

Глава 2

Продвижение во «ВКонтакте»

Одной из наиболее популярных социальных сетей в России является «ВКонтакте». Основным возможностям проведения в ней маркетинговых кампаний посвящена данная глава.

«ВКонтакте» — одна из первых появившихся в России социальных сетей. Она стихийно и вирусно развивалась, и уже через год после запуска в ней были зарегистрированы миллионы профилей.

Для пользователей важной особенностью «ВКонтакте» является ее многофункциональность (для кого-то эта сеть — фактически абсолютный синоним интернета в целом). Не выходя из привычного интерфейса, пользователи могут знакомиться, общаться, смотреть видео, слушать музыку, играть в игры, читать, получать новости, совершать покупки и т. д. В результате многие вообще перестают посещать другие сайты, ограничиваясь «ВКонтакте». Стратегия ее развития во многом основана на отслеживании популярных пользовательских шаблонов поведения и на внедрении их в социальную сеть.

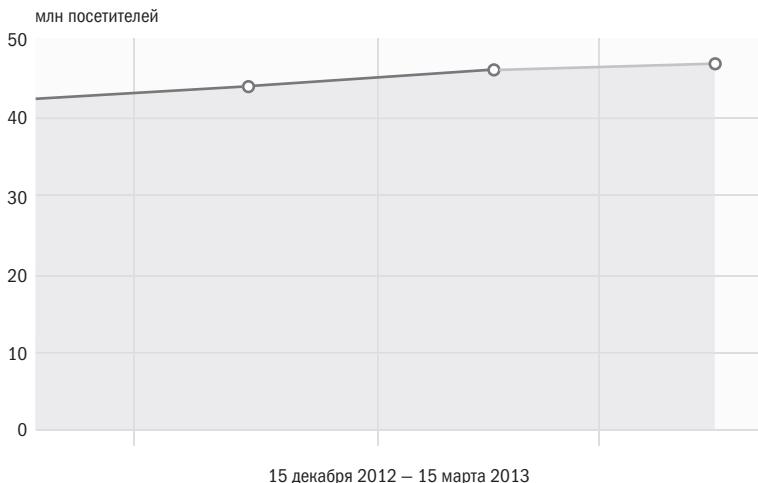
Кстати, именно такая привязанность людей к излюбленной площадке является одним из основных механизмов ее дальнейшего продвижения. Пользователи настойчиво зовут своих друзей регистрироваться во «ВКонтакте», поскольку для них удобнее сосредоточить по возможности все общение внутри сети.

В результате у «ВКонтакте» огромный запас пользовательской лояльности. Несмотря на то что постоянно появляются новые социальные сети, отток пользователей из «ВКонтакте» минимален. Главная причина — люди привязаны к ней, потому что здесь присутствуют друзья, собраны личные подборки музыки, видео и т. д.

С точки зрения маркетинга у «ВКонтакте» есть свои достоинства и недостатки.

К преимуществам можно отнести следующие особенности.

- Многочисленная и активная аудитория. Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» — более 45 000 000 посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 50 страниц в день.



- **Популярность комьюнити-модели общения.** Во «ВКонтакте» на сегодняшний день более 10 000 000 групп (сообществ), в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда информацию. В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники»,

в которой более популярно межпрофильное общение — переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» дает возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный маркетинговый инструмент.

Сообщества брендов | Популярные сообщества

		Тип сообщества
	MTC Открытая группа 1 296 462 участника	<input checked="" type="radio"/> Любой <input type="radio"/> Группа <input type="radio"/> Страница <input type="radio"/> Встреча
	Сбербанк: Банк друзей Открытая группа 1 091 650 участников	Регион Выбор страны ▾
	БАНК ДРУЗЕЙ	
	Открой Dirol, открой позитив! Открытая группа 1 010 797 участников	
	Nescafe 3 в 1 Открытая группа 797 807 участников	

— **Возможность глубокого таргетинга.** Так сложилось, что пользователи «ВКонтакте» наиболее подробно заполняют свой профиль, раскрывая о себе максимум информации. В итоге, зная, сколько человеку лет, где он живет, кем работает, чем увлекается и т. д., маркетолог может таргетировать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию, что резко повышает эффективность. При этом таргетинг может быть сколько угодно глубоким, например «финансисты из Санкт-Петербурга, старше 32 лет, увлекающиеся игрой в бильярд».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Безусловно, у «ВКонтакте» есть и ряд недостатков, среди которых можно назвать следующие.

