Если блогера кто-то обидит, он может предать ситуацию огласке, на его защиту встанут читатели. Поэтому все стараются дружить с лидерами мнений.



Анна Денисова

...

Изменить

Я ненавижу дорогие магазины

2 июля 2018 62 тыс. дочитываний 3 мин.

Каждый раз, заходя в шикарное пространство, где на хрустальных полках лежат три с половиной вещи, а пять продавцов впиивают в меня оценивающие взгляды, я чувствую себя жутко неуютно.

Так и вижу, как они сканируют: «Потрепанные эспадрильи... ну вроде Москино, непонятная пластиковая сумка, на руках спортивные часы, топ из Зары, прошлая коллекция». И, едва заметно поджимая губы, теряют ко мне интерес. Или, ещё хуже — продолжают смотреть, как ты бродишь среди полок, тенью нависая над тобой.

Так и хочется сразу сбежать.

👍 1462

👎

VK

f

...

122



Однажды в любимом дизайнерском магазине я столкнулась с надменными продавцами и была так возмущена, что написала статью о том, как нелепо выглядит поведение продавцов в дорогих магазинах. Мою статью прочитали более 60 тысяч людей, часть из них разом перешли на сайт магазина. В итоге со мной связалось руководство магазина, и мы все уладили. До сих пор дружим с тем брендом и даже успели поработать вместе

Любовь и внимание людей

Возможность чувствовать себя нужным, полезным, общаться с единомышленниками, помогать людям и получать их благодарность – самое приятное, что дарит блогерство.

Закрепление статуса эксперта, формирование личного бренда

Многим блог нужен просто для того, чтобы демонстрировать свой опыт в какой-то области. В этом случае человек может не считать себя блогером, он больше «эксперт с блогом».

Например, пластический хирург может вести блог, в котором делится своими работами и нюансами профессии. Этим он завоевывает уважение, доверие к себе как профессионалу.

Деньги

И конечно, блогеры могут зарабатывать на творчестве: запускать свои проекты или рекламировать чужие. Внимание людей – самая настоящая валюта. Социальный капитал.

Если все объединить, то две главные вещи, которые дает блог – это признание и заработок. Но все это дает не блог сам по себе, а аудитория блогера, его читатели.

«Не имей сто рублей, а имей сто друзей», – чертовски верная пословица, которая объясняет, что люди – самый ценный капитал. С появлением блогов у любого человека может быть не сто друзей, а намного больше.

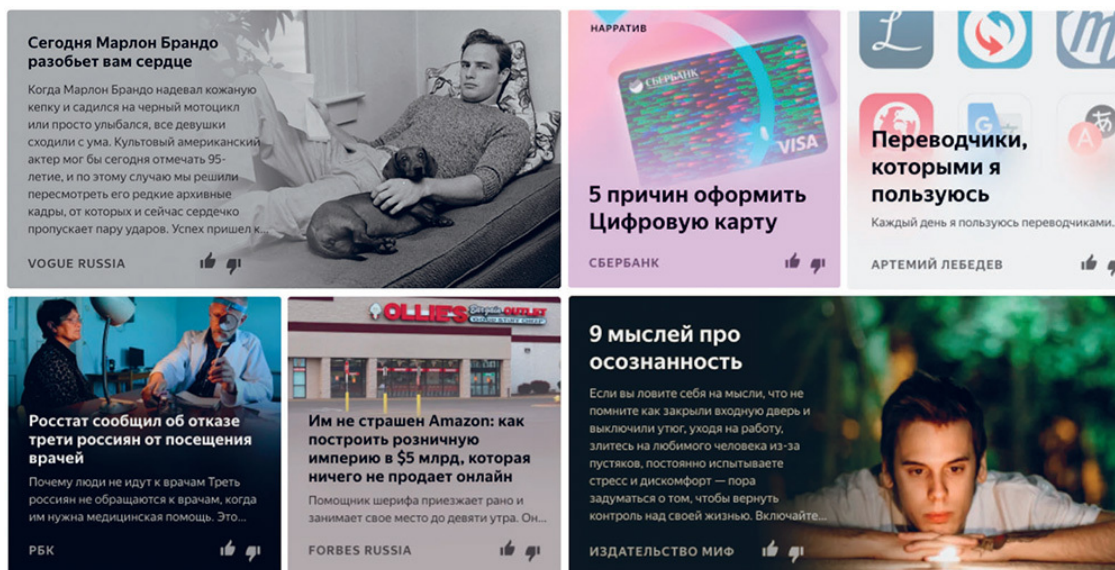
Именно читатели превращают обычного любителя писать в блогера.

Найти, заинтересовать и удержать аудиторию – главные задачи блогера. С этого мы и начнем. И теперь самое время рассказать вам о Яндекс. Дзене.

Что такое Яндекс. Дзен?

Это платформа, которая позволяет создать свой блог совершенно любому человеку. Но что более важно – она сама находит читателей на публикации автора и этим отличается от социальных сетей, где блогерам приходится искать аудиторию своими силами.

Дзен – сборник публикаций от самых разных авторов, среди которых есть и известные блогеры с других платформ, и популярные СМИ, и различные компании, и обычные люди, которые пишут о своей жизни.

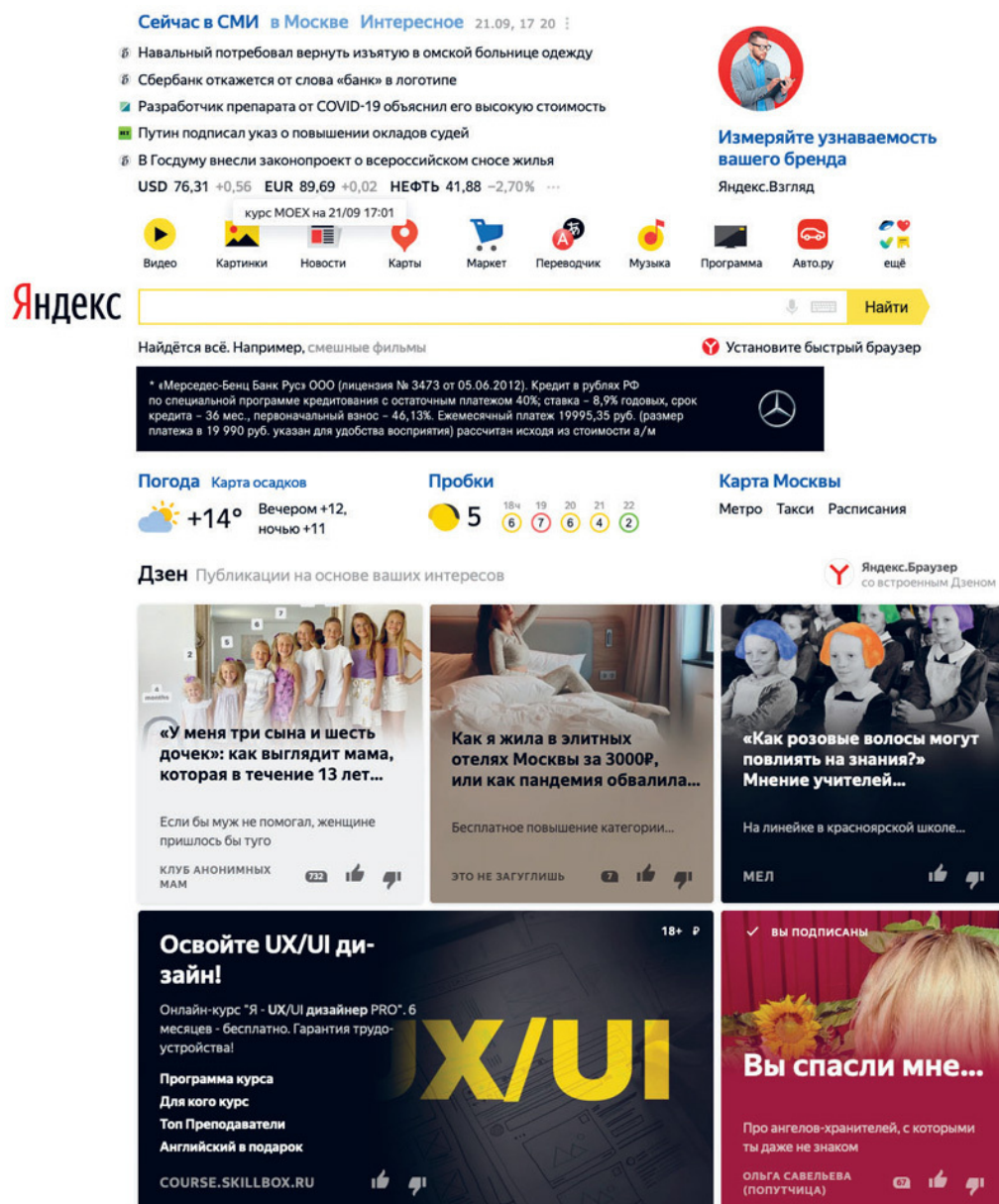


Лента Дзена: статьи популярных медиа (Vogue, FORBES, РБК), компаний (Сбербанк, Издательство Миф) и блогеров (Артёмий Лебедев)

Физически Дзен – это сайт zen.yandex.ru, который люди смотрят с компьютера, и мобильное приложение, в котором удобно читать Дзен со смартфонов. Основной поток людей впервые приходит в Дзен из Яндекса: на главной странице поисковика есть блок со статьями из Дзена. На момент написания книги в Дзене уже 51 млн читателей в месяц.

Узнать актуальную аудиторию Яндекс. Дзена можно на сайте Яндекс. Радар: https://radar.yandex.ru/top_list

Особенность Дзена в том, что он формирует ленту для каждого читателя персонально, в зависимости от его интересов. Поэтому у всех Дзен выглядит по-разному: у меня одни публикации в ленте, у моего мужа – другие.



Блок с публикациями из Дзена на главной странице Яндекса

За определение интересов конкретного человека отвечает умный алгоритм. Наверняка вы не раз пользовались поиском в Яндексе, и он находил самые подходящие сайты по вашему запросу. В Дзене схожий принцип формирования ленты, только читателю не нужно ни о чем спрашивать: когда он приходит в Дзен, сервис уже понимает, что именно показать этому человеку.

Если алгоритм ошибся с интересами, читатель может нажать дислайк на публикации, и тогда Дзен будет рекомендовать меньше таких статей. Чем активнее человек пользуется Дзеном, тем лучше алгоритм понимает, что именно нужно ему показывать.

Для новеньких авторов это идеально – читать статьи будут не только подписчики канала, но и другие люди с релевантными интересами. И еще вчерашний «новичок» может получить столько же просмотров на статью, сколько и уже состоявшийся блогер.

По какому принципу публикации становятся популярными?

В журналах над каждой статьей работает целая редакция, во главе которой стоит главный редактор. Он не допустит публикации плохих и неинтересных материалов. Но в Дзене автором может стать любой человек, никто не проверяет его профпригодность и умение писать. Автор может опубликовать любой материал, ни с кем не советуясь. Каким же тогда образом Дзен оценивает статьи, которые тысячами создаются на платформе?

Функцию главреда в Дзене выполняют читатели и алгоритм. Люди реагируют на статью, а алгоритм оценивает их реакцию: кликнули ли? Прочитали ли до конца? Сколько времени читали? Поставили лайк, написали комментарий? Чем лучше люди реагируют на статью, тем большему количеству людей алгоритм покажет ее.

Этот принцип логичен, но не совсем прозрачен: если статья не стала популярной, нет человека, к которому можно прийти и потребовать объяснений. Точнее, обратиться можно в техподдержку: она всегда на связи с авторами и готова помочь. Но объяснить, почему конкретная статья не получила какого-то определенного охвата, сотрудник техподдержки не сможет. Потому что все решается в недрах алгоритма. Тем не менее я считаю, что нет причин не доверять алгоритму Дзена – ведь он создан в компании, подарившей России замечательный поисковик.

Как авторы зарабатывают в Дзене?

Часто Яндекс. Дзен представляют как площадку для легкого заработка: в сети десятки курсов в стиле «Как заработать на Яндекс. Дзене». Но все не так просто, как это преподносят авторы подобных курсов.

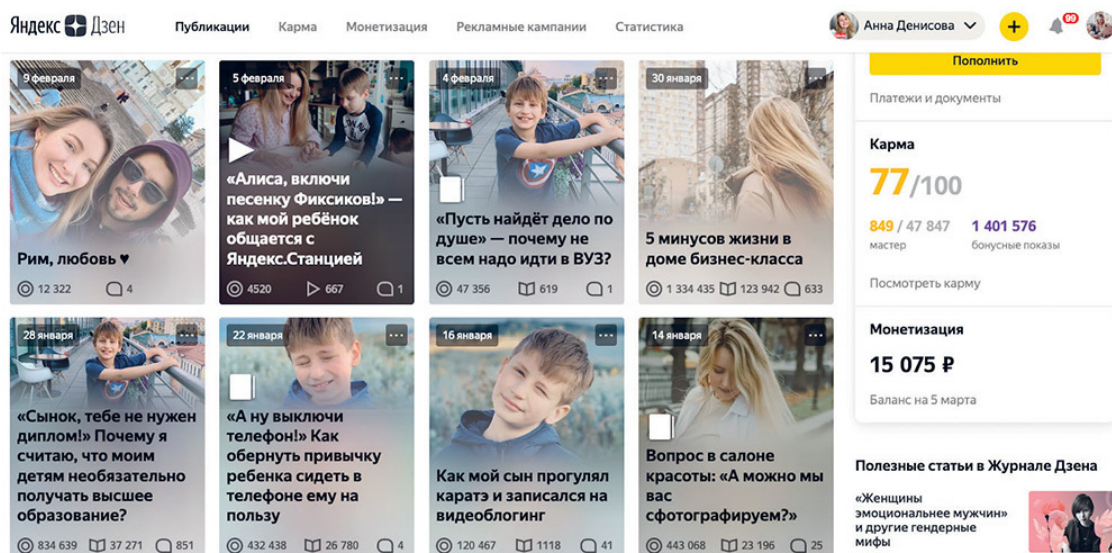
Дзен действительно дает авторам возможность зарабатывать на своих текстах с помощью автоматической монетизации. Сейчас объясню, что это такое.

Когда читатель изучает публикацию автора, он видит в ней рекламу, которая автоматически встраивается Дзеном в материалы авторов. Вот как это выглядит в статье:

The screenshot shows a Yandex Zen article interface. At the top, the header includes the 'Яндекс Дзен' logo, a search bar with the placeholder text 'Статья, канал, интерес', and user avatars. The article title is 'Желание ребенка самовыражаться — это нормально'. The text discusses adolescence and emotions. On the left, there are social media sharing buttons for Like, Dislike, VK, Facebook, and a comment count of 462. A large photo of a smiling boy is featured. On the right, a vertical advertisement for 'Letique Кокосовый скраб, 250 г' is displayed, showing a product image and a 'Узнать больше' button.

Рекламный блок компании Letique показывается в моей статье

Автор, который написал этот материал, получает деньги за взаимодействия читателей с рекламным блоком. Деньги накапливаются на балансе автора, их можно вывести на Яндекс. Кошелек.



На главной странице кабинета автора есть блок «Монетизация» (с правой стороны), там отображается заработок.

Такая механика не нова, она известна по YouTube: когда мы смотрим какое-то видео, приходится попутно смотреть рекламные ролики. И блогер, создавший видео, получает от YouTube вознаграждение за просмотр рекламы. В Дзене все устроено схожим образом.

Монетизация становится доступна автору, когда читатели проведут 10 000 минут за чтением статей и просмотром видео на его канале за одну неделю.

Единожды перешагнув этот порог, автор переходит в категорию «Мастеров» и может включить монетизацию. В его материалы будут встраиваться рекламные блоки, а на балансе – копиться деньги.

Но можно ли на этом легко зарабатывать большие средства и стоит ли воспринимать Дзен как платформу для заработка?

Чтобы получить действительно много денег, нужно регулярно выпускать очень популярные статьи – тогда больше людей будут взаимодействовать с встроенным рекламным блоком.

