

Максим Оберман

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ЯНДЕКС.ДЗЕН

Как получить хорошую карму и привлечь клиентов



Владельцам
бизнеса

Маркетологам

Руководителям



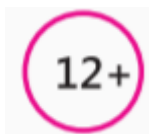
УДК
ББК
Е

Exiterra.com Digital Agency

Е **Продвижение бизнеса в Яндекс.Дзен.** Как получить хорошую карму и привлечь клиентов. / Агентство интернет-маркетинга Exiterra.com — [б. м.] : [б. и.], 2022.—41 с. [б. н.]

Книга из серии «Контент-маркетинг» агентства Exiterra.com познакомит с принципами продвижения бизнеса в Яндекс.Дзен. Книга поможет маркетологам, копирайтерам, SMM-специалистам, руководителям и предпринимателям открыть эффективный канал привлечения клиентов.

УДК
ББК



В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

Яндекс.Дзен станет источником клиентов для бизнеса

Дзен, карма, нирвана... Встаем на путь просветления в интернет-маркетинге и привлечения клиентов в бизнес. Речь пойдет об относительно новом и развивающемся инструменте маркетинга — Яндекс.Дзен.

Эта книга из серии «Контент-маркетинг» агентства Exiterra.com Digital Agency познакомит вас с принципами продвижения в Яндекс.Дзен, секретами поиска клиентов для вашей компании. Специалисты Экзитерра применяют Дзен для продвижения клиентов агентства и, если придерживаться используемой в Яндекс-Дзен терминологии, мы достигли просветления и готовы провести по этому пути вас.

Приятного чтения.

Оглавление

Феномен Яндекс Дзен.....	5
Аудитория Яндекс.Дзен	8
Яндекс.Дзен для бизнеса: всем ли компаниям подходит?	10
Какие бизнес-задачи можно решить с Яндекс.Дзен.....	11
Создание канала Дзен	14
Анализ вашей целевой аудитории	14
Монетизация на канале.....	15
Настройка доступов и безопасность	16
Как оформить канал Дзен.....	16
Публикации в Дзене	18
Публикация статьи в Дзен	19
Публикация видео	20
Публикация фотографий: «Галерея».....	21
SEO-оптимизация публикаций	22
Статистика канала и эффективность публикаций	23
Как Дзен оценивает качество канала и контента	23
Статистика канала.....	24
Статистика публикаций — как анализировать.....	26
Сколько стоит реклама в Дзен	30
Как запускается рекламная кампания на статью?	31
Нативная реклама у блогеров	32
Продвижение в Дзен на примере канала «Помогаем бизнесу взлететь»	33



Феномен Яндекс Дзен

zen.yandex.ru



Яндекс.Дзен — блог-платформа, часть экосистемы Яндекса, где свой блог может бесплатно вести любой человек или организация. Первые публикации вышли в 2015 году, но в нынешнем виде эта бесконечная «лента новостей» сформировалась только к 2017-2018, в 2021 был доработан дизайн. Дзен превратился в комплексную платформу блогов, где пишут буквально обо всём, что не запрещено правилами: от отношений и цветоводства до экономики и политики. Блоги в Дзене называются «**Каналы**», так как доступна публикация как постов, так и статей, фотогалерей и видео. Пользователями сервиса создано более 560 000 каналов на самые разнообразные темы. Каналы ведутся на 50 языках.

Яндекс Дзен

🔍 Статья, видео, канал, интерес



- Лента
- Видео

- кино
- путешествия
- наука
- технологии
- стиль
- еще 5 интересов

- Скачать приложение
- Рекламодателям
- Все каналы платформ
- О сервисе

Лента рекомендаций

Вкусные Советы • Подписаться

304 тыс. подписчиков

⋮

помидоры - 500 г

02:41

У меня ни один баклажан не пропадает: блюдо, которое "не приедается" никогда (делюсь любимым рецептом баклажанов)

3 августа • 2 287 437 просмотров

83 комментария

Яндекс.Дзен сочетает свойства площадок трех видов.



Портал. Разнообразие тем и форматов контента: видео, новости, статьи, которые могут быть объемными и привлекать трафик из поиска Яндекс. Комментарии пользователей к публикациям.

Социальные сети. Как в «Vk» или Facebook пользователь прокручивает ленту, пока взгляд не зацепится за интересное: лента формируется по интересам. Кроме того, можно запустить платный трафик на публикации, по тому же принципу, что таргетированную рекламу в соцсетях.

Сайты, основанные на пользовательском контенте (блог-платформы) Подобно тематическим блог-платформам вроде VC, «Всемир» Wsem.ru, «Хабр», Дзен посещает заинтересованная аудитория, что дает публикациям потенциал для охвата ЦА даже без рекламного продвижения – за счет органического трафика посетителей, которые заглянули почитать что-нибудь интересное.

Большинство пользовательских публикаций – новости, познавательные и развлекательные материалы.

Яндекс Дзен | Статья, видео, канал, интерес

Лента | Видео

Помогаем бизн...

- кино
- путешествия
- наука
- технологии
- стиль
- еще 5 интересов

Скачать приложение

Рекламодателям
Все каналы платформ
О сервисе

Помогаем бизнесу взлететь
190 подписчики | 203 аудитория

Вы подписаны | Написать сообщение

Поделиться | Ещё

Бизнес-блог Exiterra.com — это материалы о развитии бизнеса, рекламе, интернет-маркетинге, креативе, мотивации. Канал ведет digital-агентство полного цикла, с опытом с 2000 года и экспертизой в интернет-маркетинге, разработке сайтов, digital-коммуникациях и интернет-брендинге. Exiterra.com

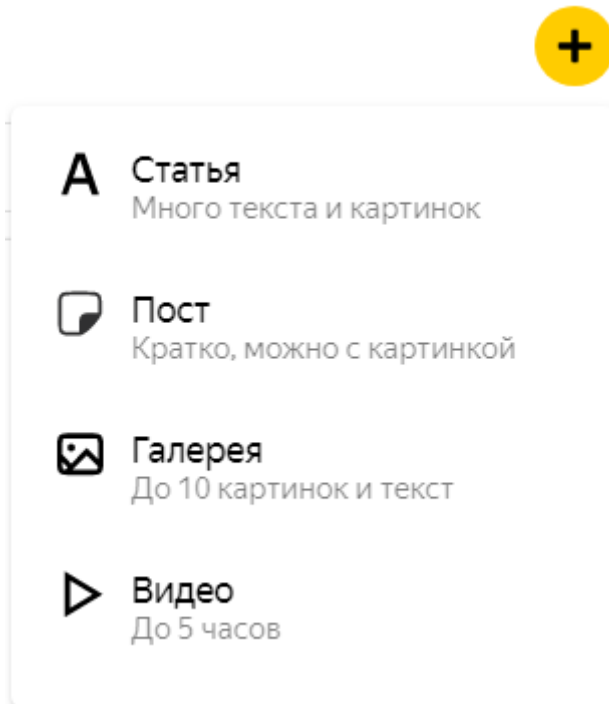
ДЕТИ И ДЕНЬГИ: ЧЕМУ УЧАТ ДЕТЕЙ БОГАТЫЕ РОДИТЕЛИ? 5 ПРАВИЛ ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ В БОГАТОЙ СЕМЬЕ
Как детям из богатых семей прививают правильное отношение к деньгам? Чему учат детей богатые



Публикации попадают в ленту других читателей благодаря алгоритму Дзена, который осуществляет **индивидуальный подбор материалов под интересы каждого пользователя**: выражаясь маркетинговым языком, осуществляется таргетирование контента. Хотя персональная лента есть и в социальных сетях, лента Дзен использует больше пользовательских данных для формирования рекомендаций. BigData включает характеристики поведения в сети, историю посещения сайтов и поисковых запросов в Яндексе. Читатели комментируют прочитанное, ставят «лайки» и «дизлайки», что уточняет их персональную ленту.

В личном кабинете автора в «Дзен-студии» можно создавать четыре вида публикаций: статья, пост, фотогалерея, видео, что делает Дзен универсальной «3-в-1» блог-платформой, объединившей возможности LiveJournal + YouTube + Instagram.

- ✓ **Статьи.** Подходит для объемных текстов, с иллюстрациями и видео.
- ✓ **Посты.** Короткие сообщения, которые можно отправлять в ленту прямо со смартфона. Это простой способ поделиться небольшим анонсом или интересной ссылкой.
- ✓ **Галерея.** До 10 изображений с подписями, которые циклически сменяют друг друга, как пост Instagram. Лучший выбор, когда фото говорят сами за себя и не нуждаются в подробном тексте.
- ✓ **Видео.** Видео, длительностью пяти часов.



Как правило, наиболее эффективны для бизнеса **статьи**, начать лучше с них.

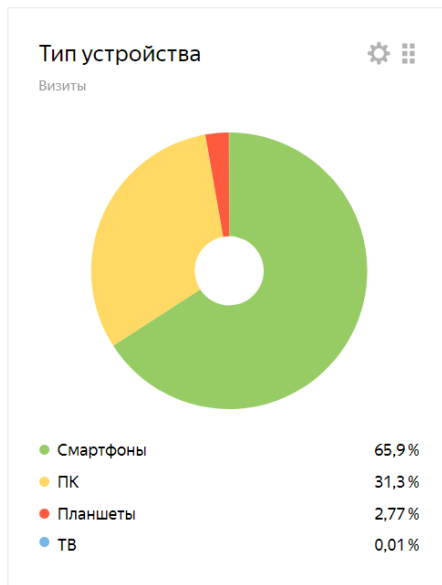
Каждую публикацию следует оформить в специальном редакторе Дзен-студии. Чтобы пользователи смогли увидеть вашу публикацию в рекомендациях и поисковой выдаче Яндекса далее расскажем, как правильно её написать и дополнить тегами и **поисковыми фразами**.