- **Молодая аудитория.** Действительно, согласно статистике, во «ВКонтакте» несколько более молодая аудитория, нежели в Facebook или в «Одноклассниках», в то время как большинство рекламных кампаний обычно ориентированы на взрослую аудиторию. Однако этот недостаток несколько нивелируется тем, что благодаря возможностям таргетинга маркетологи могут отсекать «нежелательную» аудиторию и вести работу только с тем возрастным сегментом, который необходим.
- **Фактор форс-мажора.** «ВКонтакте» была и остается довольно закрытой социальной сетью. Периодически ее администрация ставит рекламодателей перед фактом ввода новых правил, которые кардинально меняют стратегию и тактику продвижения. Соответственно, проблематично планировать действия на долгосрочную перспективу, поскольку непонятно, как будет меняться сеть в дальнейшем. Ярким примером этого является введение два года назад обязательной ежедневной платы за размещение во «ВКонтакте» брендированных приложений. Сотни организаций, которые вложили ресурсы в их разработку и запуск, внезапно оказались перед выбором: принять новые условия либо отказаться от кампании, потеряв вложенные средства. В результате многие владельцы брендированных приложений удалили их из сети.

Однако несмотря на существующие недостатки, «ВКонтакте» была и остается флагманом российского SMM-продвижения: именно здесь реализуется большая часть

успешных кейсов. Одна из задач этой главы — предоставить четкий пошаговый алгоритм эффективного продвижения во «ВКонтакте».

Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте»

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;
- брендирование сообщества;
- привлечение в сообщество ЦА;
- стимулирование активности в сообществе.

Давайте подробно рассмотрим каждый из приведенных шагов.

Шаг 1. Выбор формата сообщества: группа или страница

Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия.

Сбербанк: Банк друзей
Нам важно, что вам важно!

Описание:

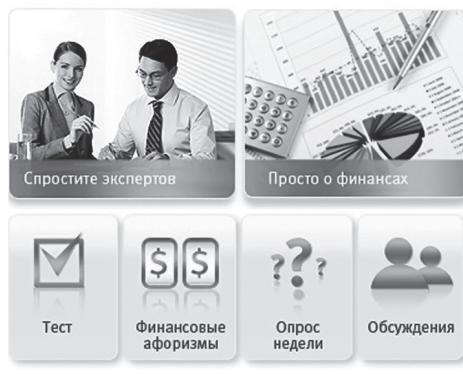
Приветствуем вас в группе «Сбербанк: Банк друзей» – официальном сообществе Сбербанка! Здесь вы найдете полезную информацию о личных финансах, узнаете все о предложениях Сбербанка, а также сможете задать любой интересующий вас вопрос специалисту и получить консультацию. Общайтесь с другими пользователями финансовых продуктов и просто хорошими людьми и выигрывайте ценные призы!

Местоположение:

Россия

Меню группы "Банк друзей"

Финансы от А до Я ▼



БАНК ДРУЗЕЙ

**365 БОНУСОВ
спасибо**
ЗА ПЕРВУЮ ПОКУПКУ

СБЕРБАНК

VISA

ОТКРОЙТЕ
ЛЮБУЮ КАРТУ
СБЕРБАНКА

www.sberbank.ru

Добавить в закладки

Вступить в группу

Это открытая группа.

- Возможности брендирования. На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подается через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендирования групп больше, нежели возможности страниц. В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки.

Esquire

О компании: Официальная страница журнала Esquire Россия.
Веб-сайт: <http://www.esquire.ru>
Дата основания: Апрель 2005

2033 записи предложить новость

Esquire «Проект «Мозг в центрифуге».



Колесо обозрения на 14 часов и другие эксперименты на грани человеческих возможностей в парке атTRAционов доктора Ника Ласиовица.

Смотреть: <http://esquire.ru/centrifuge-brain-project>



1 мер в 16:58 | Ответить

18 Мне нравится

Esquire Цифра дня: 18 000 литров — столько виски Chivas утекло в канализацию. Инцидент произошел во время уборки на предприятии в городе Дамбартон: вместо того, чтобы промыть трубы на производстве мюсли составом, сотрудники компании пустили по ним виски. Ущерб оценивается в 500 000 фунтов стерлингов.