Мой друг Влад Горбачев, автор канала «Книга Животных», получает порядка 100 тыс. руб. в месяц на автоматической монетизации, это немало. Но он выпускает 2–3 статьи в день и собирает на канале более миллиона читателей в месяц. Это нелегкая работа: выдавать такое количество качественных текстов и не выгорать. Мало кому в Дзене удастся выдерживать такой темп и столько зарабатывать на монетизации.

Поэтому в погоне за деньгами многие авторы вступают в гонку за самыми популярными темами, забывая о качестве контента, и пишут статьи в стиле «Спид. инфо». Они собирают много внимания, но не несут ценности. Таких каналов становится все больше: на курсах учат искать актуальные инфоповоды и копирайтеров, которые будут клепать статьи на данные темы. Все это плохо сказывается на платформе в целом – читателям не нравится, когда в ленте сплошь «желтый» контент, спекулирующий их вниманием.

В общем, обратная сторона монетизации Дзена – некачественный контент и авторы, которые приходят на платформу, чтобы зарабатывать деньги, массово генерируя такой контент.

Автоматическая монетизация никогда не была главной целью моего канала. В долгосрочной перспективе для блогера гораздо важнее собрать аудиторию, читателей. И тогда воз-

возможности для монетизации блога будут шире, нежели получение копеечки за автоматическую рекламу в сегодняшней статье.

Поэтому сперва мы создадим вам блог и разберемся с его развитием, а ближе к концу книги снова вернемся к вопросу заработка и научимся монетизировать свое творчество, не скатываясь при этом в «желтизну».

Определяемся с концепцией блога и создаем канал

Прежде, чем создать канал, надо понять, каким он будет: о чем, для кого и как будет назван. А для этого надо понять, какие вообще бывают каналы и чем они отличаются друг от друга.

Типы каналов в Дзене

Глобально все каналы я разделяю на три типа:

- корпоративные каналы – когда некая компания ведет канал, чтобы привлечь внимание читателей к своим продуктам, услугам, бренду. Яркие примеры: Сбербанк, МТС, Манго-странивание;

- СМИ (средства массовой информации) – когда известные за пределами Дзена медиа-ресурсы используют его как дополнительный источник читателей для своих материалов. Например: Glamour, РБК, Cosmopolitan;

- авторские каналы – когда один или несколько авторов создают свой блог в Дзене и регулярно пишут там. В этой книге я буду говорить как раз про такие каналы.

Еще иногда вам будут попадаться в Дзене «странные» каналы – при клике на статьи оттуда вас могут переместить на какой-то другой сайт. Так происходит, потому что некоторые каналы подключают к Дзену свои сайты: тогда их новые статьи автоматически попадают в ленту Дзена. Когда читатель кликает на карточку такой статьи, то попадает не на канал в Дзене, а на сайт-первоисточник.

Чтобы понять, как это выглядит, зайдите на канал издательства МИФ (zen.yandex.ru/mifbooks) и попробуйте кликнуть на несколько последних статей: из Дзена вы перейдете на сайт издательства, где лежат эти статьи.

Возможность подключать свои сайты к Дзену доступна не всем: для такой связки нужно, чтобы сайт соответствовал многим критериям по качеству контента и количеству посетителей – Дзен готов делиться читателями только с теми, кто этого заслуживает. Но такая связка и не всем нужна, а лишь тем, чья основная задача – увеличить посещаемость своего сайта и привлечь внимание к уже опубликованным там статьям. Как правило, это нужно СМИ и корпоративным блогам.

А авторские каналы обычно существуют внутри Дзена: все статьи находятся на платформе, на канале автора.

Тематика. Каналам в Дзене свойственно иметь определенную тематику: кто-то пишет про животных, кто-то – про кулинарию, кто-то – про детей и так далее. Статьи на канале могут быть разными, но все они объединены какой-то общей линией.

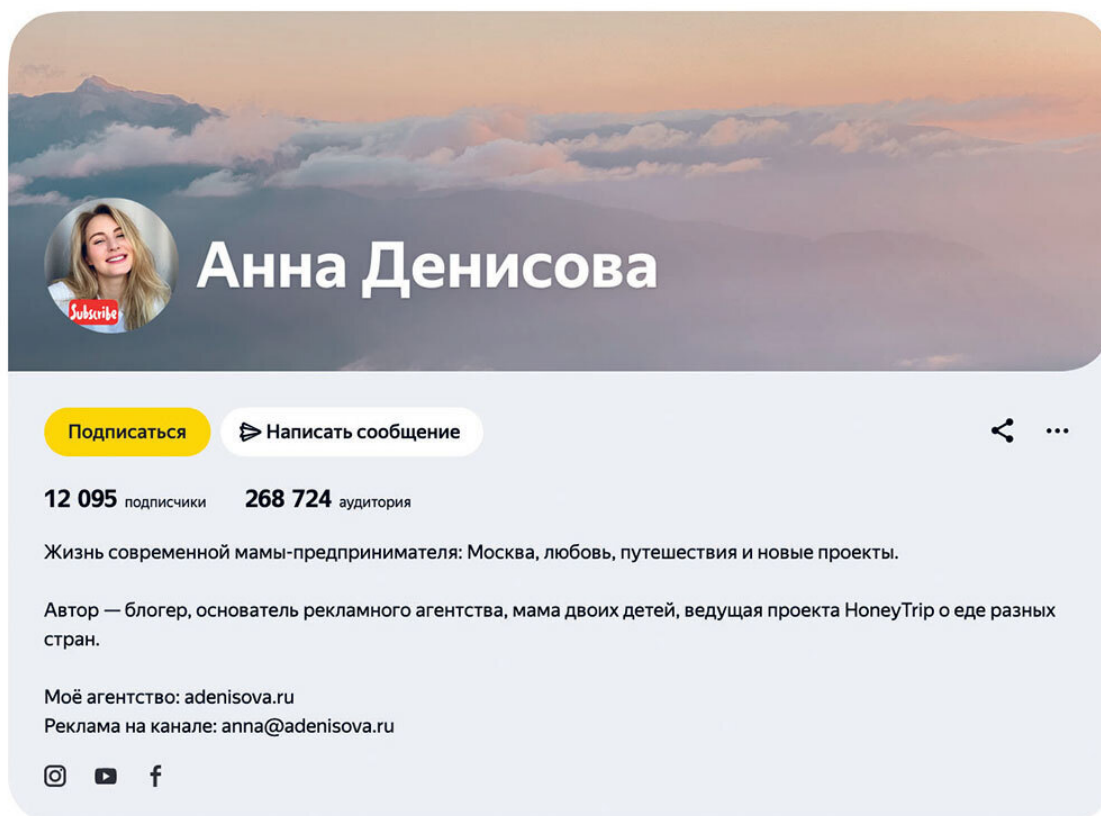
Проще всего понять, что такое тематика, вспомнив популярные журналы: все знают, что «Forbes» – про бизнес, «Psychologies» – про психологию, а «Вокруг света» – про путешествия.

Отсутствие какой-то определенной тематики на канале – одна из самых популярных ошибок начинающих авторов. Придерживаясь одного направления, автор помогает новым читателям принять решение о подписке на канал, его старые читатели всегда будут видеть в своей ленте ожидаемый контент, а алгоритм сможет наращивать постоянную аудиторию для канала, подбирая людей со схожими интересами.

Представьте, что вы оформили подписку на журнал National Geographic, чтобы читать о путешествиях. Открываете свеженький выпуск, а там рассказывают про то, как наладить грудное вскармливание. Странно, правда? Так чувствует себя читатель на канале с неопределенной тематикой.

Если автор постоянно пишет на кардинально разные темы, ему будет сложнее собрать аудиторию читателей.

Личные блоги. Авторские каналы могут быть личными, именными. В них подача идет от имени конкретного человека. Например, каналы «Артемий Лебедев», «Варламов» и мой собственный – «Анна Денисова».



Но на большинстве каналов в Дзене личность автора неочевидна, а канал носит название, соответствующее тематике. Например, «Бьюти-общеежитие», «Грамотно», «Книга животных». Я называю такие каналы «журналами».

При этом личные каналы могут быть похожи на «журналы», как в случае с каналом «Елена Юлкина», где бьюти-блогер пишет общеобразовательные статьи о красоте, которые могли бы быть частью какого-то издания. А «журналы» могут быть похожи на личные блоги, когда подача в них идет от лица одного конкретного автора, как, например, на канале «Сельский учитель».



И в том, и в другом случае канал может вести один человек или целая команда. Например, блог «Павел Раков» ведет команда специалистов. А канал «Бьюти-общезитие» в одиночку ведет Таня Спицына.

Основное отличие именных каналов от «журналов» – у первых фокус читателей направлен на автора, у вторых – на тематику канала.

Какой же канал лучше заводить?

«Журналам» проще найти читателей: уже по названию те понимают, про что канал и интересна ли им тематика. Такой канал станет своего рода СМИ для читателя, источником статей на нужную ему тему. Но личность автора всегда будет где-то на втором плане, его не начнут узнавать на улицах. Если основная задача автора «журнала» – закрепить за собой статус эксперта в какой-то области и добиться личной популярности, то ему придется решать ее параллельно, с помощью пиар-активностей.

Личному блогу сложнее завоевать аудиторию. Когда популярные люди заводят блоги, они сразу обрастают читателями, потому что изначально их личность узнаваема и интересна людям. Но когда личный блог заводит никому не известный человек – ему нужно приготовиться к долгому пути: придется заслужить любовь читателей и желание следить за собой, прекрасным.

Я была одной из первых, кто создал в Дзене личный блог (не обладая при этом популярностью вне платформы). Помню, как на одном из мероприятий для авторов из зала задали вопрос: «Есть ли в Дзене место личным блогам?» Сотрудница Дзена Оля Севастьянова ответила: «Скорее нет, чем да». Я тогда распереживалась, что у меня нет будущего в Дзене. Но потом Оля добавила, что личный блог личному блогу рознь.

Я попросила Олю сформулировать отношение самого Дзена к личным блогам:


«Бывают личные блоги, в которых автор пишет просто о своей жизни и переживаниях. На такой контент всегда находятся читатели.

Но в алгоритмической ленте, как у нас, где читатель без подписки может получить все что угодно, нам хотелось бы предлагать ему нечто более ценное. То есть в идеале это должны быть не просто личные переживания, а публикации с практической, информационной или эстетической ценностью. В таких постах автор делится полезным личным опытом, дает советы или рассказывает, как ему что-то удалось сделать правильно. Или сообщает действительно новую для читателя информацию (например, что-то пробует, где-то бывает и говорит об этом). Или пишет настолько талантливо, что сам текст читать – сплошное удовольствие».

Ольга Севастьянова, менеджер проектов Яндекс. Дзена.

Еще один важный совет по поводу личного блога: все равно не забывайте про тематику. Даже на именном канале стоит соблюдать определенную направленность, что-то должно объединять статьи.

Например, блогер и писательница Лена Володина ведет в Дзене личный блог (канал «Елена Володина», zen.yandex.ru/joescooker). Все статьи на ее канале отражают разнообразие Лениных интересов: экология, психология, карьера, бизнес. Но все эти темы связаны – они о жизни девушки в большом городе. Они о Лене, которая постепенно сделала из себя же тематику.






Елена Володина

Вы подписаны Написать сообщение

17 088 подписчики 106 616 аудитория



Привет! Я Лена Володина, журналист, блогер, автор книги «Дзен в большом городе». Это канал про жизнь в мегаполисе.
По вопросам сотрудничества - joescooker@inbox.ru


 



Как выглядит "Пятерочка", в которой больше нет кассиров



Зашла в экспериментальный магазин. Вот 5 вещей, которые меня удивили


ЕЛЕНА ВОЛОДИНА 65  



Почему вас так бесит слово "коуч"



— Мама, а ты знаешь, что ты инфлюенсер? — Почему это? — Ну как! У тебя 3000 подписчиков в...

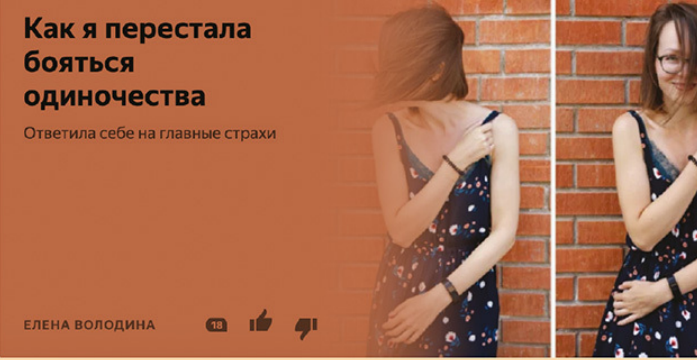
ЕЛЕНА ВОЛОДИНА 21  



"Дай сантехнику заработать": чему меня учит коуч



А как бы вы поступили на моем месте?


ЕЛЕНА ВОЛОДИНА 38  



Как я перестала бояться одиночества



Ответила себе на главные страхи

ЕЛЕНА ВОЛОДИНА 18  



Можно ли научиться рисовать по роликам в Ютубе: эксперимент

Три картины, которые я пыталась повторить

ЕЛЕНА ВОЛОДИНА 9  

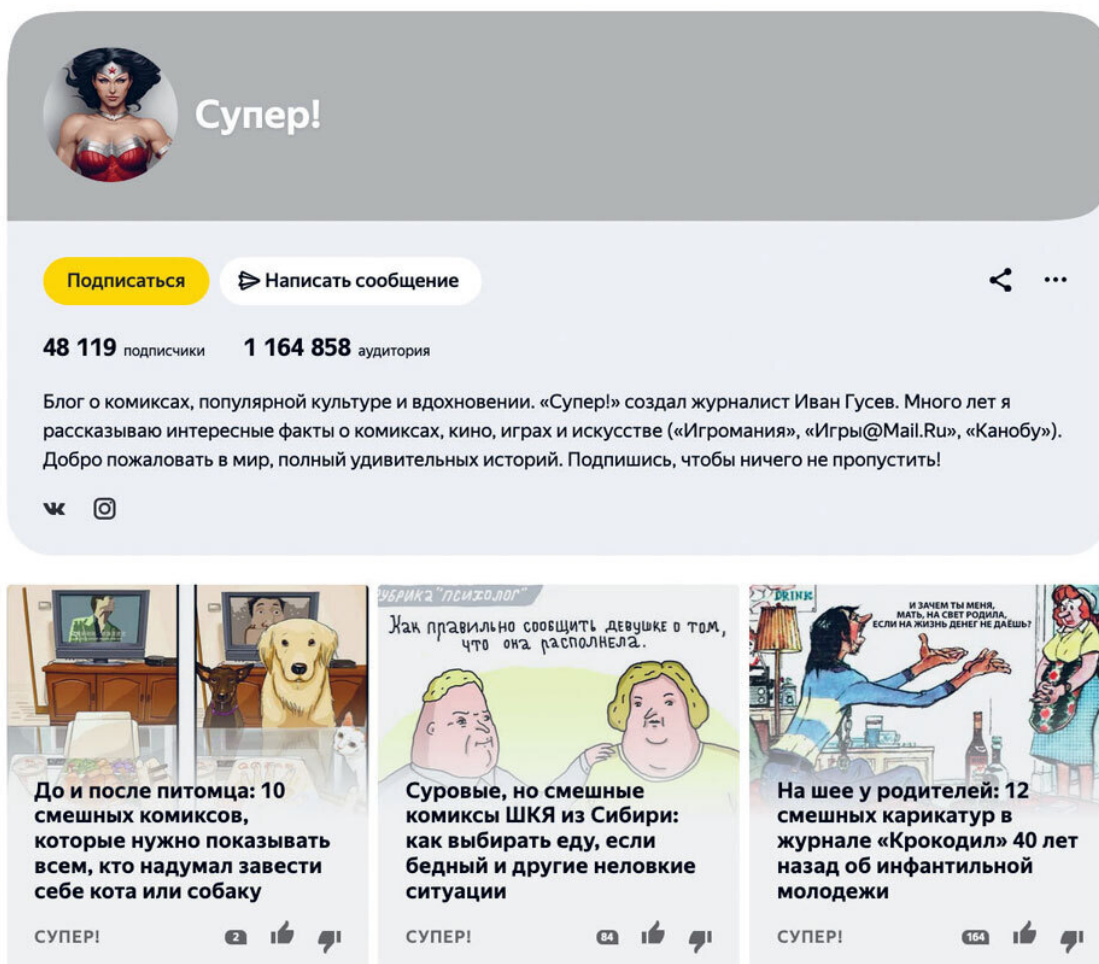
Как определиться со своей тематикой?