Аудитория Яндекс.Дзен

Аудитория Дзена – более 60 миллионов человек ежемесячно. Это пользователи, потенциально заинтересованные в вашем контенте: они читают статьи, участвуют в обсуждениях, делятся контентом в соцсетях и мессенджерах.



Активная аудитория платформы прирастает ежемесячно, а сервис становится все популярнее: лента Дзен интегрирована в Яндекс.Браузер, «Оперу», в мессенджер Viber, есть расширения для Chrome, приложение для Windows, мобильные приложения под iOS и Android. Статьи Дзен индексируются в течение нескольких минут и выдаются в результатах поиска Яндекс.



Считается, что большинство пользователей платформы – среднего и старшего возраста, но сбрасывать со счетов молодежь не стоит. 8 % читателей – до 24 лет; группы от 25 до 34, от 35 до 44 и от 45 до 55 примерно равнозначны.

Пользователей сервиса можно разделить на три группы.

Обычные читатели. Самая многочисленная группа пользователей Яндекс.Дзен. Они просматривают ленту, чтобы развлечься.

Авторы каналов Яндекс.Дзен. Вести собственный канал может любой желающий. Для этого достаточно создавать уникальный контент и соблюдать правила сервиса. Популярные, читаемые каналы выходят на монетизацию: Дзен размещает в публикациях рекламу Директ и платит его автору.

Владельцы бизнеса и профессиональная аудитория. Большое количество аналитической и специализированной информации на страницах Дзена привлекает и профессиональную аудиторию, руководителей и предпринимателей. Естественно, это открывает возможности поиска и привлечения клиентов для сегмента B2B.



Яндекс.Дзен для бизнеса: всем ли компаниям подходит?

Дзен для бизнеса кажется весьма перспективным источником привлечения клиентов: достаточно зарегистрироваться, настроить канал, регулярно публиковать статьи со ссылками на сайт компании.

Однако, есть «нюансы» о которых лучше знать заранее:

1. Яндекс зарабатывает на рекламе и поэтому внутри ваших статей будет показываться реклама, в том числе и ваших конкурентов.
2. Яндекс заинтересован продавать платное продвижение публикаций в Дзене, поэтому вашим статьям будет даваться аудитория ровно в том количестве, чтобы вы продолжали писать, но при этом очень хотели купить платное продвижение, то есть мало.
3. Качественный и уникальный контент показывается выше и чаще, поэтому придется готовить интересный и оформленный контент, а это сложно и дорого. И на каком-то этапе у вас обязательно появится мысль: почему бы этот хороший контент не выкладывать на собственный сайт, а не на какой-то Дзен? Собственный-то сайт еще и Google читает... Дублировать контент – не лучшая идея, так как Дзен в результатах поиска Яндекса будет всегда выше, чем страница вашего сайта с такой же статьей.
4. Комментарии под статьей не удаляются и не модеруются. Поэтому если в комментариях напишут «правду» о ваших товарах и услугах, например, клиент или конкурент, то такую публикацию вам останется лишь удалить вместе с комментариями доброжелателей.
5. Дзен вас будет «заставлять» публиковать больше и чаще: для ранее использовалась метрика «Карма», которая обнулялась за несколько недель «тишины» и канал выпадал из рекомендаций и превращался без читателей в «мертвый». Кармы сейчас нет, но принцип алгоритма



- рекомендаций остался — написав десяток отличных постов вечно получать трафик не получится.
6. Вам придется определить стратегию продвижения бизнеса в Дзене, стратегию общения с потенциальным клиентом. Раскрыться, став публичной компанией, и/или персоной.
 7. Монетизация канала не приносит ничего.

И главное, есть ли у вашего бизнеса перспективы продвижения в Дзене? Это сможет определить маркетолог: собственный или нашего агентства.

Лучшие результаты Дзен дает компаниям с массовым продуктом и широкой аудиторией. Важна востребованность товара/услуги и, конечно, география. Курьерской службе в Москве продвижение в Дзен подойдет, кафе в маленьком городе – нет. Для автомастерской, ремонтирующей разные машины, это удачный инструмент, для сервиса, работающего только с Aurus, – нет.

Также продвижение в Яндекс.Дзен исключено для клиник и фармацевтических компаний: медицина, лекарства – запрещенные тематики.

Какие бизнес-задачи можно решить с Яндекс.Дзен

1. Сформировать новую потребность или затронуть скрытую

Возможно, потенциальный клиент пока не задумывается о ваших продуктах – не знает о них или не считает чем-то актуальным. Например, человек не ищет курсы по новой профессии, т. к. это кажется ему чем-то слишком сложным, дорогим и затратным по времени. Случайно увидев статью, развеивающую эти страхи, он поймет, что обучение сделает изменит его жизнь, откроет новые



перспективы. Он перейдет на сайт, чтобы узнать больше о школе и оставит заявку.

2. Выстроить цикл коммуникаций

Яндекс.Дзен обеспечивает широкий охват и довольно точное таргетирование аудитории. Поэтому маркетинг в Дзен позволяет работать со всеми уровнями воронки продаж, от знакомства и формирования интереса до конечных конверсий – например, заказа услуги.

Сервис позволит сформировать HR-бренд и привлекать новых соискателей, если вы рассказываете о команде и «внутренней кухне».

3. Получить измеримый результат сразу и в будущем

Чем лучше публикация, тем скорее она появляется в ленте и больше читателей увидят ее. Охват аудитории, настройки для продвижения статей и канала, статистика кабинета и Метрика — все это делает Дзен одним из лучших инструментов контент-маркетинга.

4. Сформировать образ компании

Регулярно выходящие статьи делают компанию более узнаваемой, подчеркивают стабильность, экспертность, лидера отрасли. Постоянное появление в ленте пользователей формирует устойчивую ассоциацию «продукт-бренд», что в прошлом делало телевидение.

Кроме того, реклама в Дзене используется для ретаргетинга – «возвращения» пользователей, которые уже заходили на сайт, но не совершили целевое действие.

5. Контакттировать с заинтересованной аудиторией

Дзен подбирает контент под интересы пользователей. Более того, в платном продвижении в кабинете рекламной кампании



таргетирование делается еще точнее: можно выбрать пол, возраст, регион показа, определенный тип устройства.

6. Добиться длительной коммуникации

Статьи – один из самых популярных форматов Дзена. Пользователи готовы читать длинные тексты, и у компании есть возможность раскрыть суть продукта в деталях, не ограничиваясь форматом маленького поста, как приходится делать в соцсетях. Если пользователь открыл публикацию, на несколько минут его внимание принадлежит вам.

7. Увеличить число лидов, используя эффективные рекламные инструменты

Число переходов на сайт возрастает за счет механики Scroll2Site: дочитав статью и продолжая прокручивать страницу, пользователь автоматически попадает на ваш ресурс: читатель, дошедший до конца публикации, очевидно заинтересовался темой и продолжит чтение статей на вашем сайте. Таким образом механизм Scroll2Site позволяет привести на сайт 20–40% дочитавших.



Создание канала Дзен

Анализ вашей целевой аудитории

У Яндекс.Дзен есть особенность: большинство пользователей не ищут что-то определенное, не вводят поисковый запрос. Они просто читают что-то интересное — что порекомендует лента Дзена.

Поэтому так важно понять потребности целевой аудитории, какие вопросы её волнуют. Создание канала и публикацию первых статей не начинайте, пока не ясны потребности целевой аудитории.

Изучите как развивают Дзен и соцсети ваши конкуренты. Найдите каналы компаний и их первых лиц с помощью вкладки «Каналы» и «Интересы», либо введите запрос в поиск.

Необходимо выяснить:

- когда созданы популярные каналы;
- как часто добавляются публикации;
- какие темы для публикаций выбирают конкуренты;
- какой тип публикаций: статьи, видео или галереи;
- сколько пользователей просмотрело публикацию, оставили комментарии, лайки.

Анализ поможет определить уровень конкуренции, объём целевой аудитории вашей ниши в Дзене.

Посмотрите, о чём спрашивают пользователи в комментариях к публикациям, зайдите в близкие по тематике группы в социальных сетях, YouTube и на форумы. Узнайте, чем интересуются посетители этих ресурсов.

Вам необходимо определиться с тематикой канала и потребностями целевой аудиторией. На основе этого вы сможете выбирать темы ваших статей, а рекомендательный алгоритмы Дзена точнее таргетировать ваши статьи читателям в ленту.



Для алгоритма Яндекс.Дзен требуется минимум 5 статей, а не 3 как пишет справка, желательно одной темы, чтобы алгоритм быстро определил целевую аудиторию и начал показы.

Пользователи охотнее читают в Дзене лайфхаки, различные темы, связанные с психологией и отношениями, рейтинги, сравнения товаров, истории и юмор. Попробуйте сделать такие статьи основой канала и нативно упоминать свой бренд.