Добавить в закладки
Упоминания сообщества

Вы подписаны на новости.
Рассказать друзьям

Отписаться

Подписчики 204 335 подписчиков

Дамир Александр Олеся

— **Доступ к списку.** В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы.

Друзья онлайн 18 друзей

17:19

28 фев в 23:33

Комментировать..

Елена Чайка I ▶ ART, зачем цитировать такие слова?? Поменяю ее участь печальна

В ответ на запись страницы 28 фев в 11:59 | Комментировать Мне нравится

Елена Чайка Реакция детей на свадебный поцелуй



27 фев в 19:35 | Комментировать Мне нравится 3

ГРАНД Место, где проявляются ваши таланты

I ▶ ART Галереи Тысяча чертей, какая татуировка! Галереи

Powerschool Школа Полет фантазии Искусство и развлечения

Фотоальбомы

Елена Чайка =1 глава фильма с кинодокументальным "американским ментом" который

- **Система виджетов.** Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты — мини-приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, прогноз погоды, форма заказов и другие интерактивные элементы.
- **Способ вступления.** Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему ее содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придется отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.
- **Добавление в закладки.** Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки.

Сейчас функционал групп и страниц отличается довольно условно, поэтому пока принципиального различия, какой формат использовать, нет. Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них, так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

Шаг 2. Мотивы для вступления

Если говорить о работе с собственным сообществом, сразу возникает резонный вопрос: «А зачем людям вообще вступать в группу, посвященную нашей компании?» Действительно, у пользователя «ВКонтакте» практически неограниченный выбор среди миллионов сообществ, и для того чтобы вступить именно в ваше, у него должен быть четкий мотив.

Практика показывает, что есть три основных мотива для вступления в группы.

Получение информации

Зачастую люди воспринимают группу как источник информации либо о самой компании и ее продукте, либо по смежной тематике.

Так, например, в сообщества купонных скидочных сервисов пользователи вступают для того, чтобы получать информацию о новых предложениях. В группы сотовых операторов — чтобы получать информацию о новых тарифах, адаптированную под регион, о подключении услуг и акциях. А, к примеру, в группе музыкального фестиваля «Пиратская станция» публикуется информация о мире электронной музыки в целом, что привлекает туда ЦА этого мероприятия.



Групон (Groupon) – Москва
Друзья!

Рады сообщить вам о запуске новой акции – 2 или 3 дня в отеле Foresta Festival Park 4* в Подмосковье со скидкой до 69%!

Foresta Festival Park 4* – отель высокого уровня с уникальным комплексом развлечений для активного и семейного отдыха. В стоимость купона входит:

[Показать полностью..](#)



Общение

Другой мотив для вступления — общение пользователей друг с другом, а также с представителями компании в сообществе.

Показательным примером являются многочисленные группы владельцев гаджетов, куда люди приходят спросить

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

совета у других пользователей аналогичных устройств, делятся своим опытом, публикуют информацию по недокументированным возможностям.

Nokia 5228/5230/5235

22034 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 1100 1101 1102



Касимджон Нарзуюев
ответил 1 мар в 18:45

Nokia X2, X2-01

3699 сообщений. Стр. 1 2 3 .. 183 184 185



Михаил Светличный
ответил 1 мар в 17:28

Nokia E5

648 сообщений. Стр. 1 2 3 .. 31 32 33



Anastasia Gorbaneva
ответила 28 фев в 23:59

Nokia N8

30893 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 1543 1544 1545



Vadim Kudako
ответил 28 фев в 22:50

Nokia X3, X3-02

1634 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 80 81 82



Светлана Бобкова
ответила 28 фев в 18:56

Выбор телефона

8334 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 415 416 417



Станислав Носков
ответил 28 фев в 14:40

Nokia C5-03

1142 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 56 57 58



Юлия Кобец
ответила 28 фев в 13:14

Nokia 5800 XpressMusic

10623 сообщения. Стр. 1 2 3 .. 530 531 532



Светлана Лионне
ответила 27 фев в 16:14

Получение бонусов

Еще один мощный мотив — это бонусы за вступление в группу. Человек становится участником сообщества и получает некоторую пользу для себя: например, скидку на меню — в сообществе ресторана, одно бесплатное занятие — в сообществе фитнес-клуба и т. д.