Чтобы найти свою тему, первым делом нужно понять, о чем вы можете и хотели бы писать. Для этого есть хорошее упражнение, которое я называю «300 статей»: подумайте, на какую тему у вас так много знаний и мыслей, что вы могли бы написать об этом 300 статей в течение ближайшего года? Не одну-две, а вот прям триста.

В какой области вы чувствуете себя настолько подкованным, что знания могли бы переливаться через макушечку прямо в блог?

Напишите в колонку несколько предполагаемых тематик и под каждой накидайте мысли, которыми хотелось бы поделиться в отдельных статьях. Та тематика, которая порождает бесконечное число таких мыслей, и претендует на звание вашей постоянной.

Она необязательно должна быть связана с вашей профессией. Классные каналы зачастую вырастают из хобби автора, любимого дела. Например, судебный эксперт Таня успешно ведет бьюти-канал, а редактор Иван любит комиксы и создал канал «Супер»:



Сформировав в голове список тем, на которые вы можете писать, выбирайте из них то, что реально любите. То, о чем вы хотели бы писать. Либо придумайте тему на пересечении того, что вы любите и о чем можете говорить. Нашував это комбо, вы сможете писать регулярно, искренне и интересно.

Польза и интерес для читателей

Подумайте, какую пользу принесет ваш блог? Зачем людям вас читать?

Попробуйте как можно точнее представить портрет человека, который читает вашу статью. Почему он ее читает, что хочет найти? Какую проблему вы можете решить? Возможно, ему скучно и не хватает романтики – и он читает ваши художественные истории. Или он любит путешествовать, а вы вдохновляете его своими подборками? Или он не доверяет современной медицине, а вы ведете врачебный блог?

Есть мнение, что если бы все люди искали только пользу, то Википедия была бы самым популярным блогом. Но когда я говорю о пользе, то имею ввиду лишь то, что блог должен вестись с оглядкой на читателей. Автор должен понимать, кто они и какие у них мотивы, чтобы читать блог.

Чем глубже автор понимает аудиторию, тем лучше выбирает темы для статей и тем интереснее пишет. И его шансы на популярность возрастают.

Если вы пока не можете прийти к решению по этому вопросу – не переживайте. Признаться, на старте создания блога я так устала думать над тем, кому будет интересна моя жизнь (я реально не верила, что она будет кому-то важна), что чуть не отказалась от идеи вести блог. В итоге в какой-то момент я решила поступить наоборот – начать писать, а потом уже посмотреть, кто на меня подписывается. Анализировать реакцию людей и делать выводы о том, что им интересно.

Если вы тоже пока не понимаете, зачем людям вас читать, – оставьте этот вопрос в подвешенном состоянии и просто начните писать. Возможно, ответ придет к вам сам, вместе с первой аудиторией.

Промежуточное задание

1. Выполните упражнение «300 статей».
2. Ответьте на вопросы:
 - О чем будет ваш канал?
 - Будет ли он именным или «журнальным»?
 - Каков типичный читатель вашего будущего канала?
 - Почему ваш канал будет ему интересен?

Проверьте тему на соответствие вашим целям

Итак, вы определились с концепцией канала. Теперь важно задать себе вопрос: поможет ли он достигнуть ваших личных целей?

Ведь любое дело начинается с мечты. Или, как говорят во «взрослом» мире, цели. Мы все ленивы и никогда и ничего не делаем просто так. Мы ходим в спортивный зал, потому что хотим похудеть или поправить здоровье. Читаем книжку, чтобы получить удовольствие или скоротать время. Вызываем такси, чтобы добраться до нужного места. Учимся, чтобы стать умнее, востребованнее.

Я не знаю людей, которые добились бы в чем-то высот, делая это «просто так». Не знаю спортсменов, которые бы три раза в неделю регулярно ходили на тренировки «просто так». Зато знаю массу примеров, когда люди пропускали тренировки, потому что не было четкой и желаемой цели. Просто попробовали – не понравилось – бросили. Может, вам хочется найти единомышленников? Стать популярным? Опубликовать свою книгу? Прокачать личный бренд? Поделиться своими экспертными знаниями со множеством людей? Попробовать свои писательские возможности? Заработать денег?

Умные люди говорят, что цели всегда должны быть измеримыми. То есть не просто: «Я хочу стать популярным автором», а: «Хочу, чтобы меня читали 10 тысяч человек, опубликовать статью в Тинькофф-журнале и написать книгу об отношениях подростков».

Но по своему опыту я знаю, что не всегда на старте увлечения каким-то делом удастся четко сформулировать измеримые цели и задачи просто в силу того, что пока не понимаешь всех нюансов и возможностей. Например, когда я ставила себе цель стать популярным блогером, я еще не понимала, на какой площадке буду писать и как там оценивается популярность, поэтому не могла выразить свою цель в цифрах.

Моей первой задачей было разобраться в специфике блогерства и составить свой личный план развития. Но уже тогда я понимала, что хочу признания: выступать на конференциях, писать для людей, которые любят меня читать. Хочу написать книгу. Много путешествовать. Попадать на закрытые вечеринки. Знакомиться с другими блогерами.

Предлагаю и вам сейчас поступить так – закрепите в себе мечты, которые дадут силы для того, чтобы, как минимум, дочитать книгу и начать работу над своим блогом. К ее концу у вас будет гораздо больше информации, которая поможет определиться с целями и задачами.

Промежуточное задание

Запишите в блокнот или заметки, почему вы решили завести блог? Какие мечты связаны с ним? Пишите честно и откровенно – этого никто не увидит.

Зайдет ли тема?

Это самый частый вопрос на моих прямых эфирах о Дзене для новичков.

– А про путешествия будут читать?

– А мамские блоги популярны?

– А если я хочу писать про Абхазию, это будет интересно?

– А зайдет ли тема про вязание?

В Дзене зайдет любой интересный контент. Популярность темы зависит только от того, сможете ли вы писать о ней так, что люди захотят читать. У 60 миллионов читателей самые разные интересы. А персональная выдача публикаций по интересам помогает найти читателей даже для самой узкой темы. Однако нужно понимать, что чем более экспертную тематику вы выбираете, тем меньше людей интересуются ей. Не только в Дзене, а вообще.

Например, статьи про отношения в семье интересны очень многим, а статьи про профессию блогера – нет, то есть изначально целевая аудитория у канала про отношения и канала про блогерство – разная по количеству.

Если вы выбираете узкую экспертную тему, просто сразу смиритесь, что она вряд ли будет собирать миллионы подписчиков. Но хорошая новость в том, что не всегда автору нужно столько читателей, чтобы добиваться своих целей. Можно вести экспертный блог, в котором соберется небольшая профессиональная аудитория, и при этом быть абсолютно довольным положением дел.

Я часто сталкиваюсь с уже популярными авторами, которые завистливо смотрят на более читаемых коллег и сокрушаются, мол, они что-то делают не так. Да все так! Глупо и бессмысленно сравнивать количество подписчиков каналов, которые работают на совершенно разную целевую аудиторию.

Нужно лишь понимать, приближает ли блог к нужным целям именно вас.

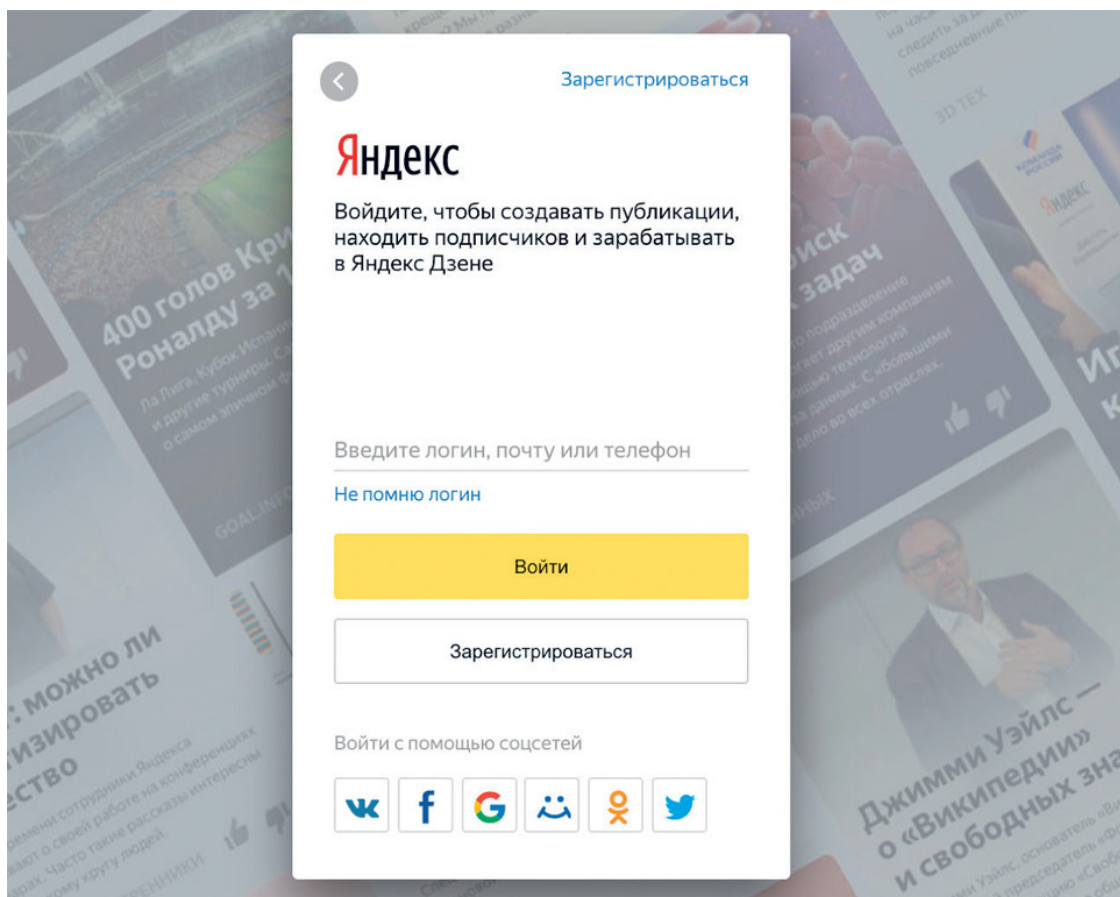
Создаем канал

Мы определились с концепцией вашего блога и теперь перейдем к созданию и оформлению канала. Я советую читать этот раздел, как инструкцию к «Лего»: вижу – повторяю. Иначе указания покажутся скучными до ужаса.

Если у вас уже есть канал, пролистайте главу и просто проверьте чек-лист в самом конце – все ли у вас выполнено?

Работать в Дзене можно с компьютера или телефона (с помощью мобильного приложения), но на время чтения этой книги я прошу вас работать в Дзене **только с компьютера**, потому что в мобильном приложении функционал ограничен. Если у вас нет компьютера, можете использовать Дзен с мобильного, но **не через приложение, а через мобильный браузер** – тогда вам будут доступны те же функции, что и с компьютера (но на компьютере они выглядят удобнее).

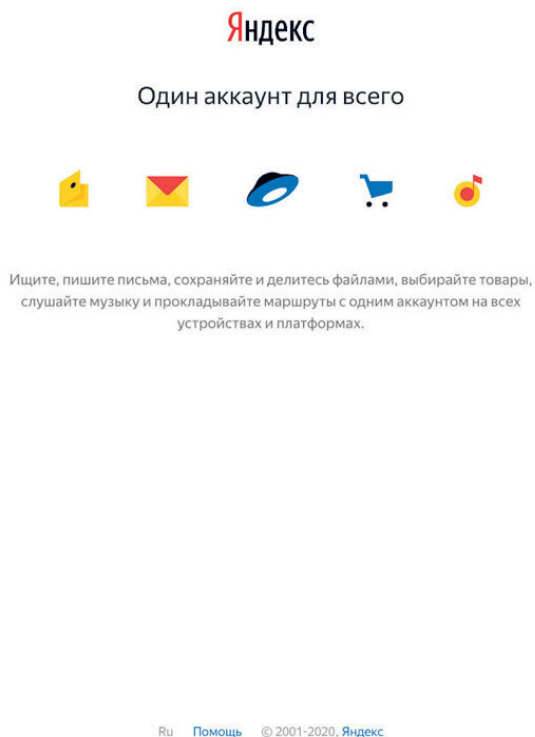
Чтобы создать канал, зайдите на стартовую страницу «Дзен для авторов» (<https://zen.yandex.ru/media>) и нажмите кнопку «Стать автором». Вы попадете на страницу авторизации. Ее можно пройти как с помощью аккаунта на Яндексе, так и с помощью аккаунта в других социальных сетях, но лучше использовать именно **аккаунт в Яндексе** – так проще восстанавливать доступ к каналу.



Если у вас есть Яндекс. Почта, Диск, Вебмастер или Яндекс. Деньги – значит, у вас уже есть аккаунт на Яндексе. Но я рекомендую в любом случае создать отдельный аккаунт в Яндексе специально для вашего канала в Дзене, чтобы разделить доступ к блогу и другим

важным сервисам (Почте, например). Иначе, передавая логин и пароль от своего канала кому-либо, вы вместе с доступом к каналу будете передавать доступ ко всем своим сервисам Яндекса.

Чтобы создать новый аккаунт в Яндексе, нажмите кнопку «Зарегистрироваться» в окне авторизации и заполните все данные:



Регистрация

Имя	Анна	✓
Фамилия	Денисова	✓
Придумайте логин	adenisova.ru	✓
Придумайте пароль	*****	✓
Повторите пароль	*****	✓
Номер мобильного телефона	+7 9255206697	✓

Телефон успешно подтвержден

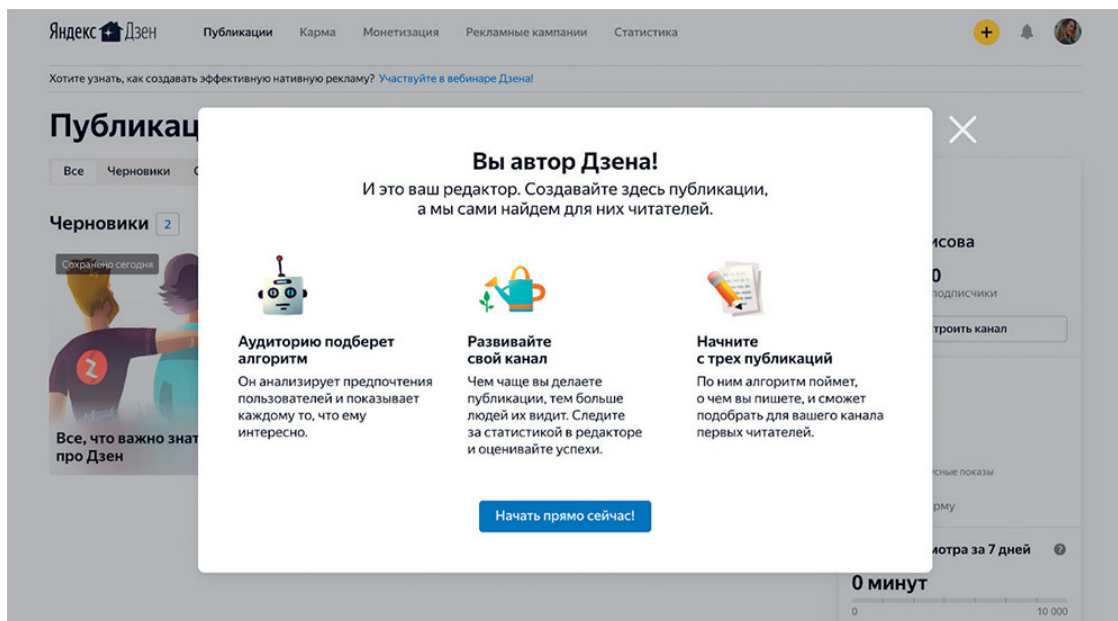
Зарегистрироваться

Нажимая кнопку «Зарегистрироваться»:

- ☒ Я соглашаюсь создать Яндекс.Кошелек. Я принимаю [условия открытия и использования](#) кошелька «Яндекс.Деньги»
- ☒ Я принимаю условия [Пользовательского соглашения](#) и даю свое согласие Яндексу на обработку моей персональной информации на условиях, определенных [Политикой конфиденциальности](#).