Дзен самостоятельно отнесет ваш канал к определенной тематике и сформирует профиль целевой аудитории по первым 3-5 статьям вашего канала. Лучше заранее подготовить 5 отличных

статей с фокусом на определенную тему и вашу целевую аудиторию и опубликовать их разом.

Монетизация на канале

Так же публикация первых статей имеет значение для подключения на канал **монетизации Дзен**. Как правило, бизнес-канал не имеет цели зарабатывать на рекламе, которую Дзен интегрирует в ваш контент. Но выполнив условия и получив монетизацию, Дзен позволит задать каналу брендовый адрес (например, zen.yandex.ru/exiterra), повысит уровень доверия к каналу, что повысит количество показов ваших статей в ленте пользователей.

После публикации первых 5 статей рекомендуем писать по 1-2 статьи в день, чтобы за 7 дней получить достаточное количество просмотров и дочитываний — необходимо 10000 минут удержания внимания аудитории, чтобы открылась монетизация.



Настройка доступов и безопасность

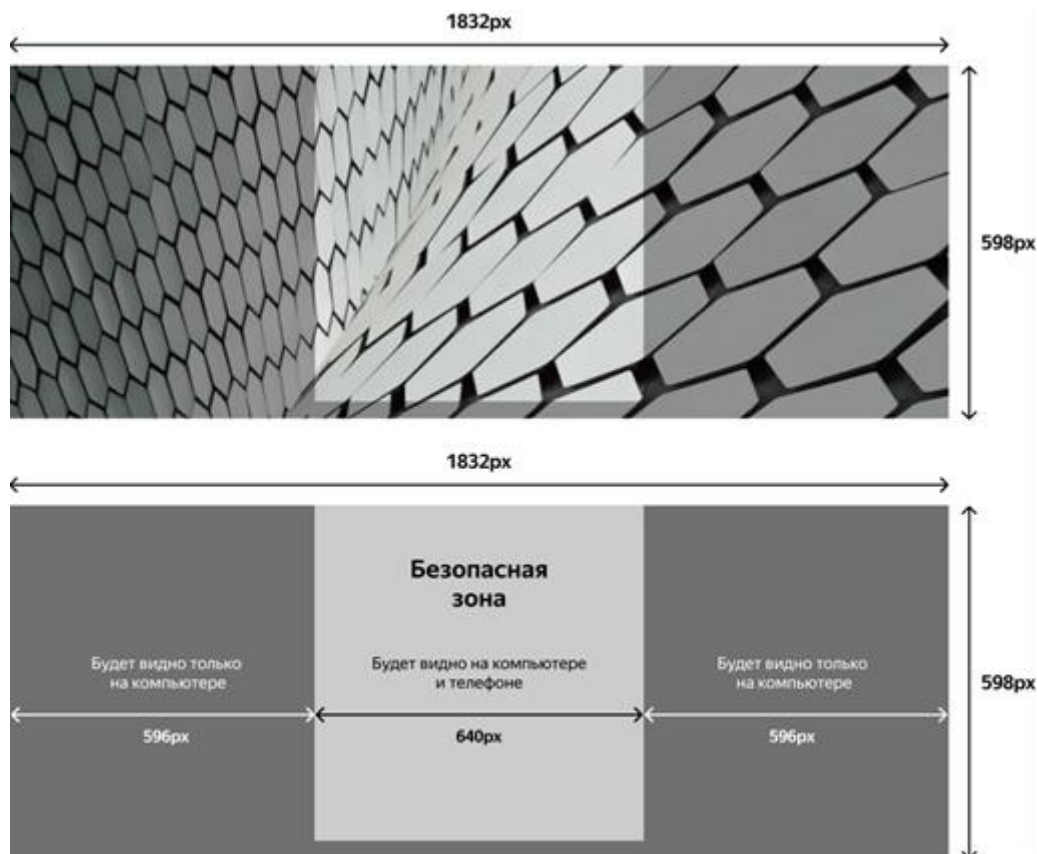
Канал привязывается к аккаунту Яндекса (почте @yandex.ru), поэтому, во-первых, позаботьтесь о том, чтобы этот аккаунт принадлежал вам или компании. Далее при создании канала в разделе «Контактная информация» укажите телефон: номер мобильного понадобится, чтобы восстановить доступ к каналу (не публичные данные, пользователи его не увидят).

Публикации в Дзене можно создавать совместно с другими пользователями — для этого владелец канала должен предоставить им доступ. Так компания может предоставить доступ к публикациям сотруднику, фрилансеру или маркетинговому агентству, не рискуя потерять права на канал.

Как оформить канал Дзен

Перейдите в [Дзен-студию](#), выберите «Настройки».

Измените обложку. Вставьте горизонтальную картинку разрешением не меньше 1200×400 пикселей, лучше 1920×1080. При загрузке на устройства пользователей картинка подстраивается и автоматически обрезается по центру. Учтите это, если на обложке хотите расположить слоган, логотип или название.



Для **аватарки** канала подойдет картинка по тематике канала с одним элементом: лицом, фигуркой, логотипом размером 200×200, без мелких надписей, которые станут нечитаемыми.

Название канала рекомендуем делать понятным, которое будет отражать замысел и запоминаться. Оно может содержать название компании, имя автора. Рекомендуем включить в название ключевую поисковую фразу. Максимальное количество символов в заголовке — 33.

В описании до 300 знаков перечислите темы, которые раскроете.

Если есть паблики и группы в социальных сетях, **добавьте ссылки** на них в поле «Социальные сети», не более 5.

Укажите **сайт компании** в разделе «Дополнительно». Но модерация, к сожалению, происходит долго, несколько месяцев.



Публикации в Дзене

В Дзене возможны четыре формата публикаций: пост, статья, видео и галерея. Формула успеха любой публикации такая:

- ✓ **Заглавное изображение**, фиксирующее внимание пользователей, сканирующих ленту.
- ✓ **Кричащий заголовок**, который привлечёт внимание, и на который захочется нажать.
- ✓ **Интересное содержание** публикации: текст, фото, видео, — для высокой вовлеченности ЦА: удержание, дочитывания, лайки, репосты, комментарии.
- ✓ **SEO-оптимизация** публикации, чтобы попасть в органическую выдачу поиска Яндекса.
- ✓ **Призывы** в тексте к целевым действиям: оставьте комментарий, перейдите на сайт и т.п.

Заголовок публикации и изображение

Чтобы привлечь целевую аудиторию, заголовок и изображение вашей публикации, будь то статья, видео или галерея, должны не только визуально выделяться в ленте Дзена, но и «цеплять», обещая ответить на вопросы целевой аудитории, пробудить любопытство и желание «кликнуть».

Картинка — не важно какая, главное, чтобы фиксировала взгляд пользователя, что неизбежно приведет к прочтению заголовка.

Например, укажите в заголовке конкретную пользу для читателя: «5 способов выучить английские глаголы за неделю», «Родинки: мифы и правда».

Если указать в заголовке целевую аудиторию, пользователь узнает себя и поймёт, что найдет нужную ему информацию:



«Достопримечательности Москвы: что посмотреть на школьных каникулах».

Откажитесь от непонятных креативных заголовков и не обманывайте пользователя. Названия, не соответствующие содержанию записей, разочаруют читателей и ухудшат поведенческие факторы.

Комментарии под публикацией

Пользователи читают их, по комментариям оценивают публикацию и экспертность автора. Поэтому следите за комментариями, общайтесь с аудиторией и приглашайте читателя комментировать публикацию — продвижению в Дзен способствуют активные комментарии.

Публикация статьи в Дзен

Статья — один из самых популярных форматов публикаций. Выберите для статьи интересную тему в которой разбираетесь. Подберите исходный материал для статьи, выделите главное, придумайте понятную структуру и логику подачи информации и напишите по ней текст.

Размещайте только авторский текст. Текст, который ранее был опубликован в Дзене может не пройти модерацию, и точно не будет рекомендоваться читателям чаще уникального материала.

В начале статьи сформулируйте суть: это подтолкнет продолжить чтение.

Какой должна быть длина статьи в Дзене? Учитывайте три фактора:

- Пользователи приходят в Яндекс.Дзен чаще развлекаться, чем читать сложные тексты — увы, придется это учесть;



Например, мы формируем контент-план из развлекательного и академического контента, кейсов и историй из практики.

- В статье раскройте тему, о которой объявили в заголовке;
- Для раскрутки хороши статьи, которые долго читаются пользователями. Обратите внимание, время чтения зависит зачастую не от длины текста, а от интереса к нему.

Тексту нужна хорошая структура: читатель должен понимать, о чем пойдёт речь, лишь бегло взглянув на страницу. Для этого:

- делите на абзацы. Каждый абзац посвящайте одной мысли;
- разделите текст на разделы. Каждый раздел посвящайте подтеме. Давайте разделам понятные подзаголовки;
- используйте списки, цитаты, выделения — редактор Дзена позволяет их оформить в едином стиле.
- Иллюстрациями визуализируйте, о чём пишете.

Явная «реклама» внутри статьи нежелательна, но в конце можно разместить призыв к действию. Если описывается что-то недорогое или бесплатное, например, книга или пробная подписка, можно пригласить читателя сразу воспользоваться предложением. В ином случае лучше показать следующий возможный шаг – например, прочесть отзывы на сайте или консультация специалиста.

Публикация видео

В Дзен, наравне со статьей и галереей можно сделать видеопубликацию.