При этом решаются две задачи:

- пользователь максимально замотивирован на вступление, он понимает, что, совершив виртуальное действие, сможет сэкономить или получить подарок в офлайне;

- компания фактически формирует для себя предварительный лид, поскольку бесплатный либо скидочный визит (или покупка) дает возможность совершить контакт с человеком, а в дальнейшем конвертировать его в постоянного покупателя.

Эти три мотива для вступления работают не только для «ВКонтакте», но и для сообществ в других социальных сетях. В частности, в главе 4 будет идти речь о том, как использовать эти мотивы при работе с Facebook.

Таким образом, для того чтобы повысить эффект от продвижения, необходимо максимально привнести в сообщество эти три мотива для вступления: сделать его информативным, инициировать активное общение, подготовить специальные бонусы для вступающих.

Шаг 3. Позиционирование сообщества

Прежде всего, работая над собственным сообществом во «ВКонтакте», нужно его позиционировать. Под этим подразумевается определение того, чему оно будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставять посетителям.

Существует два основных способа позиционирования сообщества.

Позиционирование по бренду

В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента. В качестве примера можно привести сообщество «Связного» либо BMW.

Сюда в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и ее продуктами либо планируют это делать в будущем.

Официальная группа СВЯЗНОЙ

Сделай из девайсов поздравление с 8 Марта, сфотографириуй и выложи в альбом «Конкурс «Сделай сам!». Победителей ждут призы – смартфон Sony Xperia sola, фотоаппарат Nikon Coolpix L310 или плеер Apple iPod Shuffle 4.
http://vk.com/page-11445015_44361135



25 фев в 12:50

21 Мне нравится 72

[Перейти к записи >](#)



2013

Живи
общением!



Пригласить друзей

Добавить в закладки

Вы состоите в группе.

Рассказать друзьям

Однако такие сообщества имеют серьезное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу.

Позиционирование по интересам аудитории

В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна ЦА.

Фактически здесь действует модель двухшаговых продаж. Первый шаг: пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него, для того чтобы получать материалы по интересующей их тематике. Второй шаг: определенная часть этих материалов носит промохарактер и посвящена компании и ее продуктам.

Примером такого сообщества может служить «Клуб ценителей литературы» — большая группа, в которой участники обсуждают различные произведения, авторов, тенденции книгоиздания, при этом группа принадлежит книжному интернет-магазину и не менее 20% постов посвящены анонсам его товаров.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Такой подход позволяет не только привлечь в сообщество пользователей, которые уже знают бренд, но и заинтересовать тех, кто ранее ничего о нем не слышал.

Эти два типа сообществ имеют различное назначение. Так, группы с позиционированием по бренду отлично решают задачи повышения лояльности к бренду, а также инициации повторных покупок. Группы второго типа позволяют выстроить продажи, ориентированные на аудиторию, не знающую о данной компании.

Шаг 4. Брендирование сообщества

Следующим шагом при работе с сообществом является его брендирование — оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться.

Существует мнение, что, раз у сообществ более простой, по сравнению с сайтами, функционал, то проектировка интерфейса никак не повлияет на их эффективность. На самом деле это не так — в социальных сетях у людей есть свои поведенческие паттерны и свои принципы восприятия информации. Соответственно, по аналогии с юзабилити сайтов существует также и юзабилити сообществ — выстраивание интерфейса оптимальным способом.

Для того чтобы определить основные принципы восприятия пользователями интерфейса, мы провели специальное исследование.

Мы создали 20 групп во «ВКонтакте», каждую из которых оформили по-своему. В одних группах поместили много графики, в других — много текста, одни имели навигацию, другие — нет, где-то был большой логотип, где-то — маленький.

Затем мы офлайн собрали фокус-группу из двенадцати людей с различным опытом пользования социальными

сетями. Каждому из ее участников мы давали три минуты на изучение каждого сообщества, и в это время с помощью специального оборудования отслеживали передвижение его глаз по странице, фиксируя, на что он обращает внимание в первую очередь, а на что не смотрит вовсе.

После того как пользователь заканчивал изучать сообщество, мы задавали ему несколько вопросов: что он заметил при просмотре страницы, упоминание каких компаний запомнил, что в наибольшей степени отложилось у него в голове.

В результате исследования были выделены семь ключевых элементов брендирования группы. Ниже я перечислю их все, а также приведу ключевые рекомендации по оформлению каждого.