После создания логина вам предложат загрузить фотографию, можете пропустить этот шаг – он относится к вашему аккаунту на Яндексе, а не каналу. А потом вы попадете в Дзен и увидите редактор (кабинет автора), который в ближайшее время станет вашим домом родным. Поздравляю, у вас теперь есть свой канал!

Налейте себе чаю, виртуально отсалюуйте мне стаканом – начало положено!



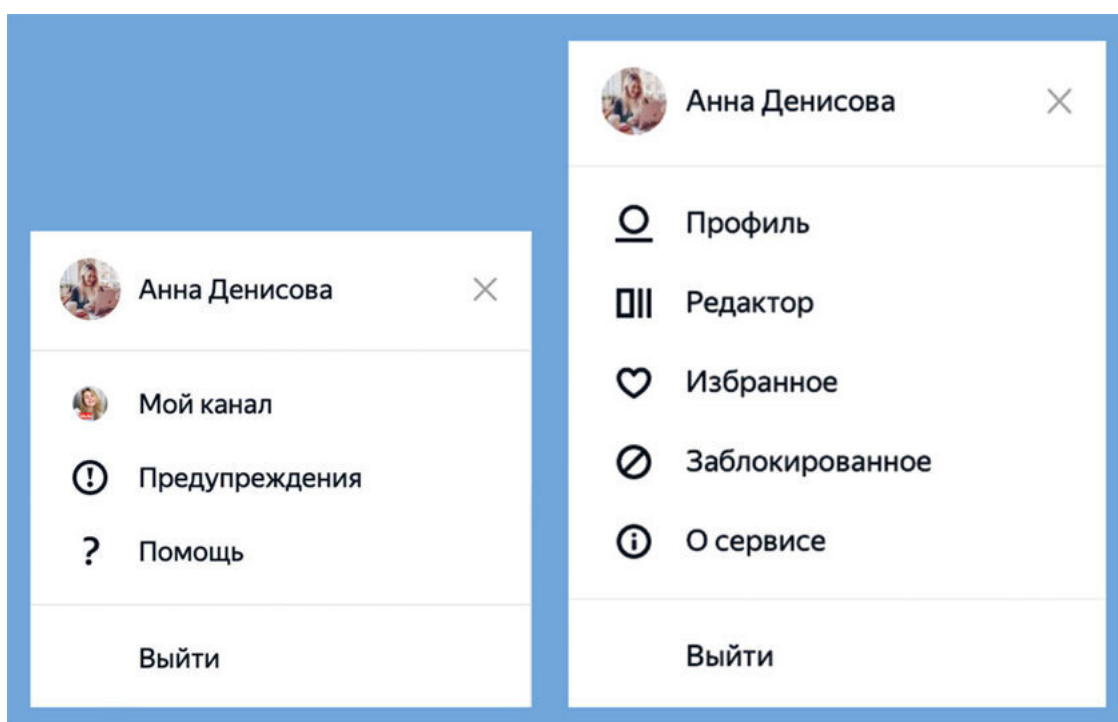
Теперь давайте посмотрим: что интересного есть в редакторе, а затем красиво оформим ваш новенький канал.

Изучаем внешний вид редактора (кабинета)

За несколько лет моей работы в Дзене вид редактора много раз менялся, поэтому есть вероятность, что к моменту, когда эта книга будет опубликована и попадет к вам в руки, там снова что-то изменится. Но надеюсь, основные разделы останутся такими же.

Элементы на странице интуитивно понятны: яркий плюсики – возможность создать новую публикацию, колокольчик – уведомления (они приходят, когда кто-то оставляет комментарий или отвечает вам). Из редактора можно посмотреть, как канал выглядит со стороны, нажав на значок своего профиля в углу и кнопку «Мой канал». Там же есть ссылка на помощь – сборник справочных статей от Дзена.

Нюанс: если вы нажмете на значок профиля не изнутри редактора, а когда читаете ленту Дзена, то увидите меню иначе.

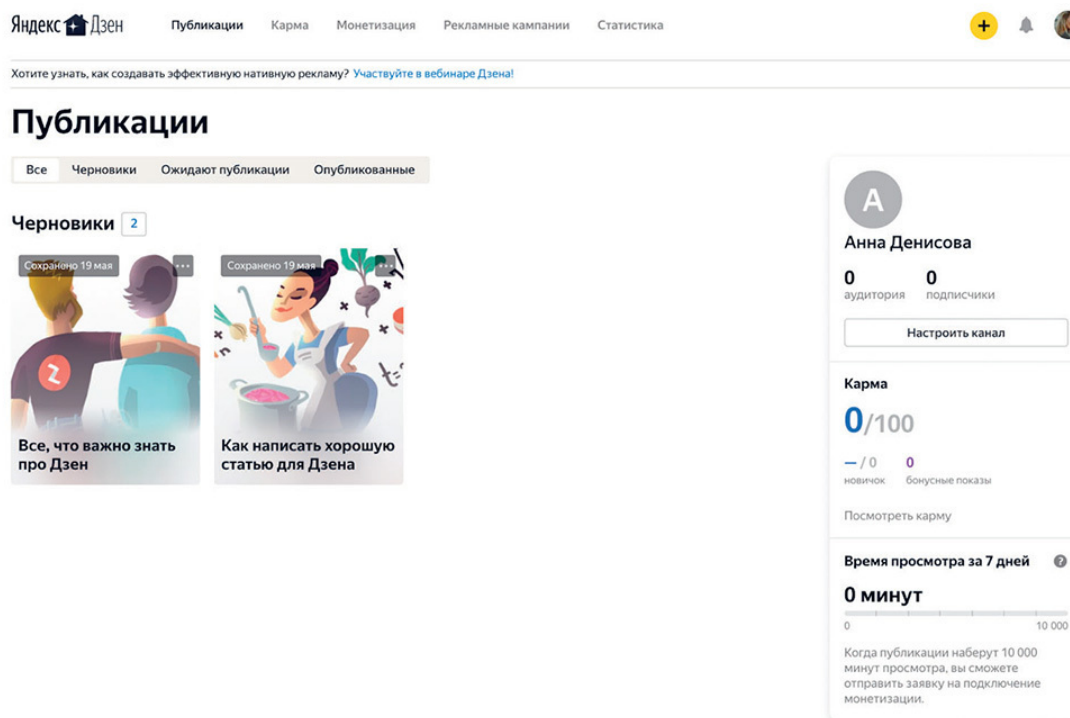


При нажатии на профиль из редактора (кабинета) меню выглядит как на рисунке слева. А когда вы находитесь в роли читателя, меню выглядит по-другому

- Профиль – ваш читательский профиль, который не имеет отношения к каналу. Вы можете кликнуть туда и заполнить-настроить его, но это никак не отразится на блоге;
- редактор (кабинет) – возможность вернуться в роль автора, переключившись в интерфейс редактора;
- избранное – переход в Яндекс. Коллекции, куда с различных сервисов Яндекса попадают ваши любимые товары, закладки, фотографии, подборки;
- заблокированное – как читатель Дзена, вы можете блокировать каналы, которые вам не нравятся, они будут сохраняться здесь;
- о сервисе – тут все ясно, рассказ о Дзене и условиях работы.

Если вы ушли из редактора, вернитесь в него, будем проводить осмотр дальше. В верхней части страницы есть меню, которое помогает переключаться между несколькими разделами редактора, давайте кратко пробежимся по всем.

Публикации. Это главная страница редактора (кабинета), на которой вы будете проводить 90 % времени. Как понятно из названия, здесь хранятся ваши материалы: и те, что в черновиках, и те, что уже опубликованы.



С правой стороны вы видите меню со всеми важными данными:

- подписчики – количество людей, подписанных на канал;
- аудитория – количество уникальных читателей за последний месяц;
- настройки канала – возможность отредактировать название, описание и личные данные автора, то есть то, чем мы совсем скоро займемся;
- время просмотра за последние 7 дней – шкала времени, которое потратили читатели на просмотр ваших материалов за последнюю неделю. Когда шкала дорастет до 10 тыс. минут, к каналу можно будет подключить автоматическую монетизацию. Вместо минут тут появится баланс – сумма, заработанная на монетизации и готовая к снятию.

Карма. В этом разделе будет собираться еженедельно обновляемая информация о качестве канала по оценке Дзена. Как правило, карма появляется не сразу, на это может потребоваться несколько дней, а иногда и недель после старта канала. Более подробно о ней мы поговорим ближе к концу книги, а пока этот раздел вам не нужен.

Монетизация. Здесь вы будете управлять своими деньгами, заработанными на автоматической монетизации. На старте канала раздел пустует, потому что монетизация еще не подключена и денег нет.

Рекламные кампании. Кликнув на этот раздел, вы перенесетесь на отдельную страничку, посвященную рекламе в Дзене. Она нужна рекламодателям – людям, которые хотят продвигать свои товары или услуги. Для вас этот раздел пока тоже не представляет ценности.

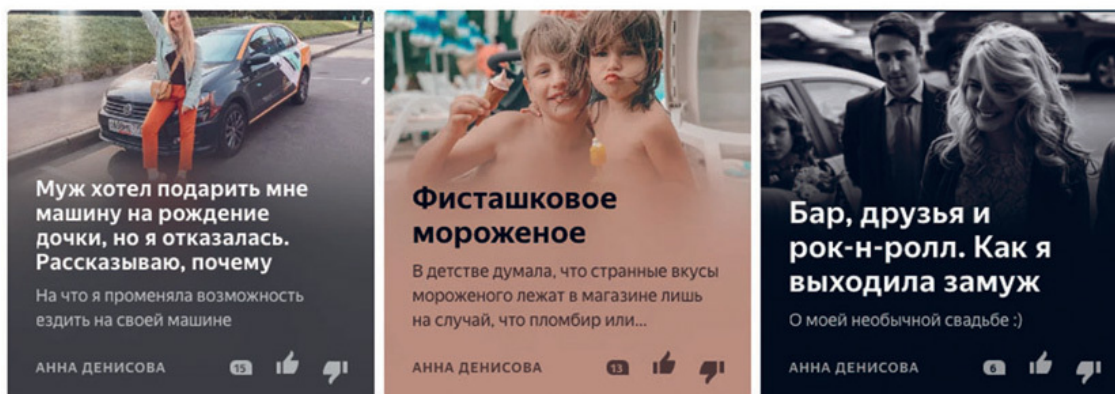
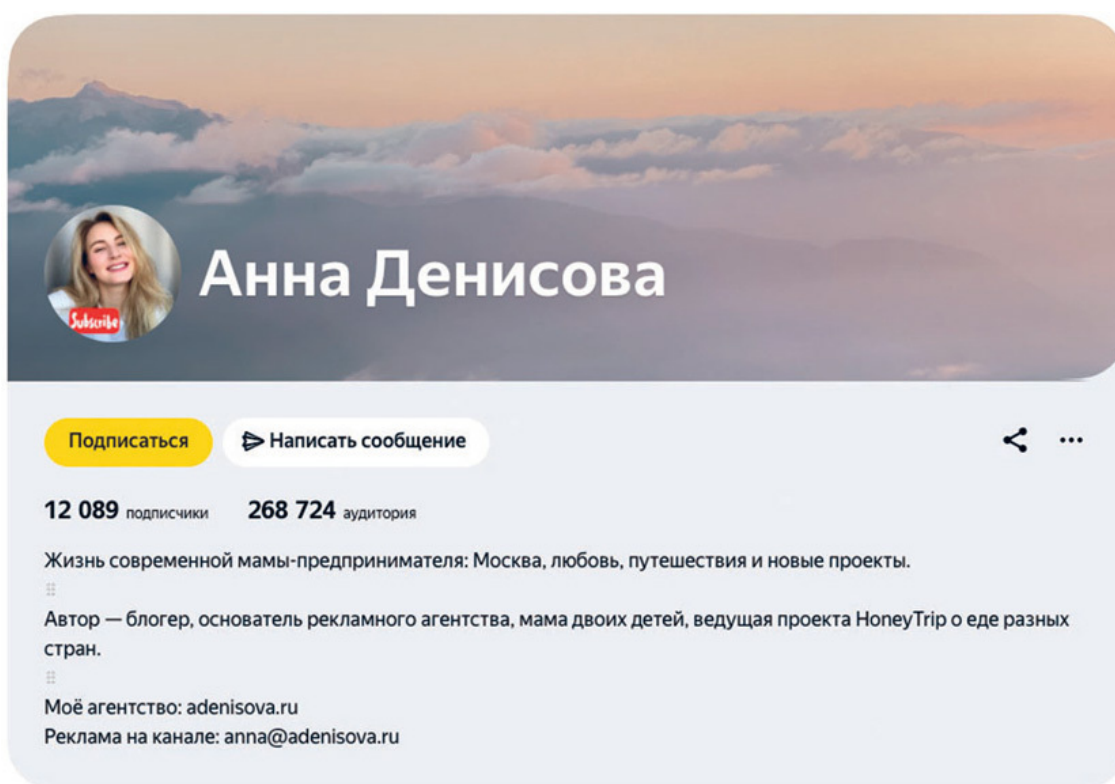
Статистика. А вот этот раздел очень важен для авторов, потому что тут хранится разгадка популярности публикаций на канале: вся статистика по опубликованным материалам. Чуть позже мы подробно поговорим о показателях, которые тут есть, и как их интерпретировать.

Оформляем канал

Чтобы заполнить канал, вернемся в раздел «Публикации» и кликнем на «Настроить канал» в правом боковом меню. В появившемся окне начинаем вводить информацию о канале.

Обложка канала. Это общий фон, который адаптируется в зависимости от устройства, с которого читатель смотрит на канал. У фонового изображения обрезаются области сверху и снизу, если читатель зашел на канал с компьютера, или справа и слева, если канал открыт на мобильном. Плюс, сверху наложится аватар и название канала.

Это все нужно принимать во внимание при подготовке изображения: если на нем есть важные объекты (лица, надписи и т. д.), важно, чтобы они были в определенной области. Если не хотите заморачиваться (как я), сделайте фон, который ничего не потеряет при обрезке: например, однотонный, градиент, паттерн или фото природы.



У меня сейчас на обложке – горы, но, допускаю, что чуть позже они сменятся на фотографию Москвы

Фото (логотип, аватар). Картинка, которую вы загрузите, будет отображаться в описании вашего канала, а также рядом со всеми комментариями, которые вы будете оставлять от имени канала.



Наталья Ставицкая 7 месяцев

Люблю, хотя делаю редко из-за высокой калорийности (сливки!). Узнала рецепт примерно полтора года назад, алгоритм приготовления аналогичный Вашему и капучинатор такой же. Периодически себя балую))

Ответить



6



Анна Денисова автор 7 месяцев

Наталья, да, сливки, конечно, сильно бьют по фигуре 😭 Но как вкуууусно)))

Ответить



1



Аватарка автора отображается в шапке канала, а также при комментировании

Картинка должна быть в формате PNG, JPG, BMP или SVG, после загрузки она трансформируется в квадрат. Посмотрите на иллюстрациях выше, насколько мелкой становится аватарка – поэтому важно выбирать изображение без множества мелких деталей.