Если у вас есть видеоролики, например, те, что вы публиковали на вашем канале YouTube — прекрасно. Разместите их в Дзене. Это даст охват новой аудитории и будет работать на привлечение клиентов из поисковой выдачи Яндекса, а не Google.



Если вы решились на создание нового видеоролика, то начните съёмку с определения темы и подготовки сценария. Сценарий поможет не потерять нить повествования, позволит раскрыть тему. Сделайте ролик ёмким — длинные и скучные ролики не досматривают до конца.

В Дзен важны первые секунды видео, поэтому сразу погружайте зрителя в тему, иначе потеряете его на первых секундах. Здоровайтесь и представляйтесь, но сделайте приветствие коротким. Например, «Привет. Я — Анна, менеджер туристического агентства „Круиз“. Полетели!». Если зрителю понравится ролик, он сам будет искать информацию о вас.

В конце видео подведите итог, сказав два-три предложения. Если есть фирменная фраза, добавьте её. Попросите зрителей поставить лайк, поделиться, написать комментарий или задать вопрос — под видео в Дзене есть лента комментариев, где вы сможете отвечать на вопросы и находить волнующие темы для следующих роликов.

Публикация фотографий: «Галерея»

Галерея – удобный формат публикации фотографий, позаимствованный Дзеном у Instagram.

Вы можете публиковать:

- подборку фотографий на одну тему, например, события или места;
- изображения с цитатами, шутками;
- превращать в галереи инструкции: например, описать кулинарный рецепт;
- публиковать презентации.

Придумайте фотоисторию. Разбейте на слайды: можно ограничиться изображениями, текстом на изображении или



использовать и то, и другое. Убедитесь, что каждый последующий слайд логично продолжает фоторяд.

Убедитесь, что шрифт легко читается с экрана смартфона — это важно для продвижения в Дзен, т. к. до 70% пользователей заходят именно с мобильных устройств. Не используйте в одной галерее несколько шрифтов, буквы разного размера и цвета.

Мало пользователей досматривают длинную галерею до конца — оптимально до 5-7 фотографий. «Галерея» отображается в ленте целиком — пользователь может пролистать слайды, не переходя на канал.

SEO-оптимизация публикаций

SEO-оптимизация поможет публикации выйти на первую страницу в результатах поиска Яндекса. При этом статью Дзен вывести в ТОП-10 легче, чем ту же статью, опубликованную на вашем сайте — Яндекс продвигает сервис Дзен и ранжирует публикации в нем выше.

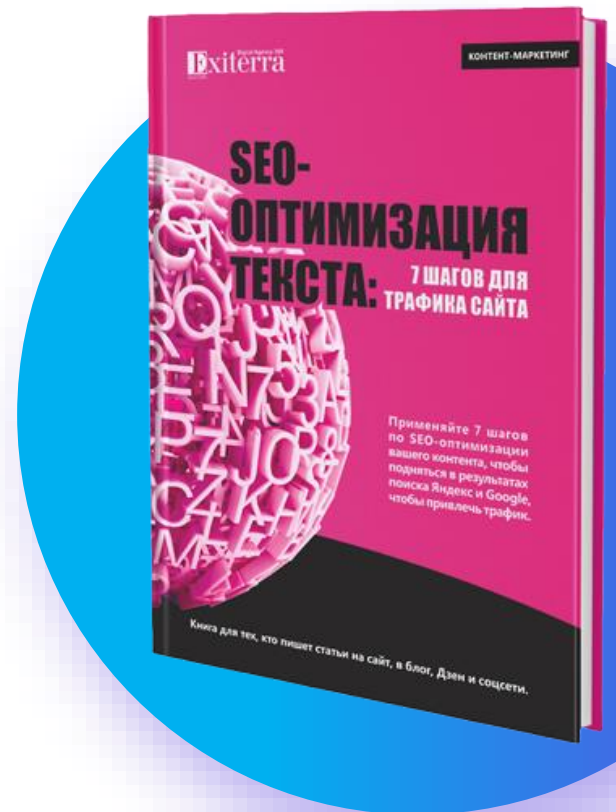
Для SEO-оптимизации текста под поисковый алгоритм необходимо подобрать популярные запросы по теме в сервисе Яндекс.Вордстат. Введите слова или фразы, отражающие содержание публикации, посмотрите, сколько людей ими интересуются и что они ищут ещё.

Совет: Чтобы статья чаще показывалась аудитории, необходимо использовать теги с ключевыми поисковыми фразами, например, из тех что рекомендует Дзен. Ваши собственные теги помогут создать навигацию по каналу, тематическую ленту из статей канала: exiterra-SEO, exiterra-креатив.



Запросы должны органично присутствовать в заголовках, подзаголовках и тексте статьи в умеренных количествах.

Полезны и ссылки на другие ваши статьи. Определите, что ещё будет интересно людям, которым понравилась текущая публикация, и упомяните это в тексте или в конце материала.



Статистика канала и эффективность публикаций

Как Дзен оценивает качество канала и контента

Ранее качество канала определяла консолидированная метрика «Карма», от которой Яндекс отказался в октябре 2021. В «Карму» входили 5 параметров, но, вероятно, вместе с совершенствованием алгоритмов и усложнением логики работы



Дзена показателей стало больше и «Карму» упразднили. Однако сами требования к каналу и статьям остались, и мы рекомендуем их придерживаться, так как видим прямое влияние на число показов (рекомендаций) публикации в ленте:

- ✓ **Оригинальность.** Учитывается уникальность текста (оптимально от 97 %), популярность и глубина проработки выбранной темы, авторский подход.
- ✓ **Качество.** Важна экспертность, содержательность контента, наличие уникальных иллюстраций. Также на параметр влияет отклик подписчиков и постоянных читателей Дзена.
- ✓ **Вовлеченность.** Отслеживается длительность просмотра, процент дочитываний, количество комментариев.
- ✓ **Развитие канала.** Параметр складывается из количества новых подписчиков и частоты новых публикаций (оптимально – несколько раз в неделю).
- ✓ **Влиятельность канала.** Оценивается количество пользователей, делящихся публикацией, популярность автора вне Дзена, переходы из внешних источников.

Каждая публикация получает бонусные баллы, которые можно потратить на продвижение других. Чем лучше пользователи реагируют и удерживаются, тем больше начислят баллов через 7 дней с момента публикации.

Показатели собраны в разделе Дзен-студии «Статистика». В отличие от кармы в буддийской трактовке, которую чистят, за метриками раздела статистики, влияющими на ранжирование статей канала и рекомендации в ленте Дзен, нужно следить и улучшать.

Статистика канала

Для каналов в Дзен есть 2 публичных показателя, отображаемые в шапке: подписчики и аудитория.

Подписчики – люди, которые зашли и подписались на канал, чтобы получать уведомления о новых публикациях.



Аудитория канала — уникальные посетители, дочитавшие или досмотревшие любой из материалов канала в Дзене.

Канал считается успешным, если аудитория в 30 раз больше числа подписчиков.

У Яндекс.Дзен существуют встроенные инструменты набора аудитории и подписчиков, они работают без вмешательства автора канала: кнопки «подписаться» в шапке и под статьей, пуш-уведомления.

Динамику роста аудитории канала можно отследить в «Дзен-студии», в меню «Статистика» – «Аудитория канала». Статистика демонстрирует: темпы прироста подписчиков и аудитории, их состав по демографии (пол, возраст) и географию.

Чтобы получить более полные данные и анализ, рекомендуем создать и **установить на Канал счетчик статистики «Яндекс.Метрика»**. Он будет собирать статистику канала, также как для отдельного сайта: трафик, источники, конверсии, цели, отказы и т.д.

Для подключения Метрики создайте счетчик, и пропишите его номер в меню Дзен-Студии: Настройки → Метрика.

Понять, насколько контент способствует конверсии в лиды или сделки, позволит настройка сквозной аналитики и инструменты: промокоды, call-трекинг.



Совет: охват зависит от времени публикации. Лучшие периоды – утро до 8-9 утра, обеденный перерыв (12:00-14:00), вечер. На модерацию и рекомендацию в ленты пользователей алгоритму Дзена нужно около двух часов. Поэтому, если вы хотите, чтобы статья появилась в лентах в 8:00, укажите в качестве желаемого времени 5:30-6:00.



Статистика публикаций — как анализировать

Дата	Заголовок	Дочитывания	Общее время просмотра	Реакция общая/подписчиков	Средн. время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы ↓	Подписки	Коммент.	👍
Итого	72 статьи	27 249	1491.3 ч.	79% / 100%	3 мин 17 с	69%	15.5%	207 743	52	343	2 109
10 окт 2020	ОТКРОВЕННАЯ РЕКЛАМА. КРЕАТИВНЫ...	18 451	1109.9 ч.	==	3 мин 36 с	72%	24.6%	101 028	13	15	266
14 окт 2020	44 ЛОГОТИПА, КОТОРЫЕ ЗНАЛ ТВОЙ ПРАДЕД —...	1 135	92.1 ч.	==	4 мин 52 с	76%	8.2%	18 251	4	5	29
03 окт 2020	СМЕШНАЯ РЕКЛАМА: ЖЕСТЬ-ПРИМЕРЫ...	1 275	80.5 ч.	==	3 мин 47 с	73%	10.7%	12 423	3	12	35
09 ноя 2020	РЕКЛАМА НА ГРАНИ ФОЛА - ЛАЙФХАКИ...	85	1.2 ч.	==	53 с	85%	1.4%	5 085	1	4	17
28 май 2021	В Мурманск приезжает политик с федеральным...	1 520	31.5 ч.	99% / 90%	1 мин 14 с	90%	74.8%	4 168	5	81	619
03 фев 2021	РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ЗА РУБЕЖОМ	15	0.1 ч.	==	37 с	63%	0.6%	3 313	1	5	?