Название сообщества

Название должно соответствовать трем основным требованиям:

- лаконичность (длинные названия труднее воспринимаются);
- информативность (чтобы из названия становилось ясно, чему посвящена группа);
- нерекламный формат (на откровенно рекламные названия в сознании пользователя сработают фильтры).

Например, название группы авиадискаунтера «Летаем и путешествуем дешево» удачное (хотя и несколько корявое с точки зрения копирайтинга), так как в нем соблюdenы все три условия.

Использовать или нет в названии бренд целиком — зависит от типа позиционирования. Если сообщество позиционировано по бренду, то и название должно содержать его. А для сообщества, позиционированного по интересам, упоминание бренда в этом элементе страницы будет лишним.

Логотип

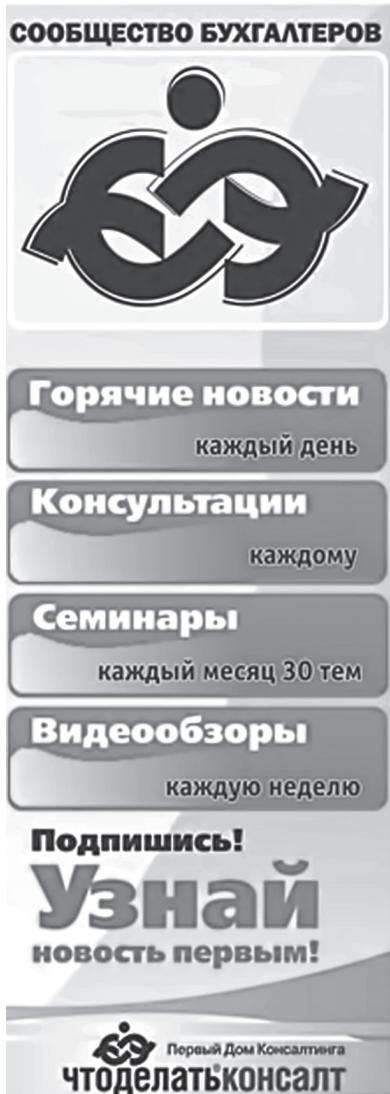
Здесь можно использовать символику организации, фотографию или стилизованное изображение продукта, подборку новинок или хитов продаж, а также любую графику, тематически связанную с деятельностью компании.



В большинстве случаев пользователь принимает решение вступать или не вступать в сообщество на основании двух элементов: названия и логотипа. Просмотрев их, он либо закрывает страницу, либо присоединяется к группе и продолжает ее изучение. Соответственно, именно эти два элемента

следует делать максимально информативными и дающими посетителям стимул для вступления.

Так, часто в логотипе размещается информация о бонусах для участников, анонсируются конкурсы, консалтинговые акции и т. д.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Новости

Раздел «Новости» является одним из основных блоков сообщества «ВКонтакте», где можно публиковать текстовую, графическую и видеинформацию, а также ставить ссылки как на внутренние страницы сети «ВКонтакте», так и на внешние сайты.

В последнее время значимость блока «Новости» несколько снизилась, поскольку теперь по умолчанию он свернут. Однако большое количество людей разворачивает его, так как это наработанный годами поведенческий шаблон пользователей «ВКонтакте».

Также у этой социальной сети есть свой язык Wiki-разметки, с помощью которого раздел «Новости» можно делать графическим, добавлять в него систему навигации, создавать неограниченное количество вложенных страниц.

Кстати, вот еще одно интересное наблюдение, которое мы вынесли из нашего исследования: подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» на порядок лучше воспринимает фото-, видео- и графическую информацию, нежели текст. Так, всего 30% участников эксперимента прочитали текст раздела «Новости» дальше третьей строки, и ни один из них не продвинулся дальше третьего абзаца. Поэтому чем больше ярких визуальных элементов будет в интерфейсе группы, тем лучше участники воспримут ее материалы.

Показательным примером является то, что простая замена текстового меню на графическое повышает количество просмотров страниц группы на 25–35%.

.

Связной

Новости

Участвуй!

Android

Твое
мнение

Работа
у нас

Достойным идеям —
отличные призы!

Предложи, как улучшить
работу компании «Связной»
и выигрывай Samsung Galaxy S II

[Предложить идею](#)



Samsung
GALAXY W
14 990.-

[Купить](#)



Месяц Samsung
в «Связном»

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Фотоальбомы

В фотоальбомах обычно собрана большая часть графических материалов сообщества. Можно выделить несколько основных категорий этого рода контента:

- фотографии, представляющие ассортимент;
- фотографии с мероприятий;
- инфографика;
- обучающие схемы;
- графические материалы, загружаемые пользователями;
- результаты фотоконкурсов;
- фотографии компании (сотрудников, офиса).