Если вы заводите личный блог, старайтесь выбрать фотографию-портрет, а на вашем лице пусть будет та эмоция, которую вы хотите вызвать у читателя. В моем случае это открытая улыбка.

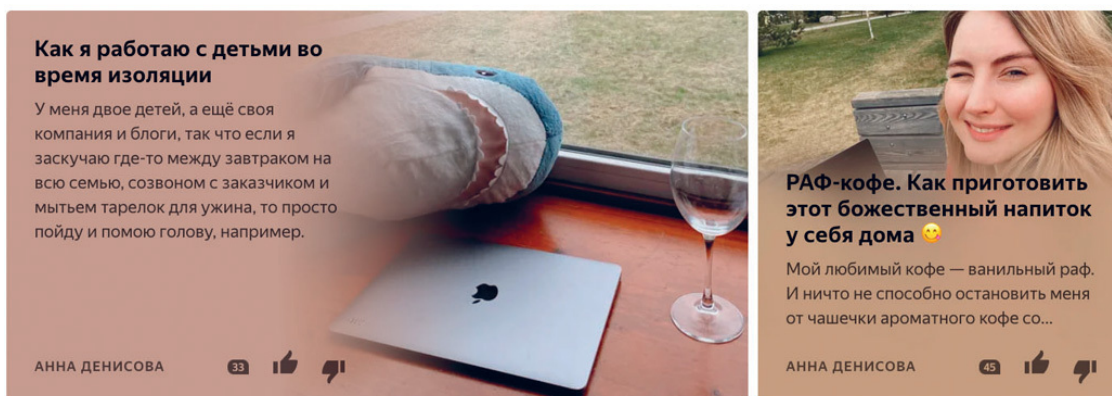
Лайфхак для простого создания портретного фото, если под рукой нет студии и фотографа:

- встаньте утром напротив окна, на фоне однотонной стены. Если нет однотонной стены, встаньте в пространство между окном и однотонной шторой;
- поставьте телефон на подоконник или прикрепите его к окну с помощью автомобильного держателя телефона;
- включите режим отложенной съемки: когда вы нажимаете на кнопку фото, а само фото делается через 3/5/10 секунд;
- сделайте много-много кадров с разными эмоциями, а потом выбирайте самый удачный.

У меня множество профессиональных фотографий, но на аватарке канала до сих пор стоит такое портретное фото, сделанное на фоне бежевой шторы.

Название канала. Оно будет отображаться не только на канале, но и на карточке статьи в ленте читателя, поэтому название должно быть не слишком длинное и максимально понятное. Я советую не ударяться в креатив и придумывать название, которое сразу дает представление о тематике канала. «Книга животных» выглядит понятнее, чем, например, «PPP-циклопедия», правда?

Английские названия считаются сложнее русских, поэтому лучше использовать кириллицу.



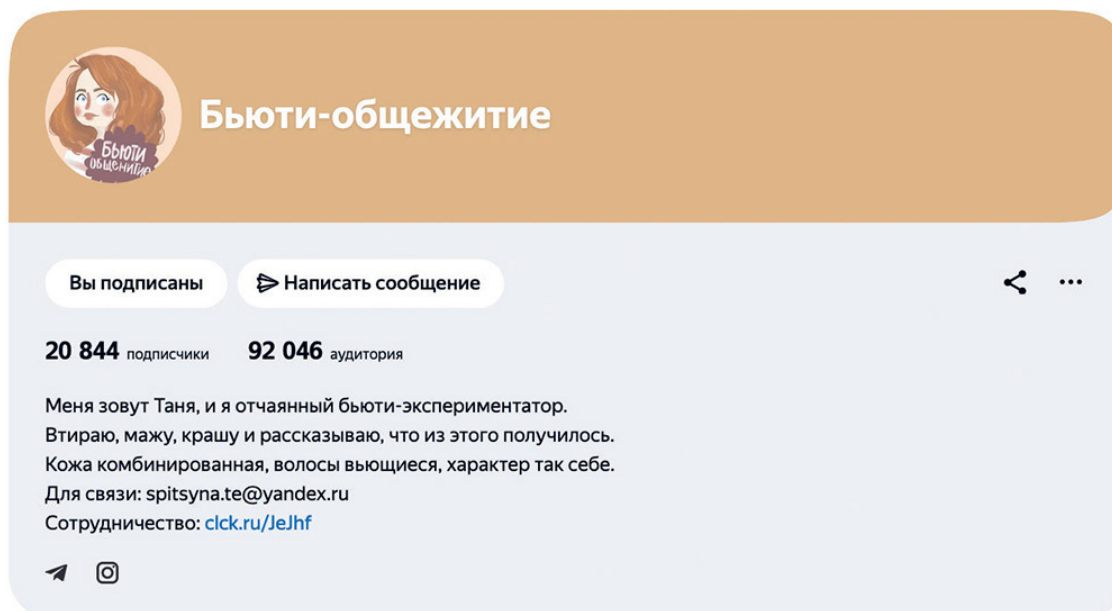
Так выглядят карточки моих статей в ленте: внизу видно название канала

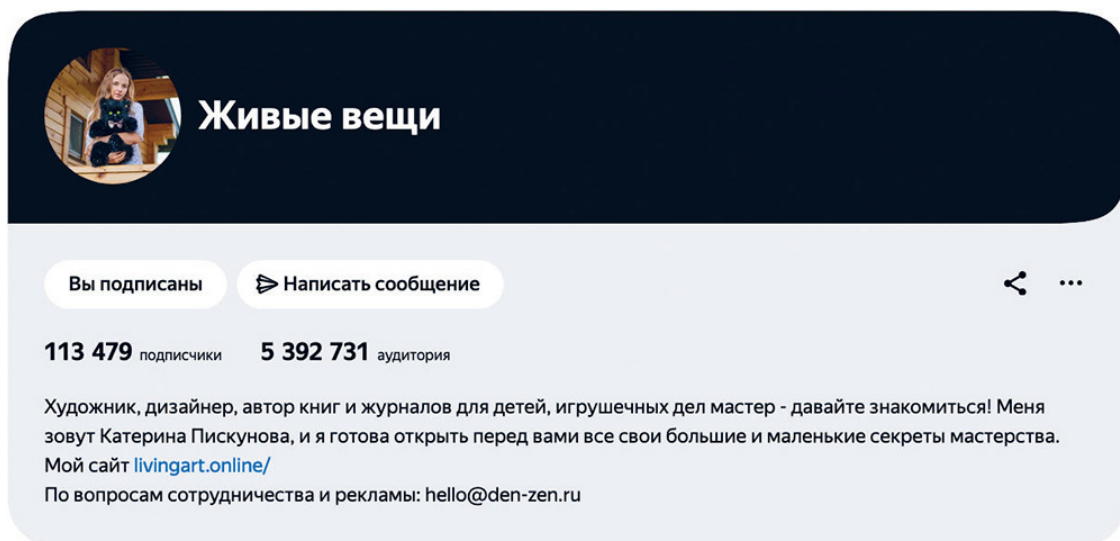
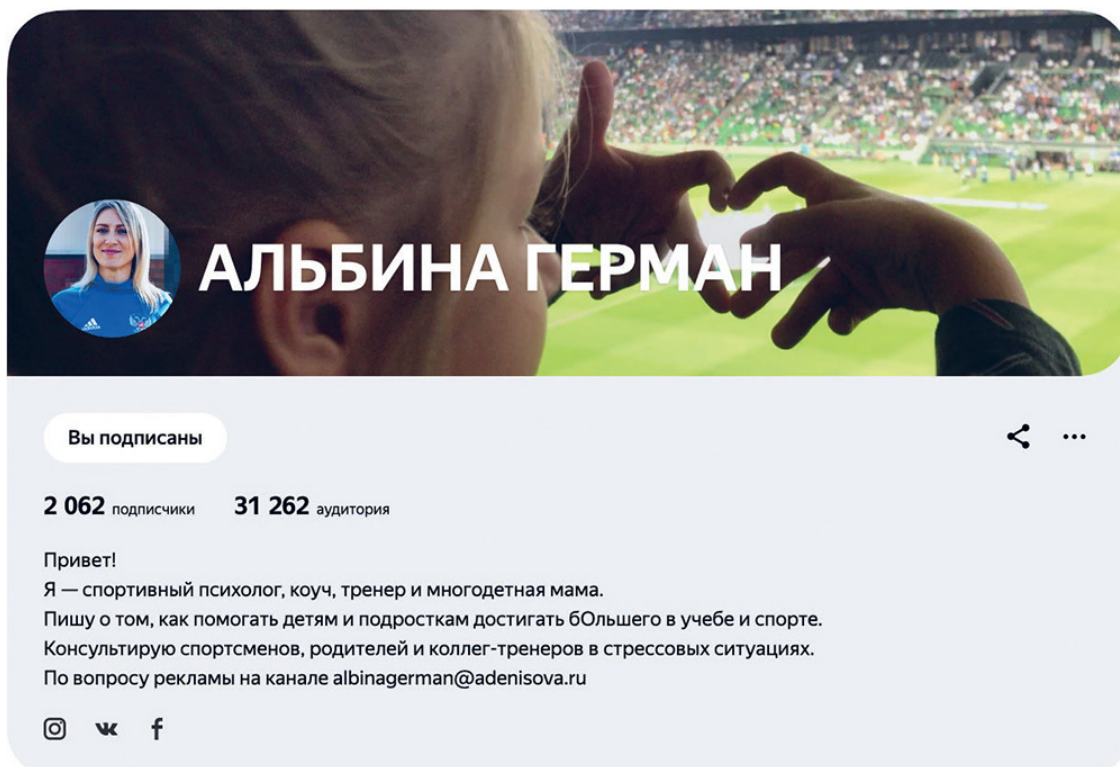
Название канала можно поменять в любой момент, не бойтесь экспериментировать. Технически вы можете взять совершенно любое название, но стоит проверить, не занято ли оно уже. Для этого используйте поиск по каналам.

Описание канала. Представьтесь и расскажите, о чем ваш канал и в чем его польза для читателя, чтобы он принял решение подписаться. На мой взгляд, хорошее описание содержит простые и честные ответы на вопросы:

- Кто автор?
- Почему ему можно верить?
- О чем этот канал, что в нем интересного для читателя?

Иногда автор так сильно креативит, что надо три раза перечитать описание, чтобы понять глубоко скрытый смысл, а иногда пишет что-то совсем безликое-шаблонное, что почти не вызывает интереса. Важно соблюсти баланс. Вот несколько удачных, по моему мнению, описаний канала.





Если не знаете, что писать, просто ответьте на три вопроса, которые я написала выше, как вы бы ответили на них близкой подруге. Не бойтесь выглядеть простоватыми, помните, что искренность – новый черный. Описание, как и название, в любой момент можно изменить, так что смело корректируйте его по мере появления новых идей.

Адрес в Дзене. Это ссылка на ваш канал, используйте ее, когда хотите кому-то показать свой блог. При регистрации каждый канал автоматически получает уникальный URL, например: zen.yandex.ru/id/5ec3b4c607fc79033f538cb2. Вы сможете поменять адрес на более короткий и понятный (у меня zen.yandex.ru/denisova_anka), когда канал выйдет на монетизацию.

Ссылки на соцсети. Добавьте ссылки на свой Instagram, YouTube, Facebook и т. д., чтобы читатели Дзена могли найти вас где-то еще, а алгоритм Дзена понимал, что контент из другой соцсети, который вы можете опубликовать и в Дзене, вовсе не украден.

Личные сообщения. К каналу можно подключить Яндекс. Мессенджер – тогда ваши подписчики смогут отправлять вам сообщения. Прочитать их можно прямо из редактора, либо через приложение «Яндекс», в котором собраны многие сервисы, в том числе мессенджер.

Контактная информация. Обязательно укажите свой телефон и почту, они позволят команде Дзена связываться с вами при необходимости: приглашать на мероприятия, вовлекать во флешмобы, рекомендовать партнерам и рекламодателям. Укажите почту, которой вы пользуетесь постоянно, она необязательно должна быть той же, что вы указывали при регистрации канала.

Сайт. Если вы не планируете привязывать свой личный сайт к Дзену (мы уже говорили раньше, зачем это нужно), оставьте поле пустым.

Метрика. Обязательно привяжите к своему каналу Яндекс.Метрику, чтобы накапливать расширенную статистику канала и иметь возможность ее анализировать в будущем. Для этого зайдите в Яндекс.Метрику (ссылка на нее есть в поле настройки) и там заполните поля:

- имя счетчика – любое имя, можно название канала;
- адрес сайта – ссылка на ваш канал в Дзене (та, что указана в настройках в поле «Адрес в Дзене»);
- не ставьте галочку «Принимать данные с указанных адресов». Повторяю, не ставьте;
- часовой пояс – лучше всего указывать тот, где находится большинство читателей. Как правило, это Москва и Санкт-Петербург, поэтому можно не менять часовой пояс.

≡ Яндекс Метрика Счетчики Целевой звонок Представители API Помощь ▾

Новый счетчик

1 Задайте настройки — 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика: Denisova_test

Адрес сайта: zen.yandex.ru/id/5ec3b4c607fc79033f538cb2

+ Дополнительные адреса

☐ Принимать данные только с указанных адресов

☐ Включая поддомены

Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва, Санкт-Петербург

Принимайте условия и нажимайте «Создать счетчик». На появившейся странице выберите способ установки кода счетчика «CMS и конструкторы сайтов», скопируйте номер вашего счетчика, вернитесь в настройки Дзен-канала, нажмите «Подключить метрику» и вставьте номер счетчика в появившееся поле. Нажмите «Привязать».

Новый счетчик

- 1 Задайте настройки
- 2 Установите код счетчика на сайт

Выберите способ установки кода счетчика Метрики

HTML CMS и конструкторы сайтов Системы управления тегами

Этот способ установки кода счетчика может отличаться для разных CMS ? и конструкторов сайтов:

Вариант 1. Для некоторых систем есть [готовые плагины](#). Обычно в плагине достаточно указать только номер вашего счетчика: [63270073](#).

Дополнительно

Сайт

Добавьте сайт через [Яндекс.Вебмастер](#), используя свой логин. Сайт появится в списке и вы сможете привязать его.

После объединения сайта и канала ваша страница в Дзене будет агрегировать все публикации, отображать общее число подписчиков, учитывать контент сайта и канала в ранжировании.

Метрика

Номер счетчика

63270073

[ПРИВЯЗАТЬ](#)

Берем номер счетчика и переносим в настройки канала

Промокоды. На некоторых мероприятиях команда Дзена дарит авторам промокоды на бонусный охват для любых публикаций. Если вам посчастливится получить промокод, нужно будет ввести его сюда как можно скорее (обычно срок действия промокода ограничен). Бонусные показы хранятся в вашем редакторе и начнут расходоваться, когда вы запустите нужное количество на какую-то конкретную публикацию.

Доступы. Если вы захотите пустить кого-то в свой редактор Дзена – укажите его логин в Яндексе в этом разделе. Функция особенно полезна для тех, кто ведет канал командой, и для тех, кто ведет сразу несколько каналов, – можно переключаться между редакторами, не выходя из одного аккаунта. Есть несколько типов доступов: «администратор», «просмотр и редактирование», «только просмотр».

	Владелец канала	Администратор	Просмотр и редактирование	Только просмотр
управление заработком	✓			
назначение администраторов	✓	✓		
делегирувание доступа другим пользователям	✓			
добавление, редактирование и удаление публикаций	✓	✓	✓	
создание кампаний по продвижению	✓	✓	✓	
настройка канала	✓	✓	✓	
просмотр статистики	✓	✓	✓	✓

Что дают разные типы доступов. Источник – справка Яндекс. Дзена

Мы добрались до конца – канал заполнен, ура!