✓ **Количество переходов к статье из ленты — CTR в ленте, %.** Отношение числа кликов по карточке публикации к числу ее показов в ленте Дзена. Показатель зависит от изображения на карточке, заголовка и краткого анонса. Считается, что аудиторию Дзена привлекают кликбейтные, провокационные, возможно, немного «желтые» названия, но злоупотреблять этим нельзя. Если пользователь кликнул по публикации и сразу закрыл её, не найдя желаемого, алгоритм оценит материал как бесполезный, некачественный и станет реже рекомендовать в ленте. Оптимальный **CTR** —




3% и выше. Если он ниже, стоит подобрать другой заголовок и обложку.

Примеры оформления с CTR выше 10%:

Помогаем бизнесу взлететь
вы подписаны

⋮



Откровенная реклама. Креативные примеры баннеров. 18+


Мы собрали примеры рекламных постеров в которых использованы откровенные образы. Зачастую, применение откровенных элементов в рекламе никак не связано...

10 октября, 2020

14 комментариев

Помогаем бизнесу взлететь
вы подписаны

⋮

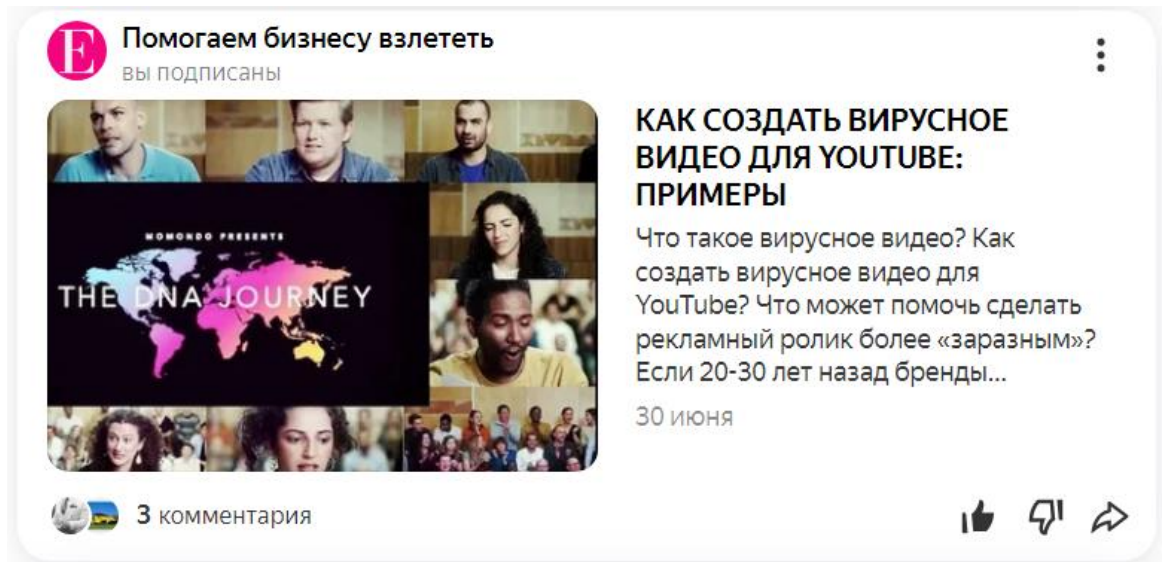


Смешная реклама: жёсть-примеры беспощадного креатива

Реклама, в её чудовищном проявлении — очередная подборка смешных баннеров и видеороликов, где сочетается творчество и уродство, наивность и наглость,...

3 октября, 2020

12 комментариев

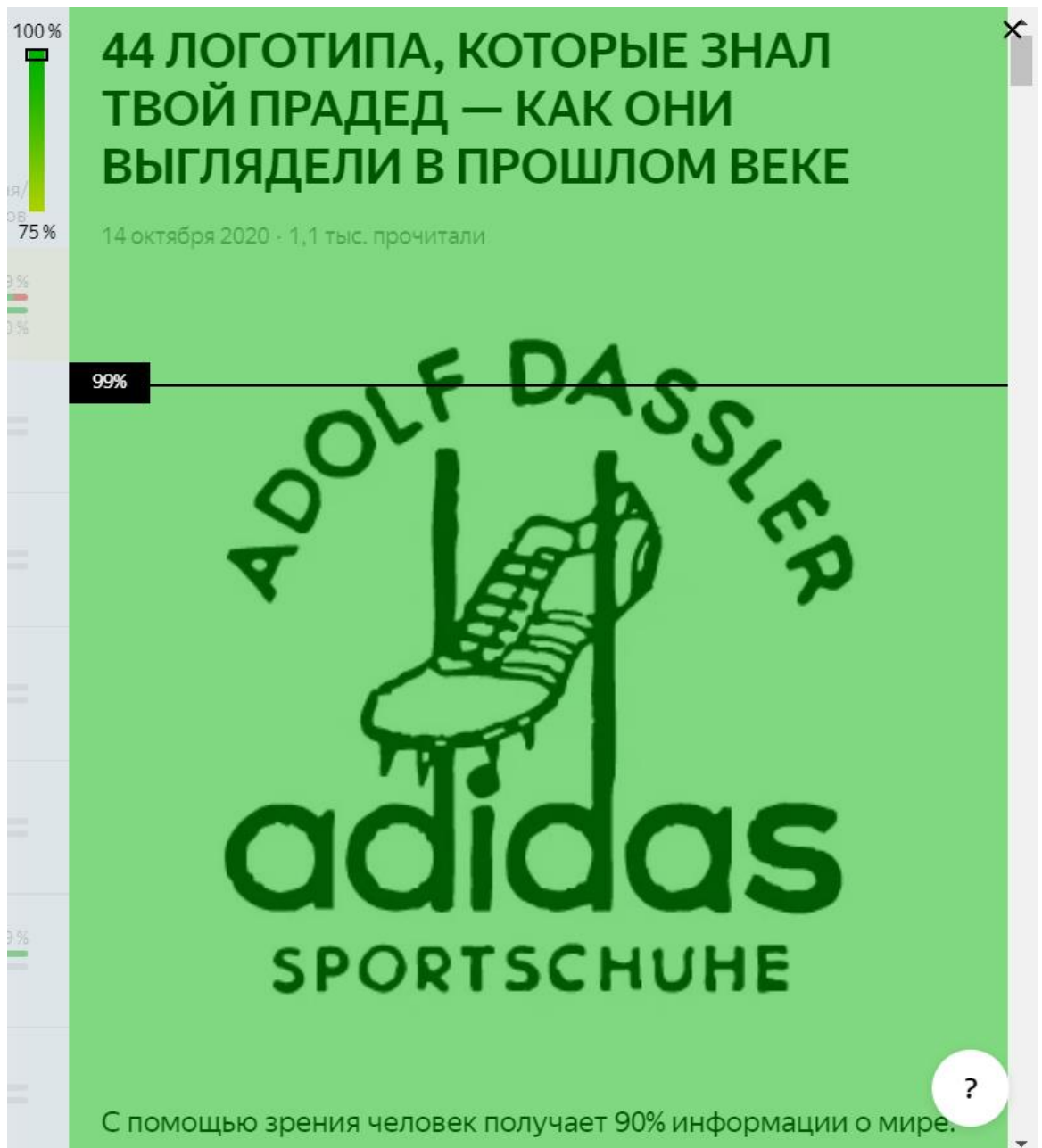


✓ **Дочитывания и время просмотра публикации.**

Дзен измеряет количество дочитываний и среднее время.

Среднее время дочитывания — среднее затраченное время на полное прочтение статьи (не учитываются пользователи, которые читали статью менее 30 секунд).

Дзен строит цветовую карту дочитываний, которая показывает, в каком месте читатели уходят из вашей публикации: на каком неудачном заголовке или изображении. Зеленый – 100% просмотров текущего места, чем больше градиент стремится к красному, тем меньше людей дочитывают материал.



Общее время просмотра — суммарное время, которое пользователи уделили просмотру публикации. Измеряется в часах.

Эти показатели позволяют оценить, насколько интересен контент и в какой момент пользователь уходит. Если дочитываний мало, меняют структуру текста, делают интереснее или переписывают.