Этот элемент наиболее важен для групп интернет-магазинов. Зачастую в таких сообществах именно в фотоальбомах размещается каталог товаров; при этом есть возможность в подписи к фотографии товара поставить ссылку на страницу, где его можно приобрести, а в комментариях пользователи смогут задавать вопросы по данной позиции и получать на них ответы.

Не рекомендуется создавать более 20 фотоальбомов, иначе пользователи могут запутаться в сложной системе навигации.

Видеозаписи

В этом разделе обычно публикуются две категории контента: видео, посвященное непосредственно компании и ее продукции, — и соответствующее интересам целевой аудитории. Так, например, в группе компании ForexClub, с одной стороны, публикуются ролики с обзорами продуктов, с другой — различные аналитические видеоматериалы от экспертов рынка, напрямую не имеющие отношения к Forex Club, однако стимулирующие участников возвращаться в сообщество.

Микроблог

Это система постоянного обновления сообщества с помощью небольших текстовых, фото-, видео- и аудиопостов. Материалы микроблога в основном вызывают у участников группы желание возвращаться снова и снова, поскольку появляются у них в ленте новостей.

Оптимальная частота обновления микроблога — 1–3 сообщения в день. Если группа обновляется реже, то участники перестают воспринимать ее как постоянный источник информации, если же ежедневно публикуется более пяти обновлений, то пользователи воспринимают это как назойливость и часто начинают покидать сообщество.

Обсуждения

Обсуждения представляют собой некий аналог форума внутри группы. Пользователи могут создавать новые темы, общаться внутри уже существующих, устраивать опросы других участников. Как было сказано ранее, общение — один из основных мотивов, побуждающих пользователей вступать и возвращаться в группы, так что нужно активно развивать этот элемент.

Шаг 5. Продвижение сообщества

Следующим, ключевым шагом при работе с сообществом является его продвижение — то есть привлечение в представителей целевой аудитории.

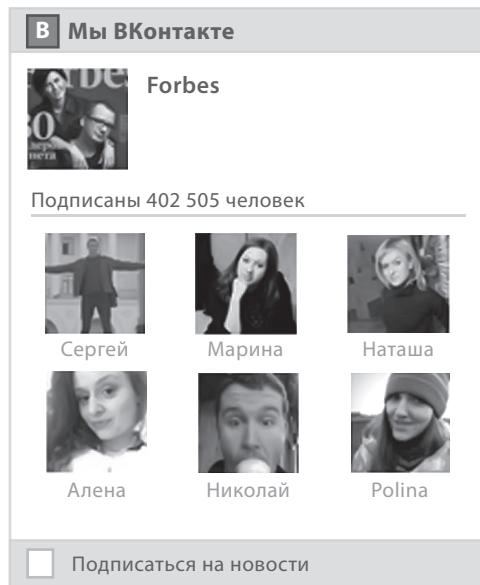
У многих продвижение сообщества во «ВКонтакте» ассоциируется с «черными» и «серыми» методами. Связано это с тем, что долгое время рядом компаний активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Однако сейчас идет «обеление» маркетинга во «ВКонтакте» за счет постоянного совершенствования антиспам-фильтров, а также введения ряда ограничений

по приглашению в сообщества, так что «серые» методы становятся все менее актуальны.

Существует несколько основных способов продвижения своего сообщества во «ВКонтакте».

Интеграция с внешними сайтами

«ВКонтакте», как и большинство других популярных социальных сетей, имеет специальные виджеты, которые можно встраивать в сторонние страницы. Виджет, изображенный на скриншоте, позволяет пользователям вступать в сообщество непосредственно с вашего сайта, не переходя в сообщество.



Таким образом происходит так называемый двусторонний обмен трафика: люди из сообщества переходят на основной сайт, и наоборот, посетители сайта конвертируются в постоянных участников сообщества.