Задание

Проверьте себя по чек-листу:

- ◆ канал зарегистрирован не на личную почту (чтобы вы могли поделиться полным доступом к каналу с другими людьми);
- ◆ к почте привязан ваш номер телефона (если вы забудете пароль, то сможете его восстановить);
- ◆ читаемый и яркий аватар (проверьте, что фотография или изображение не содержит мелких деталей и выглядит внятно);
- ◆ понятное название канала (убедитесь, что по названию ясно, о чем ваш канал, название не содержит английских фраз, которые сложно мгновенно считать);
- ◆ привлекательное краткое описание (в нем есть ответ на три вопроса: кто вы, почему вам можно верить и что интересного в вашем канале);
- ◆ привязаны социальные сети (это поможет читателям найти вас на других площадках);
- ◆ указан телефон (вас не потеряет команда Дзена, если захочет сообщить что-то важное);
- ◆ в настройках стоит галочка «Получать рассылку Дзена» (вы будете получать интересные материалы для авторов);
- ◆ к каналу подключена Яндекс.Метрика (к тому моменту, когда мы дойдем до урока аналитики, там накопится много интересных данных).

Скачайте мобильное приложение Дзена в AppStore или Google Play и самостоятельно изучите его интерфейс, сравнив с тем, что видите на компьютере, – там все очень просто.

Что можно публиковать в Дзене

Когда я начинала писать эту книгу, в Дзене было всего два формата: статья и видео. Но на текущий момент форматов публикаций уже пять:

- статья;
- видео;
- галереи;
- истории;
- трансляции.

В этой главе мы разберем, что представляет из себя каждый формат.

Статья

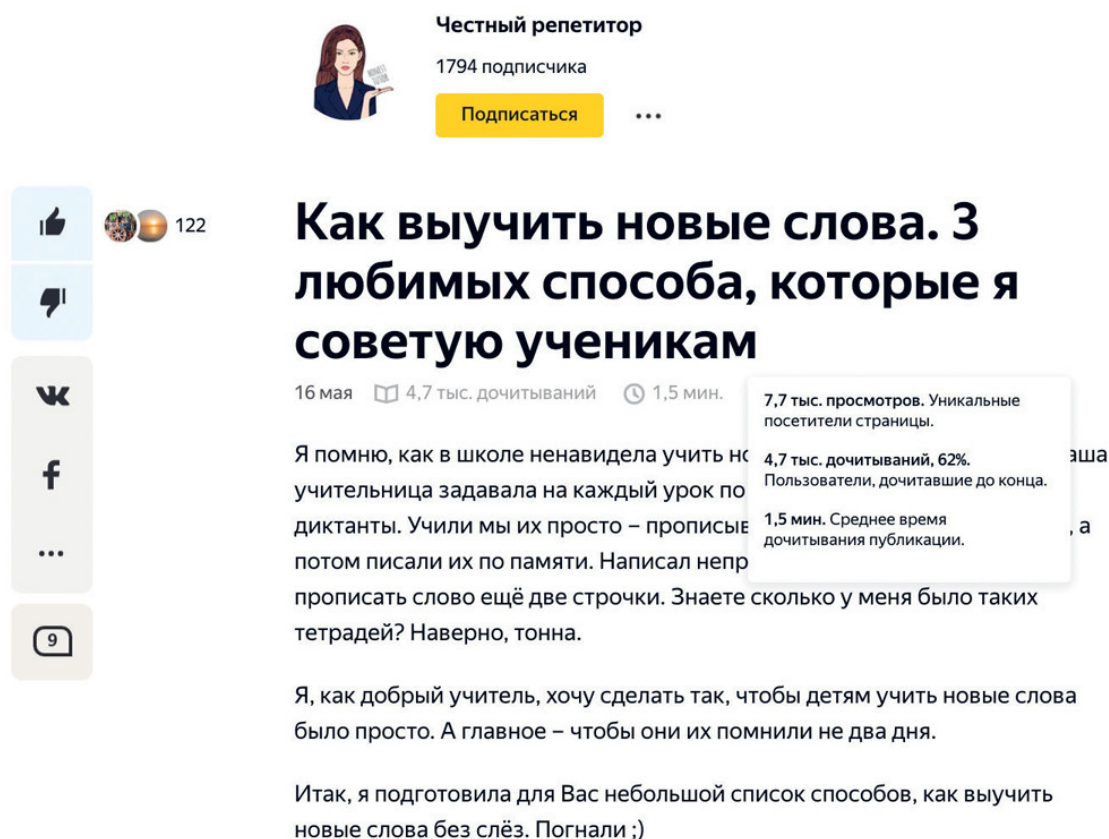
Если вы любите писать, то полюбите этот формат всей душой, ведь он дает огромный простор для творчества. В отличие от Instagram, в Дзене нет ограничения по количеству символов – авторы могут писать тексты любой длины.

Редактор Дзена позволяет автору оформлять статью, как подсказывает его фантазия: вставлять фотографии, ссылки, цитаты, выделять заголовки и подзаголовки. Тексты могут быть самыми разными по смыслу: рассказ, обзор, инструкция, интервью. Можно указывать теги: собственные или общие – это помогает объединять несколько статей в единую подборку.

У материала есть несколько показателей, которые видны всем. Они помогают понять читателям, насколько статья популярная.

- Просмотры – сколько раз люди открывали эту статью.
- Дочитывания – количество человек, дочитавших статью до конца. Каждый читатель учитывается только один раз. Дочитывания показываются не только в количестве, но и в процентах: сколько людей от тех, кто зашел на страницу, осилил статью целиком.
- Среднее время чтения – сколько времени займет чтение статьи до конца.

Также читатели видят количество лайков и комментарии к каждой статье, но не всегда видят, кто именно их поставил.



Честный репетитор
1794 подписчика
Подписаться

122

Как выучить новые слова. 3 любимых способа, которые я советую ученикам

16 мая 4,7 тыс. дочитываний 1,5 мин.

7,7 тыс. просмотров. Уникальные посетители страницы.
4,7 тыс. дочитываний, 62%. Пользователи, дочитавшие до конца.
1,5 мин. Среднее время дочитывания публикации.

Я помню, как в школе ненавидела учить новые слова. Учительница задавала на каждый урок по диктанты. Учили мы их просто – прописывали потом писали их по памяти. Написал не прописать слово ещё две строчки. Знаете сколько у меня было таких тетрадей? Наверно, тонна.

Я, как добрый учитель, хочу сделать так, чтобы детям учить новые слова было просто. А главное – чтобы они их помнили не два дня.

Итак, я подготовила для Вас небольшой список способов, как выучить новые слова без слёз. Погнали ;)

Читатель видит некоторые показатели на странице статьи

Еще несколько показателей статьи недоступны читателям, их видит только автор в своем редакторе, в разделе «Статистика». Мы вернемся к ним в главе, посвященной аналитике, потому что пока на канале нет опубликованных статей и, соответственно, статистики.

Главный показатель успешности статьи в Дзене – количество дочитываний, которые собрала статья. Именно они показывают, насколько популярен материал. Когда к блогеру обращаются за нативной рекламой, всегда уточняют, сколько дочитываний он сможет обеспечить своей статьей. От этого напрямую зависит стоимость размещения рекламы на канале.

Дочитывания – классный показатель, ведь как автору мне важно видеть, сколько людей прочитали мой текст, а как рекламодателю – понимать, какое количество людей увидят рекламу, за которую я заплачу блогеру.

Особенность показателя дочитываний в том, что он очень нестабилен, и скачки от статьи к статье могут быть огромными: на моем канале есть статьи, которые собрали 300 дочитываний, и есть те, что собрали 300 тысяч. Это нормально, ведь у одного и того же автора могут быть как более интересные темы, так и менее интересные.

Разница в дочитываниях между статьями на моем канале

Яндекс Дзен				Яндекс Дзен			
Публикации Карма Монетизация				Публикации Карма Монетизация			
Дата	Заголовок	Дочитывания ↑	Общее время просмотра	Дата	Заголовок	Дочитывания ↓	Общее время просмотра
21 авг 2019	Поиграем в «города»? 5 причин влюбиться без памят...	337	765 мин	24 июн 2019	Почему мы снимаем квартиру вместо того, чтобы жить в...	297 177	768 628 мин
20 фев 2021	«Мама, я в раю!» Обзор парка развлечений Joki Joys в Москве	345	812 мин	27 ноя 2019	«Вы что, не читаете чат для родителей?!»	293 499	206 013 мин
17 дек 2018	Выбираем подарок: классные и недорогие книги для малышей	345	592 мин	23 окт 2018	Странный курьер	223 184	372 980 мин
22 июн 2018	Нью-Йорк, приятно познакомиться!	363	1 321 мин	29 июл 2019	Я не мою полы, муж не чинит кран. Как мы организовали...	216 362	503 351 мин

Как же тогда прогнозировать дочитывания? Чем старше канал, тем стабильнее выглядит его медиана дочитываний – среднее значение среди средних статей. Если отбросить экстремально низкие и высокие показатели и посчитать именно эту медиану – мы получим значение, которое используется в прогнозе.

Как правило, такой показатель используют рекламодатели, чтобы рассчитать возможности и адекватную стоимость рекламы на конкретном канале. А сами авторы не заморачиваются с точными расчетами, но интуитивно понимают, на что могут рассчитывать при каждой новой публикации.

Дочитывания становятся стабильнее со временем, потому что у канала формируется постоянная аудитория читателей: они могут подписаться на канал или просто регулярно читать статьи автора. Тогда алгоритм понимает, что им нравится, и показывает новые публикации автора в лентах этих читателей.

При этом всегда есть шанс, что статья выстрелит на новую аудиторию, если показатели вовлеченности зашкаливают и алгоритм понимает, что ее надо показать всем-всем-всем. Как есть и риск, что статья не зайдет даже основным читателям и ее увидит совсем мало людей.

Дзен не дает гарантии, что какая-то статья соберет столько-то дочитываний, но чем старше канал и опытней автор – тем лучше он понимает, на какое количество дочитываний может рассчитывать.

Видео

Это один из самых популярных способов потребления контента – множество людей обожают смотреть видео. И поэтому команда Дзена уделяет большое внимание развитию этого формата и привлечению на платформу видеоблогеров.

Ролики автоматически воспроизводятся в ленте читателей – это помогает захватить внимание с первых секунд. Каждый просмотр видео позитивно отражается на показателях канала – увеличивается общая аудитория, накапливается время просмотра контента автора (это приближает его к порогу монетизации).

Публикация такого формата состоит из заголовка, небольшого описания и самого видео. Технически в Дзене почти нет ограничений для видеопубликаций: длительность до 60 минут, формат любой – горизонтальный, вертикальный или квадратный. Дзен сам адаптирует видео под ленту читателя, который может смотреть его как с мобильного, так и с компьютера.

Что можно показывать в видео? Вот лишь несколько возможных вариантов:

- мастер-классы;
- рецепты;
- позитивная новостная повестка;
- интересные факты;
- распаковки, обзоры;
- интервью.

В отличие от формата статьи, у видео нет дочитываний, популярность определяется просмотрами.

Публикации							Скачать отчет	Метрика канала 49336351
Статьи Видео Галереи							01 июн. 2018 — 31 мар. 2021	
Дата	Заголовок	Просмотры	Общее время просмотра	Показы	Комментарии	Подписки		
Итого	42 видео	576 377	181 502 мин	1 277 625	54	289	2 310	
26 сен 2019	Волшебное семейное утро 🌞	208 703	70 928 мин	328 771	7	58	839	
24 окт 2019	Как я собираюсь на работу	96 800	48 811 мин	170 307	4	59	518	
06 окт 2019	Что в бьюти-боксе от Royal Samples?	50 433	8 190 мин	167 014	0	8	50	

Так выглядит статистика видео в редакторе (кабинете)

Галереи

Формат, который подходит для создания историй в формате картинок: блогер загружает до 10 фотографий, добавляет небольшой текст (до 1500 знаков, включая пробелы) и публикует. В описании могут быть кликабельные ссылки, эмодзи, латинские буквы.

Сейчас создавать галереи можно только с телефона, но команда Дзена обещает расширить формат до десктопа в ближайшее время – многим авторам удобнее готовить несколько фото в едином размере и печатать текст для описания на компьютере.

Очевидно, что галереи идеальны для тех, у кого много красивых фотографий. На самом деле возможности формата гораздо шире, в нем отлично смотрятся:

- обзоры;
- распаковки;
- фоторепортажи;
- пошаговые рецепты;
- чек-листы;
- любые рассказы с четкой структурой;
- подборки в стиле ТОП-5 (актеров/фильмов/гаджетов и т. п.).

Например, на канале NoneuTgir мой муж сделал галерею со стоимостью путешествия в Баку.

На каждом экране – статья затрат, каждое изображение как бы перетекает в другое:



К галерее муж добавил текст.



Сколько стоило наше сказочное путешествие в Баку?

В сентябре прошлого года мы слетали в столицу Азербайджана. И были изрядно удивлены — невероятной красотой, гостеприимством и малочисленностью туристов. А главное путешествие вышло очень бюджетно. На двоих за 5 дней — 80 000 руб.

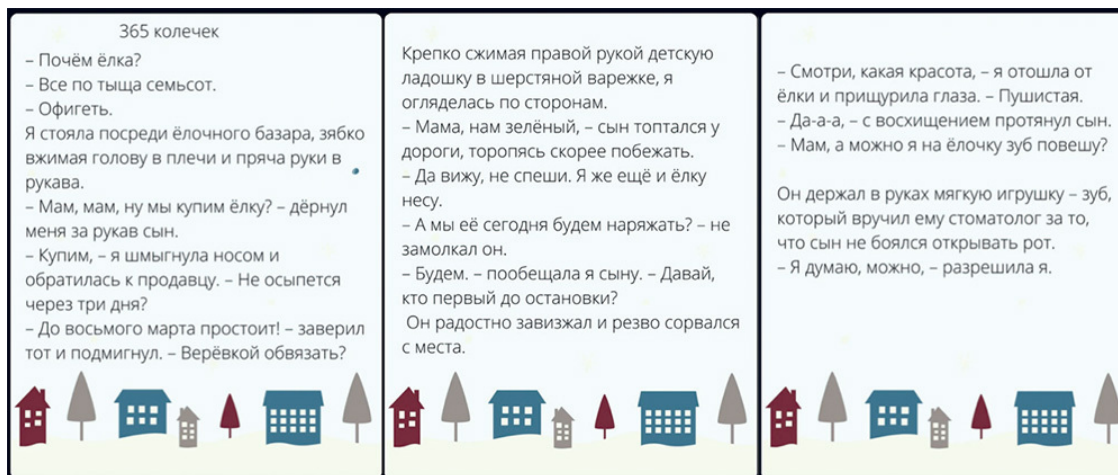
Билеты лучше ловить заранее, мы поймали за 10 месяцев до вылета за 4 100 руб/чел туда-обратно.

Жили в бутик отеле Art gallery hotel — 8 000 руб за сутки. Но есть и более бюджетные отели за 3-4

Так галерея выглядит для читателя

Еще один неочевидный способ использования галерей – делать их текстовыми, похожими на книги, когда вместо серии картинок автор готовит серию скриншотов с текстом. На текущий момент именно такие галереи максимально популярны в Дзене.

Но команда Дзена не рекомендует так делать и планирует пессимизировать текстовые галереи – ведь формат задумывался как визуальный, а не текстовый.



Эта галерея с канала «Кошкин хвост» получила более 1 млн показов

При создании галереи все фотографии автоматически обрезаются до квадрата, но автор может вручную изменить зону кадрирования. При этом автоматическая обрезка не случайна – лучше всего в галереях смотрятся квадратные фото. Если картинка вертикальная – это тоже нормально, но чем она ближе к квадрату, тем приятнее будет выглядеть у читателя.

Описание можно добавить для каждой картинке отдельно или оставить общим для всех – для этого достаточно написать его к одному фото.

В статистике редактора классически собираются данные по галереям, самыми важными из них кажутся просмотры (сколько человек посмотрели галерею), карта досмотров (сколько процентов читателей добрались до второго и последующих слайдов галереи) и количество новых подписчиков.