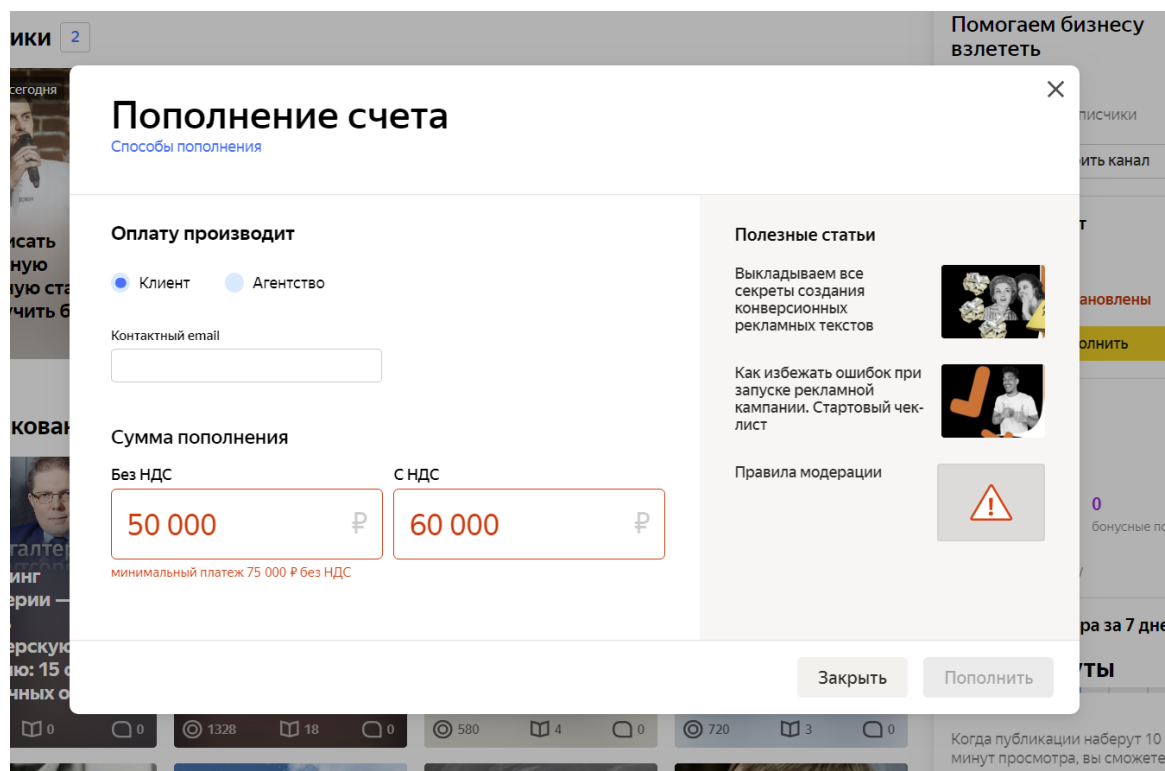


- ✓ **Количество переходов и процент отказов.** Эти показатели отражают, насколько удачна коммуникация с пользователем, соответствует ли посадочная страница сформированным ожиданиям.

Сколько стоит реклама в Дзен

Алгоритмы сервиса подбирают контент в соответствии с интересами пользователя, эти показы бесплатны, но непредсказуемы. Это не вполне комфортно для бизнеса. При желании можно запустить платный трафик с улучшенным таргетированием и гарантированными показами. Такую возможность дает встроенный в Дзен **рекламный кабинет**.

На декабрь 2021 года минимальный первый платеж – 75000 рублей без НДС, последующие – 25 000 рублей без НДС.



Для статей предлагается два типа кампаний:



- **вовлечение.** Задается стоимость дочитываний. Такая кампания позволяет получить максимум пользователей, которые просмотрят материал до конца. Алгоритм таргетирует контент на тех, кто **дочитывает** похожие публикации и затем переходит на сайт рекламодателя;
- **охват.** Цель кампании – показать публикацию максимальному количеству пользователей при заданном бюджете. Алгоритм таргетирует контент на пользователей, которые **открывают** похожие материалы.

Для видео доступно три типа кампаний:

- **внешние переходы.** Задается стоимость перехода, эта кампания оптимальна для сайтов с технологией Scroll2Site;
- **досмотры.** Задается цена досмотра (аналогично «Дочитываниям» статей);
- **охват.** Задается охват публикаций.

Как запускается рекламная кампания на статью?

1. Выбирается тип рекламной кампании (вовлечение или охват).
2. Настраивается целевая аудитория (регион, устройства, возраст и пол).
3. Для кампании «Вовлечение» указывается цена дочитывания (от 1 рубля). Чем она выше, тем чаще материал появляется в лентах пользователей. Обычно начинают с минимальной ставки, чтобы оценить CTR с небольшими затратами. Иногда стоит указать лимит: когда заданная сумма спишется, кампания приостановится, и можно будет оценить ее результаты и внести изменения.

Для «Охвата» указываются даты начала и окончания, бюджет либо максимальный охват – число пользователей, которые увидят публикацию в своей ленте.

Алгоритм рекламных кампаний для видео аналогичен.

После запуска публикации начинают отображаться в ленте Дзена. Алгоритм анализирует CTR и процент дочитываний. После 1000 показов система определяет публикацию с максимальным



процентом дочитываний при минимальном количестве показов и показывает ее большему количеству людей.

Обычно лучше начать с кампании с оплатой за дочитывания (досмотры). Это позволит протестировать разные гипотезы, понять, что вовлекает аудиторию, а что – нет. Кроме того, сохранится бюджет: если публикация окажется неинтересной, ее не досмотрят до конца, и, соответственно, деньги не спишутся. Успешные креативы позже можно будет включить в кампанию с оплатой за охват.

Нативная реклама у блогеров

Нативная реклама незаметно вплетается в интересную статью, выглядит как естественная часть повествования. Это один из лучших инструментов для продвижения в Яндекс.Дзен (как мы говорили, пользователи приходят сюда развлекаться, а не покупать товары или искать подрядчиков).

Продвижение собственного канала требует много времени и сил, но если необходим быстрый эффект, можно разместить статью у популярного блогера, пишущего на близкую вам тему или имеющего схожую целевую аудиторию. Например, если вы продаете инструменты и отделочные материалы, можно выбрать известного автора, рассказывающего о строительстве и ремонте своими руками. Можно дать блогеру попробовать ваш товар, сделать реальные фото и попросить написать о своем опыте.

Чтобы не ошибиться, важно проанализировать канал блогера и его аудиторию. Насколько он эксперт? Как пишет, какое настроение транслирует? Какие темы интересны его читателям, какие публикации вызвали максимум комментариев и лайков?

При этом не достаточно договориться о публикации и проследить за размещением текста. Необходимо отслеживать переходы на ваш канал или сайт.



Продвижение в Дзен на примере канала «Помогаем бизнесу взлететь»

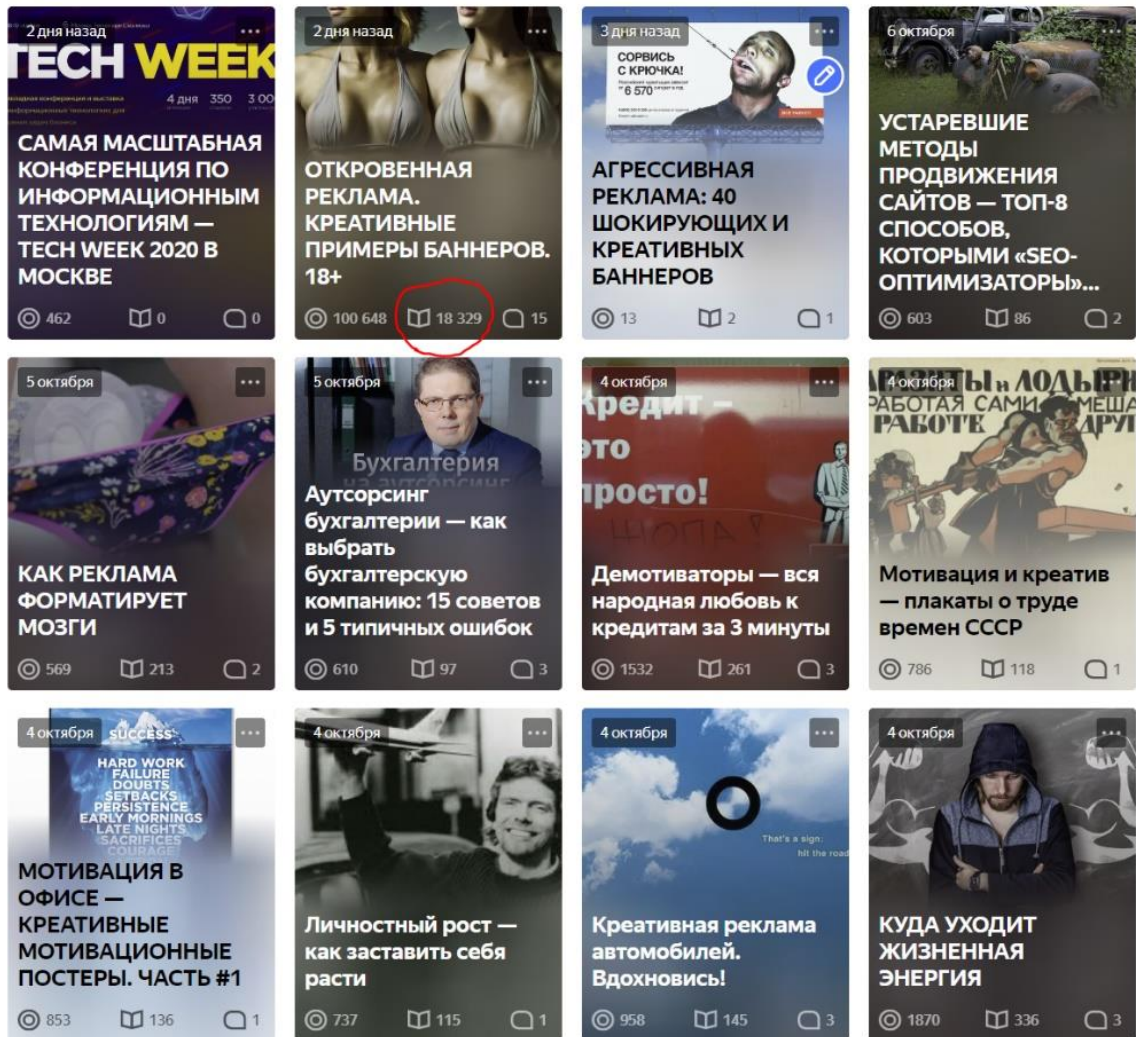
В качестве примера рассмотрим публикацию на канале Дзен [«Помогаем бизнесу взлететь»](#).