Возникает резонный вопрос: если они уже и так побывали на сайте компании, зачем нужно отправлять их в сообщество? Дело в том, что люди, привлеченные на сайт, в большинстве

случаев транзитные посетители. Они получают информацию, возможно даже совершают покупку (либо другое целевое действие), но затем уже практически никогда не возвращаются на сайт. Так, например, когда человеку нужно купить подарок — он набирает в поисковой строке «подарок купить», переходит на сайт интернет-магазина, приобретает нужную вещь, однако когда через какое-то время ему снова понадобится нечто подобное, в большинстве случаев он не вернется именно в этот магазин, а снова воспользуется поиском.

В случае же, если, совершив покупку, пользователь вступит в сообщество интернет-магазина, он станет получать в своей ленте друзей информацию о новинках, специальных акциях и др. Таким образом, этот инструмент решает задачу формирования пула лояльных пользователей, которые уже знают о вашем продукте и при верно выстроенной контент-политике в сообществе будут совершать повторные покупки.

Вот несколько рекомендаций по работе с этим инструментом.

- **Устанавливайте виджеты на посещаемые сайты.** Минимальный показатель посещаемости, при котором виджет будет давать ощутимый прирост в сообщество, — 150 уникальных посетителей в сутки.
- **Используйте виджет с фотографиями участников.** Во «ВКонтакте» есть различные форматы виджетов, однако наиболее эффективен тот, который содержит фотографии участников. Если друзья пользователя состоят в сообществе, то в первую очередь он увидит именно их лица, и это является социальным подтверждением тому, что сообщество может быть интересно и ему.
- **Размещайте виджет на всех страницах сайта.** Сквозное размещение значительно повысит количество вступающих в сообщество.

- Показывайте пользователю виджеты нескольких основных социальных сетей. Это позволит ему выбрать ту из них, в которой он бывает чаще всего.

Таргетированная реклама

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений — так называемая таргетированная реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором — в качестве источника трафика на сайт.

На фестивале
"Дикая мята"
mintmusic.ru



Водительская
справка ГАИ
spravki.ru



Бланк нового
образца. Необходима
в ГАИ для обмена
вод. прав.

Все объявления

Объявление ТР состоит из следующих частей:

- заголовок (ограничение в 25 символов, включая пробелы);
- текст объявления (ограничение в 60 символов, включая пробелы);
- изображение (размер 90 × 65 пикселов при оплате за переходы или 90 × 120 пикселов при оплате за показы).

Нужно отметить, что администрация «ВКонтакте» предъявляет ряд требований как к формату объявления, так и к самому рекламируемому продукту. Например, запрещено обращаться к пользователю на «ты», нельзя рекламировать алкоголь и табачные изделия. Поэтому еще до запуска кампании следует внимательно ознакомиться с «Правилами размещения рекламных объявлений».

Есть две модели оплаты таргетированной рекламы во «ВКонтакте»: оплата за переходы и оплата за показы. В первом случае рекламодатель оплачивает только непосредственные переходы в сообщество (или на сайт) по аналогии с обычной контекстной рекламой «Яндекс.Директ» и Google AdWords. Во втором случае он вносит фиксированную сумму за 1000 показов. Как правило, оплата за переходы позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им в процессе, потому в данной книге будет рассматриваться именно эта модель ТР.

Важнейшим преимуществом контекстной рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию. Давайте рассмотрим основные из них.

Целевая аудитория – 70 602 660 человек

▼ География

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

▼ Демография

Пол:

Возраст: -

День рождения: Сегодня Завтра

Семейное положение:

▼ Интересы

Интересы:

Категории групп:

Сообщества:

Приложения и сайты:

За исключением:

Мировоззрение:

Путешественники

- **География.** Здесь можно указать список стран, регионов и городов, жителям которых будет показываться объявление. Важно, что в этом случае учитываются не только данные, введенные пользователем, но и его фактическое местопребывание, определяемое системой.
- **Внутригородская география.** Во «ВКонтакте» существует возможность показывать объявление только

людям, которые живут в тех или иных районах города, возле определенных станций метро и даже на конкретных улицах. Эта функция исключительно полезна для бизнесов, имеющих четкую внутригородскую привязку (продуктовые магазины, фитнес-клубы, салоны красоты, кафе и т. д.).