Публикации				Коммерческие виджеты		Аудитория канала		Кампании		Скачать отчет	Метрика канала 49336351
Статьи	Видео	Галереи									
Дата	Пreview	Просмотры	Общее время просмотра	Карта досмотров	Показы	Комментарии	Подписки				
Итого	1 галерея	6 508	369 мин	—	7 749	0	5				26
12 янв 2021		6 508	369 мин		7 749	0	5				26

Статистика галереи в редакторе (кабинете) автора

Важно понимать, что читатель видит первый слайд галереи, просто листая ленту, не принимая для ее просмотра никаких действий. Поэтому действительное число людей, заинтересовавшихся галереей, – это тот процент, который добрался хотя бы до второго слайда (ищем это в карте досмотров).

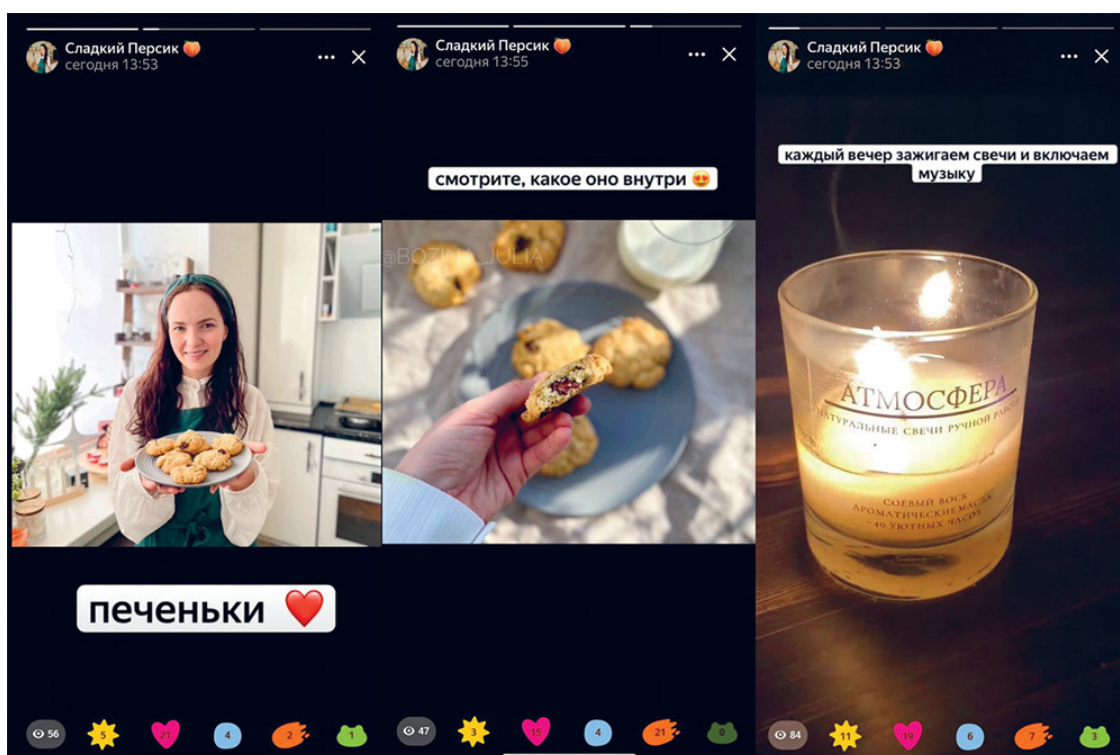
Приятная особенность галерей в том, что они монетизируются: в галереях, состоящих из 5 и более слайдов, автоматически появляется рекламный блок (если канал выведен на монетизацию).

Истории

Этот формат знаком вам по Instagram – там он называется сторис. Представляет собой короткие видео (до 15 секунд) или фото с небольшими комментариями, которые отражают жизнь автора «здесь и сейчас» и пропадают спустя сутки.

В отличие от остальных форматов, истории показываются только постоянным читателям канала. Но не только подписчикам, как это устроено в других социальных сетях, а еще и тем, кто не подписан, но часто заходит посмотреть и почитать автора.

В историях нет комментариев, но читатели могут ставить реакции. Они анонимные – автор не видит, кто именно поставил ту или иную реакцию.



Реакции читателей на истории Юлии Бозиной, автора канала «Сладкий персик»

Истории, как и галереи, доступны только с мобильных. Этот формат помогает авторам стать ближе к читателям: делиться эпизодами своей жизни, которых не хватает на полноценную статью или длинное видео, анонсировать новые публикации, делать объявления, а со временем команда Дзена обещает добавить возможности проводить опросы и собирать обратную связь от читателей.

Если автор ведет блог в другой социальной сети, он может дублировать в Дзен свои материалы оттуда, в том числе превращать «сторис» в «истории».

Минус формата в том, что он пока никак не монетизируется деньгами. Только вниманием людей.

Трансляции

Прямые эфиры становятся все более популярным форматом для общения блогеров с читателями, и Дзен тоже подхватил этот тренд. Правда, на текущий момент формат трансляции доступен не всем авторам, а только тем, кто входит в программу поддержки авторов «Нирвана» (подробнее об этом поговорим в главе «Делаем блог популярнее»).

Главное преимущество эфиров – что автор может общаться с читателями в режиме реального времени, показывая себя «как есть». Вот лишь несколько идей использования трансляций.

- Ответы на вопросы читателей. Например, какая-то статья получила большое количество комментариев, и вы можете устроить эфир с ответами на популярные вопросы и мнения.
- Вебинар или тренинг на конкретную тему. Особенно это актуально авторам-экспертам.
- Обзор товаров в прямом эфире, рассказ о своих рекомендациях. Некоторые авторы Дзена делают такие эфиры не только для себя, но и в партнерстве с Яндекс. Маркетом.
- Мастер-класс. Можно показать, как вы создаете что-то своими руками.
- Рассказывать историю или кейс, как если бы выступали на конференции или в компании друзей.
- Приглашать к себе в гости экспертов и делать с ними интервью.
- Репортаж с места событий. Это может быть эфир из какого-то интересного места, а может быть прямо из вашего дома.
- Игры, розыгрыши. В эфирах есть обратная связь, это позволяет «решать вопросы» прямо на месте.

Особенности прямых эфиров в Дзене:

- Пока работают только с компьютера, для запуска понадобится сервис OBS.
- Запись трансляции можно сохранить и опубликовать на канале – тогда эфир будет рекомендоваться в ленте, как и другие публикации.
- Во время эфира блогер видит количество зрителей и может общаться с ними в чате.

Несмотря на то, что прямой эфир – это «живой» формат, он требует значительной предварительной подготовки от блогера. Необходимо заранее написать сценарий эфира, подготовить нужный реквизит и проанонсировать время и тему эфира для читателей, чтобы они могли спланировать свой график и прийти к вам на трансляцию. Такие анонсы лучше делать несколько раз во всех доступных форматах.

Когда вы решитесь на свой первый эфир в Дзене, советую прочитать статью руководителя направления сторителлинга в Дзене: **«Вы в эфире!»: пять советов Никиты Белоголовцева, как проводить стримы**». Она опубликована на канале «Журнал Яндекс. Дзена».

Какой формат выбрать?

Автор может работать в тех форматах, которые ему нравятся. Но я советую миксовать все, чтобы привлекать больше читателей и развиваться во всех направлениях. Иногда одна и та же тема может быть освещена сразу в нескольких форматах.

Например, можно сделать статью-обзор на какой-то гаджет, разобрав в ней его минусы и плюсы, а потом еще и выложить обзор в видеоформате, показав гаджет в действии. Проанонсировать статью в историях, а в галерее – показать отдельные детали и дать ссылку на полный видеообзор.

Все эти материалы будут отлично дополнять друг друга и понравятся читателям, а производство четырех публикаций на схожую тему займет у автора меньше времени, чем четыре отдельных материала.

Вполне вероятно, что форматы будут и дальше добавляться или видоизменяться (особенно если книга попадет вам в руки через несколько лет). Поэтому в дальнейших главах мы еще подробнее поговорим о создании публикаций в формате статей и видео, а галереи и истории вы будете осваивать самостоятельно. Поняв основные принципы создания текстового, видео- и фотоконтента, вы сможете раскладывать свои материалы на любые форматы и социальные сети.

Например, когда-то в Дзене был популярен формат нарратива – последовательные экраны с картинками. Позже его убрали, зато добавили галереи. Те авторы, которые ранее наловчились создавать фотоистории в формате нарратива, стали делать такие фотоистории в формате галереи. Умение блогера создавать контент – это самое важное. А как уложить его в новый формат – вопрос одного дня практики.

Что можно и нельзя публиковать в Дзене

Что делают люди, когда их канал или публикацию банят? Правильно, начинают читать правила. Очень обидно узнать о том, что ты что-то нарушил, когда сделал это ненамеренно. Поэтому мы поступим осознанно и изучим правила прежде, чем начнем что-то публиковать.

Глобально правила Дзена делятся на две части: одни касаются использования сервиса «Яндекс. Дзен», а вторые – контента, который публикуют авторы. В первых есть много пунктов, вот те, что важны авторам.

- Стали использовать Дзен – автоматически приняли все условия (п.2.2).
- В случае нарушений условий использования, пользователя могут заблокировать, а любую информацию Яндекс может удалять по своему усмотрению (3.2 и 3.5).
- За качество и содержание контента отвечает Автор, а не Яндекс. То есть, в случае нарушения законодательства, в суд пойдет Автор, а не Яндекс (п.3.3).
- Публикуя что-либо в Дзене, вы отдаете Яндексу неисключительные права на свой контент: он может хранить, показывать и использовать ваши материалы любым образом. В этом нет ничего страшного: вы не отдаете полностью права на свой контент, а лишь **делитесь** с Яндексом правом его использовать. Но важно, что эти права у вас должны быть, то есть нельзя публиковать то, что вам не принадлежит (п. 3.7).
- Размещая рекламу, надо отмечать, что это реклама, нельзя вводить читателя в заблуждение (3.8.1).
- Нельзя делать вид, что вы как-то связаны с Дзеном, используя в своем контенте логотип, символику и названия «Дзен», «Zen», «Dzen», «Яндекс. Дзен», как свои собственные (3.6.3.).
- Надо соблюдать законодательство о рекламе, законодательство о защите конкуренции (3.8.2).
- Яндекс может предложить размещать и его рекламу, условия определяет сам (3.9).
- Яндекс не гарантирует доступность сайта (3.10).
- Нельзя мешать сервису: накручивать просмотры и прочее (3.12).
- Какой бы ущерб вы ни получили от Дзена или его сотрудников, скорее всего, ничего вам не выплатят (7.1), но если вдруг все же выплатят, то максимальная сумма – 10 швейцарских франков (7.2).

Полные правила можно почитать на странице: yandex.ru/legal/zen_termsofuse.

Самые важные правила для авторов перечислены в требованиях к контенту – они определяют, что можно и нельзя писать в Дзене. Именно их нарушение чаще всего приводит каналы к плохим последствиям: сервис может ограничить показы конкретной статьи, новых публикаций или вовсе забанить канал.

Среди авторов распространено дурацкое слово «пес» – оно значит «пессимизация». Это явление, когда показы статей на канале ограничиваются алгоритмом ввиду наличия нарушений. Я не использую это выражение – оно мне кажется грубым и неприятным, но вы можете столкнуться с ним в общении с другими авторами.

Показы публикации могут быть ограничены совсем, либо сузиться до подписчиков, когда Дзен не готов рекомендовать статью широкой аудитории, но постоянные читатели канала все же могут видеть публикацию. В случае с видео правила действуют строже – при наличии любого нарушения материал полностью прекращают показывать читателям.

Чтобы не утомлять вас, я перечислю и поясню все правила простым языком.

Азартные игры. Под азартными играми Дзен понимает любые игры с приемом ставок и обещанием какого-то вознаграждения. Нельзя размещать ссылки на онлайн-казино, нельзя агитировать людей играть во что-либо, обещая выигрыши. При этом в Дзене не запрещено про-

водить конкурсы для своих подписчиков, но выигрыш должен быть реален и понятен. Например, однажды я делала статью-игру: читателям надо было по фотографиям угадать страну, где сделано фото. Такой контент не требовал от читателей каких-то финансовых вложений. Эти игры не запрещены.

Детальные описания трагических происшествий. Трагедии привлекают внимание людей, но вызывают у них сильные негативные эмоции. Дзен не хочет, чтобы авторы спекулировали этим, поэтому, если в статье есть описания ДТП, драк, массовых беспорядков, причинения увечий, убийств, несчастных случаев и т. д., они будут показаны только постоянным подписчикам канала, а в случае с видео – его не увидит никто.

Такой контент уместен только в одном случае – в публикации есть веское основание для размещения информации и обязательно дан контекст. Например, на моем канале была публикация: «Что чувствуешь, когда умирает мама», в которой я рассказывала о том, как переживала свою личную трагедию. Эта статья – печальная, но с очень понятным контекстом. Ее смысл не в том, чтобы завлечь человека «кровью».

Дублированный контент. Нельзя публиковать одну и ту же статью несколько раз, даже на разных каналах. Будьте осторожны с этим правилом: если вы случайно удалите статью, то публикация ее же в первоначальном виде будет нарушением.

Самый неприятный случай в моей практике был, когда я пыталась отредактировать статью с телефона (а там все мелко и лагающе-неудобно). Тогда я случайно удалила статью и сама даже не поняла, как это случилось, – она просто исчезла из редактора. А статья была с нативной рекламой – текст заранее согласован с заказчиком, дата публикации обговорена, но главное – она должна была собрать некую гарантию по дочитываниям, а удалив ее, я обнулила свой результат. Мне пришлось объяснять ситуацию заказчику, писать новую статью и заново собирать гарантию. В общем, очень дорогой урок получился.

Заведомо ложная информация. Нельзя выдавать себя за кого-то, вводить читателей в заблуждение. Все должно быть честно. При этом в Дзене не запрещены вымышленные художественные рассказы, но читатель должен понимать, что к чему. Например, есть отличный канал «Не такая сказка», где большинство публикаций – вымысел. Но статьи никого не вводят в заблуждение – читатели понимают, что читают сказку.

Заемствованный контент. Воровать чужой контент нельзя вообще, не только в Дзене: в любой момент может прийти настоящий автор, подать жалобу – и публикацию заблокируют. Можно частично использовать чужие материалы в своих публикациях, например выделить цитату, подписав автора. Но основу должны составлять ваши личные мысли и умозаключения.

Запрещенные товары и услуги. Незаконная информация. Товары и услуги, которые вредят здоровью. Писать про алкоголь, табак, наркотики, оружие и другие вещества, которые вредят здоровью или запрещены законом, можно в информационных целях. Но если контент прямо или косвенно побуждает читателей к действиям или пытается вызвать у них положительный интерес, это будет грубым нарушением правил. Также нельзя писать о том, что может сподвигнуть людей на противозаконные действия, массовые беспорядки.

Кликбейт. Это одна из самых противоречивых тем, вечный предмет споров между авторами и техподдержкой Дзена. Кликбейт в Дзене – обложка статьи, которая обманывает ожидания читателей. Кликбейтные заголовки намеренно искажают смысл, утаивают информацию или преувеличивают факты, чтобы побудить читателя открыть статью. С его помощью растет количество просмотров.

Например, если статья называется «Ольга Бузова попала в аварию!», а в статье сказано, что ее машину слегка поцарапали, Дзен может счесть такую статью кликбейтной. Потому что, хотя там и присутствует авария, но все же у читателя будет явное ощущение, что его обманули. Конечно, автор канала будет настаивать, что авария была, а значит, это не кликбейт. Но тех-

поддержка Дзена попросит автора изменить заголовок и дождаться автоматической проверки, после которой ограничения показов статьи будут сняты.

Даже самые опытные авторы сталкиваются с проблемами с кликбейтом: стараясь сделать заголовок интересным и интригующим, они иногда переходят грань.

Я собрала в таблицу несколько таких кейсов: реальные заголовки, которые были отнесены Дзеном к кликбейту. Посмотрите, в чем их проблема и вариант решения: как изменить заголовок, чтобы он стал «чистым».