10 октября 2020 года мы выпустили статью с провокационной фотографией на обложке и ярким названием «Откровенная реклама. Креативные примеры баннеров. 18+». Это была 30 публикация Канала, который тогда не получил монетизацию.

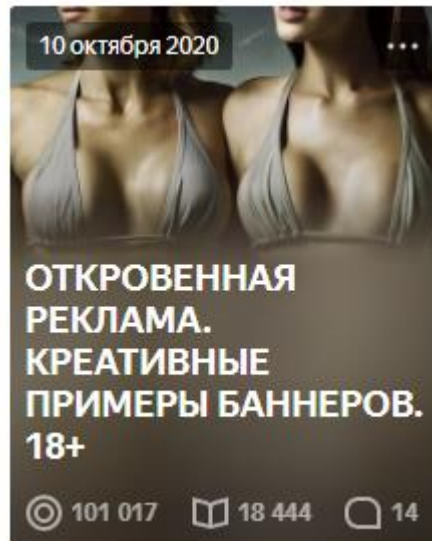
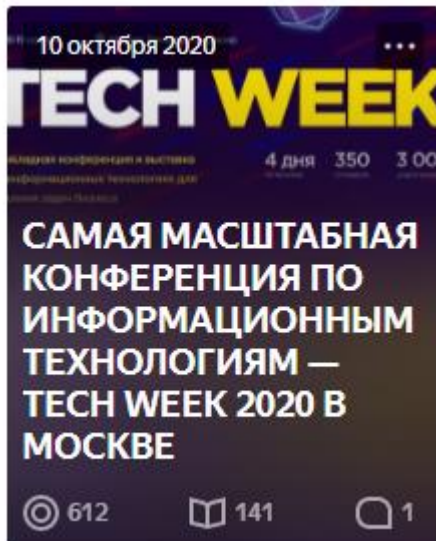
В этот же день вышла публикация — пресс-релиз партнера с анонсом конференции.



Опубликованные 61



Как можно догадаться, по истечении 7 дней пресс-релиз даже не приблизился к статье по количеству показов: 18 444 у «Откровенной рекламы» и 612 у пресс-релиза.



Алгоритм Дзена в 165 раз охотнее рекомендовал развлекательный контент с завлекающим фото и заголовком: 101 017 раз, против 612.








Суммарное время просмотра статьи «Откровенная реклама. Креативные примеры баннеров. 18+» за 2.5 суток, составило 66 130 минут! За год это время достигло 1110 часов!



Статистика

[Публикации](#)
[Товары](#)
[Аудитория канала](#)
[Кампании](#)

 Скачать отчет
  61835692

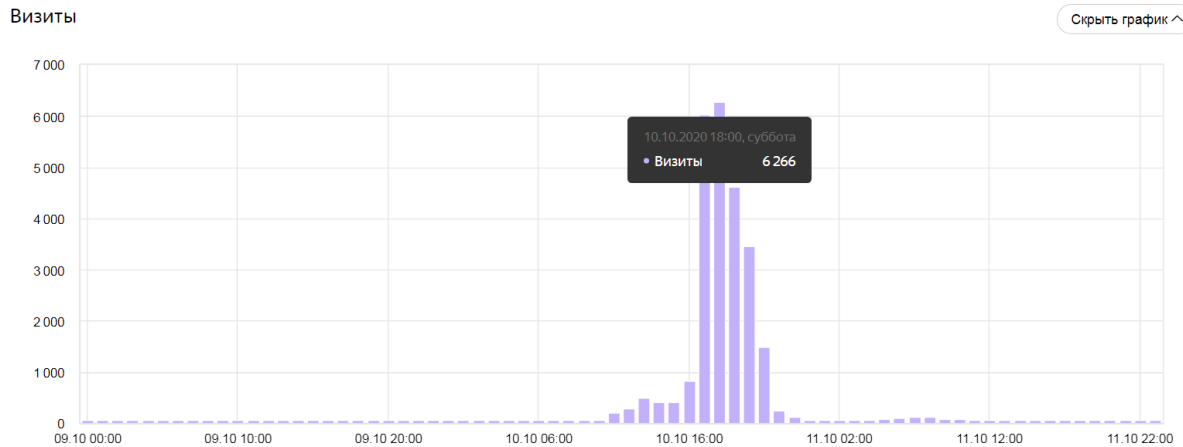
Статьи		Видео		14 июля 2020 — 12 октября 2020						
Дата	Заголовок	Дочитывания	Общее время просмотра ↓	Среднее время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы	Комментарии	Подписки после дочитывания	👍
Итого	30 статей	20 545	71 604 мин	3 мин 29 с	74 %	20.5 %	123 793	55	29	755
10 окт '20	ОТКРОВЕННАЯ РЕКЛАМА. КРЕАТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ...	18 329	66 130 мин	3 мин 36 с	 72 %	24.7 %	100 648	15	14	248
4 окт '20	КУДА УХОДИТ ЖИЗНЕННАЯ ЭНЕРГИЯ	336	829 мин	2 мин 27 с	 94 %	2 %	1 870	3	1	59
3 окт '20	СМЕШНАЯ РЕКЛАМА: ЖЕСТЬ-ПРИМЕРЫ...	173	611 мин	3 мин 31 с	 78 %	6.1 %	3 583	4	2	12
4 окт '20	Демотиваторы — вся народная любовь к...	261	449 мин	1 мин 43 с	 97 %	2.5 %	1 532	3	2	58
4 окт '20	Брать ли кредит? + чеклист «Когда стоит брать...	162	437 мин	2 мин 41 с	 92 %	1.1 %	968	0	0	32
4 окт '20	Креативная реклама автомобилей. Вдохновись!	145	412 мин	2 мин 50 с	 95 %	1.4 %	958	3	1	34
4 окт '20	МОТИВАЦИЯ В ОФИСЕ — КРЕАТИВНЫЕ...	136	370 мин	2 мин 43 с	 96 %	1.4 %	853	1	1	33

Потеря актуальности статьи

Статья отправлена на модерацию в пятницу 9 октября 2020 года, 18:00 и опубликована в ночь на 10 октября.

Рост посещаемости наблюдается в течение первых 24 часов с момента публикации, пик просмотров приходится на конец первых суток, на 18 часов 10 октября.

Потеря актуальности публикации — в 20 раз за вторые сутки. И в 100 раз за третьи сутки.



Пример демонстрирует, как быстро набирают (в течение первых часов) и теряют актуальность (на вторые третьи сутки) публикации в Дзен.

Статистика канала и изменение кармы после успешной публикации

Оценим данные статистики канала через несколько дней после публикации. Разумеется, контент нашего канала более серьезный чем, данная статья, однако мы опубликовали 30-ю статью, чтобы пройти порог 10000 минут удержания внимания и получить право монетизации канала.

Помогаем бизнесу взлететь

1674 аудитория
41 подписчики

Настроить канал

Рекламный счет

0 Р
Все кампании остановлены

Пополнить

Карма

29/100

6773 / 325 631 новичок бонусные показы

Посмотреть карму

Время просмотра за 7 дней

9 924 минуты

0 10 000

Когда публикации наберут 10 000 минут просмотра, вы сможете отправить заявку на подключение монетизации.

Карма 48 / 100

5785 МЕСТО СРЕДИ 66497 МАСТЕРОВ

Чтобы рассчитать карму, мы каждую неделю сравниваем ваши успехи с успехами других авторов. Сделайте несколько публикаций, и мы вычислим ваше место в рейтинге.

20-26 апреля 27 апреля - 3 мая 28 сентября - 4 октября 5-11 октября

Оригинальность

13 / 20

Здесь важны оригинальность темы и текста публикации.

Качество

9 / 20

Качественными мы считаем публикации с высокой стоимостью создания и комплексной позитивной оценкой читателей.

Вовлеченность аудитории

10 / 20

Вовлеченность будет высокой, если читатели дочитывают ваши публикации до конца, проводят в них много времени, ставят лайки и пишут комментарии.

Развитие канала

13 / 20

В этом показателе учитывается периодичность публикаций и прирост подписчиков.

Влиятельность

3 / 20

Канал считается влиятельным, если он часто упоминается в других источниках, а читатели делятся его публикациями в соцсетях.



