

ПРОДВИЖЕНИЕ ВКОНТАКТЕ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Современный мир с каждым годом становится более виртуальным. Он-лайн-ориентированное население большую часть информации получает через Интернет, в частности, из социальных сетей. Одной из наиболее известных социальных сетей в России является ВКонтакте. Данный проект, основанный Павлом Дуровым, взял старт в 2006 г. и в кратчайшие сроки приобрел огромную популярность. На сегодняшний день в этой соцсети зарегистрировано более 40 млн человек разных возрастных категорий. В статье рассматриваются концептуальные подходы создания промо-постов, релевантных сообществ и работы с подписчиками. Показаны цели и условия эффективного применения продвижения в ВКонтакте для малого бизнеса.

Ключевые слова: ВКонтакте; соцсеть; контент; подписчик; реклама; сообщество; чат-бот; пром-пост; таргетированная реклама; лайк; комментарий.

При рассмотрении статистики пользователей соцсети ВКонтакте можно обнаружить следующее:

- более 97 млн человек пользуются ВКонтакте каждый месяц;
- 5 млн сообщений отправляется каждые сутки;
- 82 млн человек ежемесячно пользуются мессенджером;
- ставится 1000000 000 отметок «Нравится» в сутки;
- занимает 5 место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии SimilarWeb.

ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в России, по данным исследования, проведенного в 2017 году компанией Mediascope. Количество респондентов было следующим: 180 000 пользователей из разных городов России численностью более 100 000 человек.

По данным исследования можно сделать вывод о том, что соцсеть ВКонтакте является прибыльной площадкой для бизнеса.

Алгоритм работы в социальной сети ВКонтакте для коммерческой компании состоит из следующих этапов:

- создание сообщества и наполнение;
- реклама сообщества;
- работа с подписчиками;
- продажа рекламы смежным сообществам.

Рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Создание сообщества и наполнение

Для того, чтобы создать сообщество, прежде всего нужно выбрать нишу,

* Зимовцева Александра Викторовна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, a.zimovtseva@yandex.ru.

подробно расписать портрет целевой аудитории (ответив на вопросы: кто будет покупать продукт? Зачем потенциальному покупателю вступить в сообщество?).

Следующим этапом создания группы является ее оформление:

- название (оно должно быть максимально понятным и легко находится в поиске);
- аватарка (в идеале должна отображать вид деятельности);
- описание (кто вы? чем занимаетесь? почему стоит вступить в вашу группу? почему нужно покупать именно у вас?);
- шапка (в ней нужно красочно и емко оформит уникальное торговое предложение);
- закреплённая запись (важная часть оформления группы, так как при вступлении пользователь будет видеть именно эту запись, в закреплённой записи можно разместить лид-магнит или уникальное торговое предложение)

Контент

Для рекламирования сообщества в группе должно быть не менее 50 постов. Контент для группы делится на 3 вида:

- информативный (25 %);
- развлекательный (50 %);
- продающий (25 %).

Посты должны выходить 2–4 раза в день, это самое оптимальное количество для коммерческой группы, в развлекательных сообществах посты выходят намного чаще, вплоть до 1 поста в час.

Для наполнения группы контентом есть специальные сервисы, которые находят самые популярные посты исходя из нужной тематики, с помощью таких программ группа наполняется информативным и развлекательным контентом.

Продающий контент следует создавать самостоятельно, в него входит:

1. *Картинка*. Успех вашего продающего поста на 80 % будет зависеть не от самого текста, а от связки «картинка + заголовок». Объясняется это тем, что если у вас будет неинтересная картинка и нецепляющий заголовок, то люди просто не остановятся, чтобы прочитать, что там у вас в тексте. Итак, изображение «цепляет» глаз и заставляет человека на секунду задержаться на нашем посте. Далее он прочтет заголовок и уже по нему примет окончательное решение [2].

2. *Заголовок*. Чтобы человек решился потратить пару минут своего драгоценного времени на ваш текст, заголовок должен быть действительно сильным [2].

3. *Текст и целевое действие*. Продавать можно не только какие-то платные товары или услуги. Очень часто ВКонтакте приходится продавать даже бесплатные действия. Вот несколько примеров бесплатного действия, которые тоже нужно продавать:

- зайти на сайт;
- проголосовать в опросе;
- вступить в группу ВКонтакте;
- поставить лайк или сделать репост [2].

2. Реклама сообщества

1. *Таргетированные объявления*. Рекламные объявления ВКонтакте показываются пользователям в левой части страниц и в новостной ленте. Тарге-

тированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Для различных рекламируемых объектов (видеозаписей, сообществ, записей в сообществах, внешних сайтов, приложений) предлагается выбор из наиболее подходящих форматов объявлений [3].

2. *Рекламные записи в сообществах.* Во ВКонтакте существует множество популярных сообществ. Их публикации читаются большим количеством людей. С помощью биржи рекламных записей Вы можете договариваться с администрацией подходящих Вам сообществ о размещении в них Ваших рекламных сообщений [3].