Заголовок	Проблема	Вариант решения
Не выбрасывайте стебли от пряных трав! Вот вам несколько способов использовать их, получив максимум вкуса и пользы	Утаивание информации. Читателю не раскрываются способы, его сознательно побуждают к открытию статьи, используя манипулятивный прием «не делайте это!» Заголовок буквально «кричит» на пользователя	«Перемолоть, сделать масло, добавить в соль — и другие способы применить стебли пряных трав» Или: «Приправа, масло и соль — что еще может получиться из стеблей, которые все выкидывают?»

Заголовок	Проблема	Вариант решения
Суперфуд. В разы дешевле синтетических витаминов, а пользы в нем на миллион	Есть преувеличение и спекуляция «уникальным средством»	«Суперфуд — что это такое? Рассказываю на личном опыте»
Я запаслась орехами и семенами, как хомяк, но все мои запасы пропали...	Нагнетание, утаивание информации	«Правила долгого хранения сыроедческих продуктов»
Месяц употребляла лен. Как это отразилось на здоровье	Нагнетание, так как представляются сразу плохие последствия. А из карточки мы не понимаем, насколько положителен или отрицателен был опыт	«Свойства льна и чем он полезен для организма» В описании карточки можно продолжить мысль: «Делюсь личными впечатлениями о переходе на сыроедение»
Это печенье исчезает с тарелки за считанные минуты	Не раскрывается суть, что это за печенье и почему оно такое вкусное	«Простой рецепт шоколадного печенья» В описании карточки можно продолжить мысль: «Получается идеальный баланс хрустящей корочки и мягкой текстуры»
Почему я перестала ругать детей за то, что много времени сидят в телефоне	«Страшная тайна и уникальное средство» Хотя на деле все просто: мама рассказывает о страхах и альтернативном взгляде на проблему	Можно обозначить проблематику и не нагнетать. Добавить, что есть альтернативный взгляд на это, например: «Гаджетозависимость — так ли это страшно и нужно ли с этим бороться?»

Заголовок	Проблема	Вариант решения
		Описание карточки: «Разбираемся с причинами зависимости и тем, как поговорить об этом с ребенком»
Три очень вкусных новогодних блюда из СССР, которые незаслуженно забыты	Околокликбейтный заголовок, использованы усиления «очень вкусных», «незаслуженно забыты». Примеры подобных заголовков: «Самые необычные вещи из СССР, о которых вы не знали», «Самый вкусный салат, который должен быть на каждом столе»	«Три советских блюда, которые я всегда готовлю на Новый год» Или: «Три блюда к новому году — рецепт из СССР»
Полгода мыла голову зольным щелоком. Как сейчас выглядят мои волосы	В заголовке нет ничего о результатах эксперимента. Кажется, что результат должен быть ужасным.	«Полгода мыла голову зольным щелоком. Рассказываю о результатах эксперимента: волосы не испортила, на шампуне сэкономила»

Порнографические материалы. Публикации, которые имеют явно выраженный сексуальный характер, запрещены, а каналы блокируются без возможности восстановления. При этом в Дзене есть тематика «Для взрослых», в которой можно размещать эротические материалы, но их увидят только подписчики. Грань между эротикой и порнографией очень тонкая, поэтому блогам про секс не место в Дзене, они всегда будут в зоне риска.

Иногда бывает, что автор использует в статье фотографии, которые могут быть расценены как эротические — например, фото в купальнике или белье. У меня в школе была ученица, которая делала нативную рекламу для бренда Incanto и выкладывала в статье свои фотографии в белье. Контекст статьи не был эротическим, но если бы читатели сочли иначе, публикацию могли бы ограничить до подписчиков.

Медицина и фармацевтика. Нельзя писать о медицине и фармацевтике, если информация может хоть как-то навредить читателю: например, если указаны дозировки, способ лечения, а также если статья подталкивает читателя к использованию какого-то конкретного средства, продвигает определенные лекарства или медицинские манипуляции. Нужно быть

предельно осторожными с этим правилом, когда делаете рекламу. Мое агентство отказывается от проектов, связанных с медициной – нужно помнить, что блогеры влияют на сознание людей, и важно, чтобы это влияние не стало оружием в плохих руках.

Оскорбления и ненормативная лексика. Язык вражды. Нельзя никого оскорблять. С грубыми выражениями, жаргонизмами и ненормативной лексикой дело обстоит хитро – их можно использовать, но не в оформлении карточки: не в заголовке и описании. Ведь это могут увидеть дети. Еще, бывает, что весь текст автора словно пропитан ненавистью к кому-то или чему-то. Такие материалы вызывают негативные эмоции и поэтому ограничиваются в показах.

Спам. Под это понятие попадают тексты, которые не несут в себе никакой пользы: бес-толковые мысли, переписанные на разный лад, одни и те же сюжеты и фотографии, повторяющиеся в нескольких статьях, множество ссылок в тексте, которые не имеют отношения к нему.

Частичный контент. Каждая публикация в Дзене должна представлять собой полноценный и самостоятельный материал: чтобы понять смысл публикации, читателю не надо переходить по каким-то ссылкам. При этом в статье могут быть ссылки на первоисточники, дополнительные справочные материалы и ссылки на другие свои публикации на ту же тему. Важно, чтобы информация по ссылкам была не основной, а дополняющей. Например, вы можете рассказывать одну большую историю с помощью нескольких статей. Но каждая должна представлять ценность для читателя, даже если является продолжением другой.

Шокирующий контент. В Дзене ограничиваются материалы, которые вызывают у читателя отвращение: например, описание или изображение жертв катастроф, насилия, трупов, болезней и уродств, интимных частей тела и процесса родов, травм, заболеваний, неприятных насекомых и животных. Не нужно создавать контент, который заставляет читателя вздрогнуть.

Требования могут обновляться со временем, но их всегда можно найти на странице справки Дзена: yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html. Чтобы попасть туда, нажмите на раздел «Помощь» в вашем профиле в редакторе (кабинете), после чего выберите пункт «Требования Дзена».

Что делать, если вы все-таки что-то нарушили?

Главное – не паниковать. Крайне редко нарушения влекут за собой серьезные последствия, все можно поправить. Заметив, что статья получает очень мало показов, вы можете обратиться в техподдержку Дзена – там работают лояльные, отзывчивые ребята, задача которых – помогать авторам с развитием канала. Сотрудник техподдержки объяснит, в чем проблема, и предложит решение.

Написать в поддержку можно прямо из редактора – используйте значок сообщения в правом нижнем углу.

Задание

1. Анализ конкурентов.

Найдите в Дзене 5 блогов на тематику, схожую с вашей. Можете использовать рубри-катор: zen.yandex.ru/top или искать по ключевым словам в поиске Дзена.

Просмотрите контент, который создают авторы на этих каналах:

- Какие статьи особенно популярны?
- Публикует ли автор видео? О чем они?
- Что вам нравится на канале, а что – нет?

2. Оценка публикаций.

Полистайте ленту Дзена и найдите 5 статей, 5 видео и 5 галерей, которые вам нра-вятся.

Проанализируйте каждую публикацию:

- Чем она вам нравится?

- *Насколько она популярна? (В видео можно обращать внимание на комментарии)*
- *О чем говорят читатели в комментариях к материалу?*

Составляем контент-план

Работа над блогом – это все еще работа. Она требует времени и дисциплины.

Чем чаще и регулярнее вы будете публиковать материалы, тем быстрее будет развиваться ваш канал и тем стабильнее будут показатели публикаций. Каждая новая статья – это возможность зацепить внимание новых читателей и «пища для ума» алгоритма – чем больше у него информации о том, кто читает ваши статьи, тем легче ему подобрать новую аудиторию для канала.

Есть еще интересный психологический аспект – во время долгих перерывов у авторов возникает ощущение потери связи с аудиторией. Начать снова писать после длительной паузы очень сложно.

Как часто надо публиковать материалы?

Идеально, если вы сможете первое время делать публикации каждый день – так вы ускорите развитие канала и научитесь постоянно работать над блогом. Ученикам в своей школе я советую запастись терпением на три месяца, если они твердо нацелены сделать блог популярным.

Но в конечном счете каждый автор определяет регулярность сам. Ведь у каждого человека свои цели и разные приоритеты. Для меня личный блог – один из множества проектов, и сейчас я уделяю ему не более 10 % своего рабочего времени, выпуская всего 1–3 публикации в неделю. А для моего друга Влада Горбачева (канал «Книга животных») блог – основная работа. Он делает 2–3 публикации в день. Результаты его канала гораздо более впечатляющие, чем мои, – и это справедливо.

С блогерством как со спортом – можно заниматься этим профессионально и добиваться больших успехов, а можно время от времени, но смирившись, что и результаты будут не такими значимыми. Но важно все-таки найти и определить время, которое вы сможете регулярно посвящать блогу. Будь то один час в день или один час в неделю – решайте сами, главное – выделите время на блог.

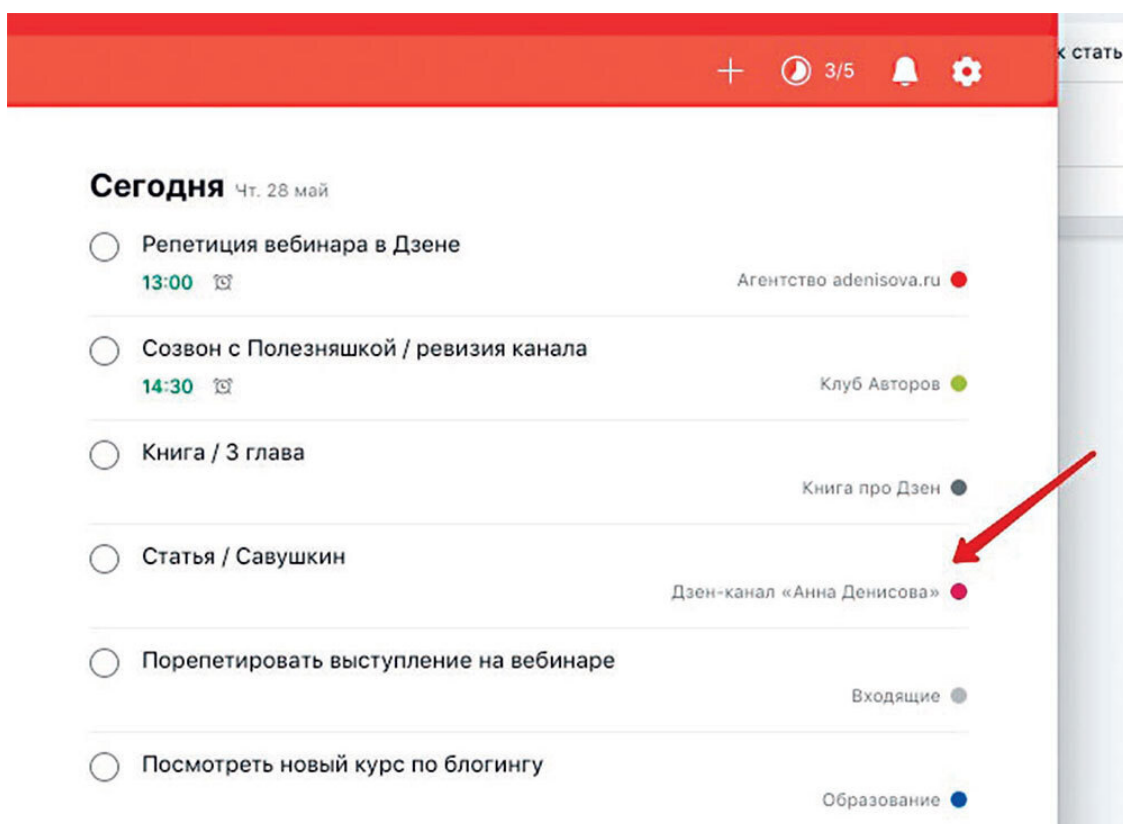
Поддерживать регулярность помогает функция отложенного постинга, когда, написав сегодня статью, вы можете опубликовать ее в любое выставленное время. Поэтому можно выделить в один день несколько часов для Дзена и создать статьи на всю неделю вперед.

План публикаций

Многие авторы составляют план: когда и что они будут публиковать. Это помогает распределить время, которое нужно выделить на написание статей, и держать ведение блога под контролем.

Контент-план особенно необходим, когда вы ведете корпоративный канал: вам нужно придумать и согласовать его с заказчиком прежде, чем что-то публиковать. И зачастую над ним работает целая команда, поэтому нужно делать план таким, чтобы у всех был к нему доступ.

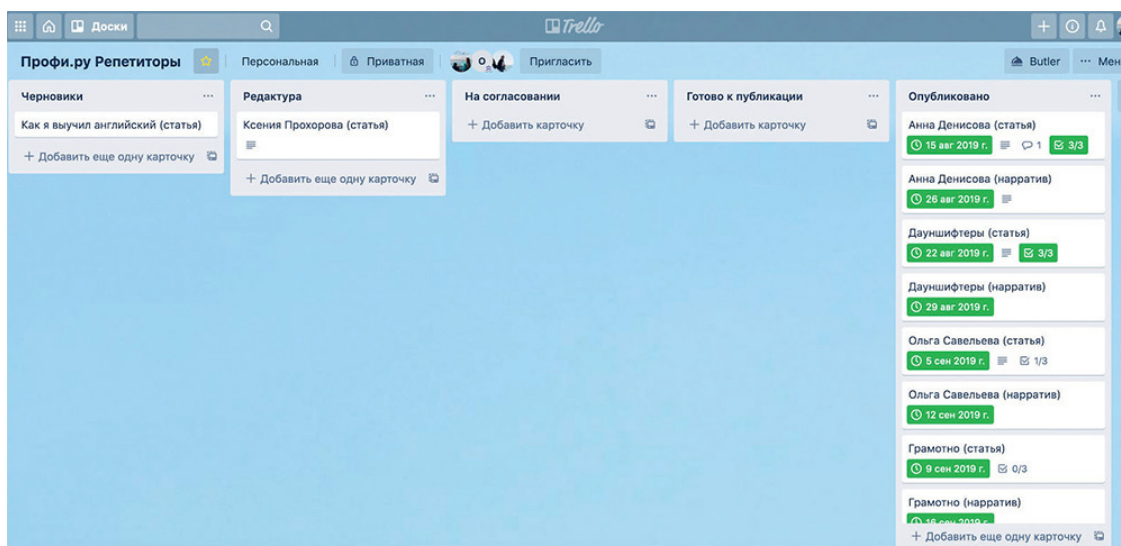
Для личного планирования я использую обычные «Заметки» в телефоне – для записи спонтанных мыслей, а также планировщик задач «Todoist»: там я сделала список задач «Дзен-канал Анна Денисова» и ставлю себе задачи по публикации нужных статей на конкретные даты. Они висят в моем ежедневном списке дел, напоминая, что надо выделить время на блог.



Многие авторы составляют план в самом обычном блокноте. Кто-то работает прямо в редакторе Дзена: можно сделать черновик статьи с идеей, а когда будет время – доработать его до публикации.

Для командной работы удобно использовать сервис Trello, это такая система управления задачами. Наверняка вы встречали людей, которые вешают перед собой доску, разделенную на несколько колонок, например: «идея», «в процессе», «готово». И клеят желтенькую бумажку с задачей то в одну, то в другую колонку.

Trello – виртуальная альтернатива такому типу планирования. Там можно создавать сколько угодно досок и колонок, подходящих под ваши задачи. Например, вот так выглядела доска для работы по одному из проектов нашего агентства:



Каждая публикация – это отдельная карточка, которую мы перемещали из колонки в колонку. В итоге все карточки оказались в колонке «Опубликовано», когда мы закончили работу над проектом

Сервис работает как в приложении на телефоне, так и в браузере на компьютере, базовые функции бесплатны. Можно работать командой и добавлять ответственного к конкретной карточке-задаче: дизайнера, менеджера или заказчика, например.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.