Последующие публикации и их показы

Статистика

Публикации Товары Аудитория канала Кампании Скачать отчет 61835692

Статьи	Видео	17 июля 2020		15 октября 2020						
Дата	Заголовок	Дочитывания ↓	Общее время просмотра	Среднее время дочитывания	Карта дочитываний	CTR в ленте	Показы	Комментарии	Подписки после дочитывания	👍
Итого		20 704	72 001 мин	3 мин 28 с	73 %	20,1 %	126 950	72	32	793
10 окт '20	ОТКРОВЕННАЯ РЕКЛАМА. КРЕАТИВНЫЕ ПРИМЕРЫ...	18 366	66 299 мин	3 мин 36 с	72 %	24,7 %	100 839	15	13	254
4 окт '20	КУДА УХОДИТ ЖИЗНЕННАЯ ЭНЕРГИЯ	340	835 мин	2 мин 27 с	93 %	2,3 %	1 955	4	1	61
4 окт '20	Демотиваторы — вся народная любовь к...	267	453 мин	1 мин 41 с	97 %	2,8 %	1 622	3	2	59
5 окт '20	КАК РЕКЛАМА ФОРМАТИРУЕТ МОЗГИ	224	369 мин	1 мин 38 с	78 %	7 %	681	4	2	30
3 окт '20	СМЕШНАЯ РЕКЛАМА: ЖЕСТЬ-ПРИМЕРЫ...	198	703 мин	3 мин 33 с	77 %	6,5 %	3 830	4	2	13
4 окт '20	Брать ли кредит? + чеклист «Когда стоит брать...	163	437 мин	2 мин 41 с	92 %	1,2 %	1 005	0	0	33
4 окт '20	ШЕДЕВРЫ НОВОГОДНЕЙ И РОЖДЕСТВЕНСКОЙ...	161	367 мин	2 мин 16 с	83 %	2,3 %	920	2	0	30

Для следующей 31-й статьи, опубликованной 14 октября Дзен дал 733 показа.

В нашем примере с момента спада показов успешной статьи 13 и 14 октября Дзен не давал материалам канала показов: 0 показов за 2 дня! Но тридцать первую публикацию Дзен показал 733 раза за 14 часов, при этом другие материалы тоже стали рекомендоваться: суммарно за 14 часов 3 157 показов.

Вывод: каждая новая статья открывает показы для старых публикаций.



Статистика переходов на сайт компании по ссылке в конце публикации

После 18 444 дочитываний публикации в Дзен на сайт exiterra.com для продолжения чтения перешло около 450 человек (CTR с публикации на сайт = 2.4%).



Мы не смогли разместить в Дзен всю статью. Это только половина. Продолжение читайте в [Бизнес-блоге Экзитерра](#) ▶▶▶.

▶ Хотите публиковаться в бизнес-блоге — напишите нам?

♪ Друзья, подписывайте, ставьте л♥йк, пишите мнение в комментариях ▼

✦ маркетинг ✦ реклама ✦ рекламное агентство еще 2



273 нравится



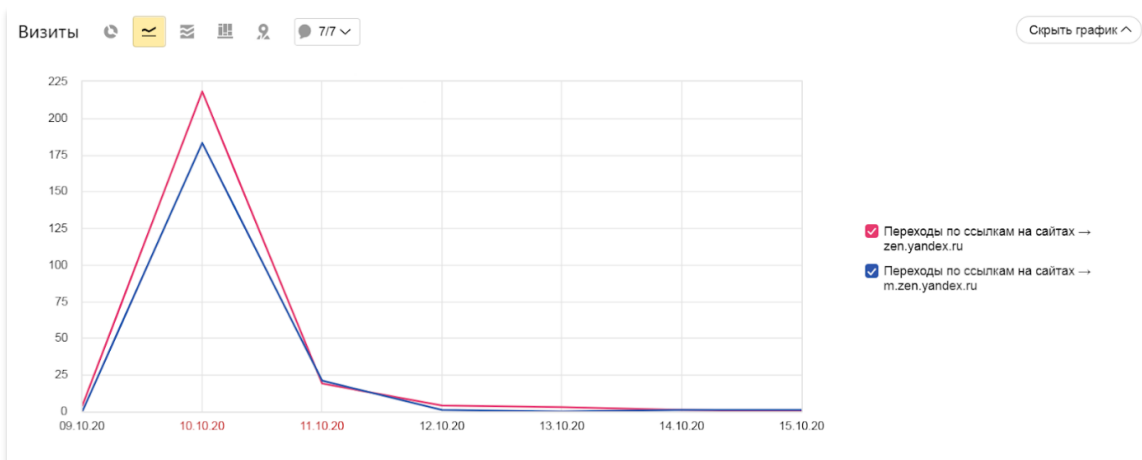
Нравится



Не нравится



Поделиться

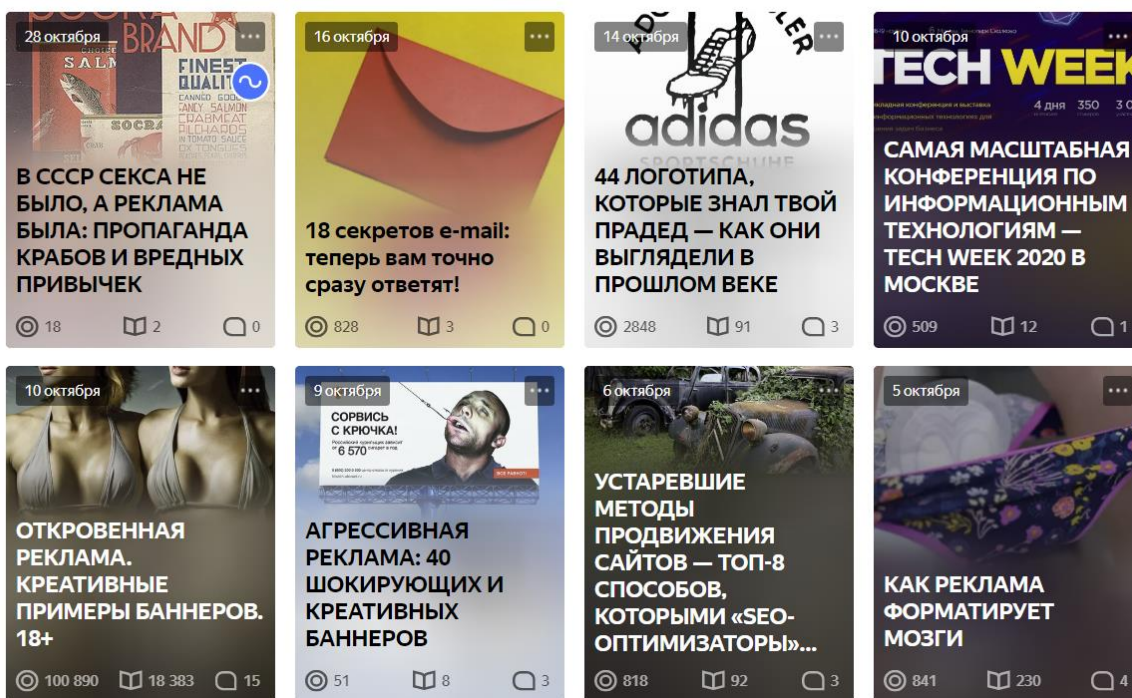




Влияние SEO-оптимизации на просмотры

В нашем эксперименте мы специально опубликовали несколько статей с не SEO-заголовком, без тегов и описания: Дзен дал лишь 18 показов в лентах пользователей, что привело к 2 дочитываниям.

Опубликованные 64



Вывод: SEO-оптимизация статей Дзена существенно повышает трафик.

Теория и практика интернет-маркетинга агентства “Экзитерра”

Мы систематизировали информацию и личный опыт, чтобы вы могли получить профессиональные и достоверные знания в интернет-маркетинге.

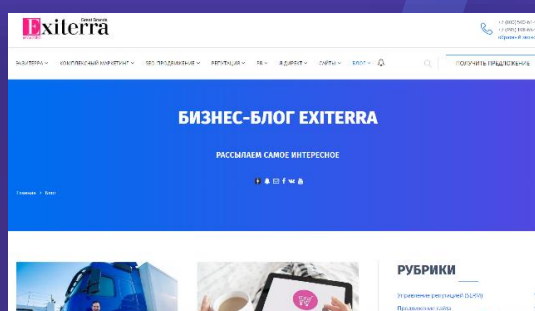
Книги

Теория и практика интернет-маркетинга агентства “Экзитерра”.
[Скачать книги \(бесплатно\).](#)



Бизнес-блог

Статьи экспертов о рекламе в интернете, продвижении, PR, репутации, личной эффективности и развитии бизнеса.



Кейсы

Рассказываем о наших проектах: примеры рекламных кампаний, комплексного маркетинга, контекстной рекламы, SEO.

Консультация

info@exiterra.ru
8 (800) 500-61-97
www.exiterra.com

КЛИЕНТЫ И КЕЙСЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

С 2000 года повышаем экспертизу в проектах по интернет-маркетингу и рекламе в различных сферах бизнеса. Профессионализм, качество сервиса и услуг оценили 1500+ российских и зарубежных компаний.





МАКСИМ ОБЕРМАН

Директор агентства интернет-маркетинга «Экзитерра». Exiterra.com более 20 лет работает в сфере интернет-рекламы, поискового маркетинга (SEO), репутационного менеджмента (ORM) и PR. Первым в России запустил поисковый репутационный маркетинг (SERM). Эксперт в областях: интернет-маркетинг, менеджмент, разработка сайтов и IT-технологии.



Владельцам
бизнеса

Маркетологам

Руководителям