Также рекламу в сообществах можно покупать напрямую, договариваясь с администраторами нужных групп, обычно при таком способе можно снизить цену рекламы.

Еще один способ рекламы – взаимный обмен, но этот способ подходит, если в группе уже есть определенное количество подписчиков и работает для смежных тем (например, музыкальный магазин обменивается рекламой с репетиционными точками).

Для создания рекламного объявления нужно использовать принцип продающего поста. В настоящее время существует большое количество специальных сервисов, отслеживающих рекламную активность всех сообществ соцсети. Данные сервисы являются отличными помощниками для создания эффективной рекламной записи, которая будет привлекать целевых подписчиков с минимальной стоимостью. Сервисы анализируют рекламные записи, размещенные ранее, и показывают, сколько было привлечено подписчиков, а также стоимость каждого привлеченного подписчика.

3. *Конкурсы.* Конкуры любят все, так как в них есть возможность получить что-то почти бесплатно. Оплатой считается лайк, вступление в группу и размещение записи на своей страничке. Конкурсы можно компоновать с взаимным обменом постами, договорившись с администраторами целевых сообществ, в этом случае он выполняет функцию лид-магнита.

4. *Вирусный контент.* Вирусный контент является эффективным методом рекламы. Правильно продуманный вирусный контент может привлечь огромное количество подписчиков, которые в итоге выйдут по минимальной стоимости (с учетом затрат на создание контента), так как контент такого рода имеет органический рост. Например, один человек придумал вирус, отослал его 5 друзьям, каждый из которых отправил еще 5 людям и т.д.

$$5 \cdot 5 = 25$$

$$25 \cdot 5 = 125$$

$$125 \cdot 5 = 625$$

$$625 \cdot 5 = 3125$$

$$3125 \cdot 5 = 15625 \text{ и т.д.}$$

Основные плюсы, распространения таким способом:

- высокое доверие, вероятность конверсии увеличивается;
- условно бесплатный вид рекламы;
- длительный эффект.

Как мы видим, довольно простым способом, не прилагая больших усилий, можно настроить хорошую рекламу. Сейчас вирусному контенту особенно подвержены различные challenge.

3. Работа с подписчиками и продажа

Для работы с подписчиками существует много различных программ с обширным функционалом.

Функция «Сообщения сообщества», которую можно добавить даже на сайт, тем самым «ловить» контакты. Если потенциальный покупатель, заходя к вам на сайт, для обратной связи использует ВКонтакте, то у вас ВКонтакте во вкладке «сообщения сообщества» появляется этот самый потенциальный покупатель, на покупку которого вы не потратили ни рубля (относительно соцсетей), также по статистике такие клиенты легче вступают в сообщество.

Цепочка писем – нововведение ВКонтакте, данный сервис пока что используют меньшинство сообществ, а преимущество в том, что сообщения каждому пользователю приходят лично, также можно персонализировать сообщения, добавив имя пользователя и пр. В цепочке можно использовать уникальные торговые предложения, лид-магниты и прочее подогревающие фишки, которые стимулируют подписчиков к покупке.

Бот – это программа, которая имитирует некоторые действия человека, например, типичные запросы подписчиков. Бот может принять заказ, прислать подборку видеороликов, посоветовать подходящие концерты или ближайший ресторан.

Персонализация в соцсетях играет важную роль, вашим подписчикам будет намного интереснее общаться с вами лично (Ивановым Иваном, с личными фотографиями, интересами и даже аудиозаписями), нежели писать какому-то «ноунэйму», например, личной страничке компании.

Лайки и комментарии – неотъемлемая составляющая любой соцсети и ВКонтакте не исключение. Комментируя фотографии, записи ваших подписчиков и ставя им лайки можно с легкостью повысить лояльность и лишний раз напомнить о вашей компании.

4. Продажа рекламы

Дополнительный заработок на сообществе. Рекламу можно продавать напрямую, связываясь с администраторами смежных сообществ, также через биржу ВКонтакте. Рекламные посты нужно закрывать через час после выхода развлекательными, для сохранения чиста подписчиков, но в этом случае придется увеличить общее количество постов.

Уже давно ВКонтакте перестал быть просто социальной сетью для общения. Сегодня ВКонтакте помогает бизнесу, помогает зарабатывать. Из этой статьи вы можете убедиться в этом. Социальные сети предлагают большое количество инструментов, которые приносят клиентов.

Список использованной литературы

1. Лучшие бизнес-идеи и франшизы со всего Мира. Как построить бизнес в социальной сети ВК [Электронный ресурс] // Лучшие бизнес-идеи и франшизы

со всего Мира. – Режим доступа: <http://gejzer.ru/statii/zarabotok-v-kontakte.html>.

2. Новоселов Д. Бесконтактные продажи [Электронный ресурс] /Д. Новоселов. – Режим доступа: <http://novoseloff.tv/kak-napisat-prodayushhij-post-vkontakte-instruktsiya>.

3. Официальное сообщество ВКонтакте Чистый Трафик. Что такое таргетированная реклама [Электронный ресурс] // Официальное сообщество ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/page-139707624_52666708.