- **Демография**, или таргетинг по полу, возрасту и семейному положению. Так, свадебные салоны зачастую таргетируют свою рекламу на пользователей, в графе «Семейное положение» указавших «Помолвлен». Еще одна интересная возможность этого раздела — показывать рекламу пользователям, у которых сегодня или завтра день рождения. Зачастую данную функцию используют клубы и развлекательные центры, чтобы привлекать людей, собирающихся праздновать.
- **Интересы**. Здесь вы можете ввести ключевые слова, которые пользователи указывают у себя в анкете в следующих разделах:
 - деятельность;
 - интересы;
 - любимые книги;
 - любимые фильмы;
 - любимая музыка;
 - любимые телешоу;
 - любимые игры.

Таким образом, можно выделять людей, по своим интересам соответствующих вашей целевой аудитории.

- **Группы, страницы, приложения**. Наконец, еще один параметр таргетинга дает возможность показывать рекламу только тем людям, которые уже состоят

в определенных сообществах либо установили определенные приложения.

▼ Расширенная география

Районы: Сначала выберите город

Станции метро: Сначала выберите город

Улицы: Сначала выберите город

▼ Образование и работа

Учебные заведения: Сначала выберите город

Годы окончания школы: Любой - Любой

Годы окончания ВУЗа: Любой - Любой

Должности: Начните вводить должность

▼ Дополнительные параметры

Браузеры и устройства: Выберите интернет-браузер

Ключевые слова:

Ценообразование

Цена одного клика складывается из следующих элементов.

- **Глубина таргетинга.** Чем больше параметров для таргетирования выбрано, тем дороже каждый клик. Однако это не значит, что от таргетинга следует отказаться — возможно, клики и станут дешевле, однако далеко не все они окажутся полезны, поскольку вы будете привлекать не свою целевую аудиторию.
- **Популярность аудитории.** Чем больше других рекламодателей транслируют свою рекламу на данный сегмент аудитории, тем дороже будет каждый клик.

- **CTR** (соотношение показов и кликов). Чем более кликально ваше объявление, тем ниже будет стоимость каждого клика.

Система автоматически рекомендует определенную цену клика, и рекламодатель может либо принять ее, либо снизить (тогда объявление будет показываться реже), либо увеличить (тем самым повысив количество показов).

Помимо цены клика, необходимо учитывать еще и тот факт, что далеко не каждый перешедший в сообщество пользователь станет его участником — как правило, доля вступивших среди перешедших составляет 15–30%. Таким образом, стоимость каждого вступившего будет в 3–7 раз выше стоимости клика.

Существуют методы, которые позволяют значительно снизить стоимость вступившего за счет увеличения CTR и повышения конверсии из посетителей в участники. Вот несколько таких методов.

- **Тестируйте различные объявления.** Подготовьте большое количество (не менее 40) объявлений, написанных в разной форме с использованием различных языковых шаблонов. Запустите кампании по этим объявлениям и затем отслеживайте, какие из объявлений наберут максимальный CTR. Затем в основной кампании используйте именно их.
- **Индивидуализируйте объявления.** Чем более индивидуализированным будет текст объявления, тем чаще по нему станут кликать. Добавьте в текст параметр, по которому вы таргетируетесь, например «Любишь читать? Тогда тебе понравится наш интернет-магазин».
- **Используйте стимулы для вступления.** Если в названии или в логотипе группы разместить информацию о том, зачем пользователю вступать в сообщество, это сильно повысит конверсию.

- **Размещайте в тексте объявлений призыв к действию.** Не каждый пользователь, перейдя в сообщество, вспомнит, что для регулярного получения информации об обновлениях ему необходимо вступить в сообщество. По опыту я могу сказать, что внедрение в текст объявления призыва к действию («Вступай в группу», «Присоединяйтесь!» и т. д.) повышает процент конверсии в участников на 15–20%.
- **Регулярно меняйте объявление.** Практика показывает, что примерно через 3–4 дня после запуска CTR объявления начинает падать, поскольку многим пользователям оно уже привыкло. Поэтому как минимум раз в неделю, а лучше раз в 2–3 дня, текст объявления следует менять. Таким образом можно постоянно удерживать CTR на высоком уровне.

Есть еще некоторое количество эффективных методов оптимизации бюджета — более подробно они, а также конкретные бюджеты рассматриваются в рамках тренинга «Маркетинг в социальных сетях».

Существуют специальные системы, которые позволяют значительно оптимизировать процесс ведения таргетированной рекламы во «ВКонтакте». Вот их основные преимущества:

- значительная экономия времени;
- широкие возможности для аналитики;
- оперативное внесение изменений сразу в несколько объявлений;
- расширенные возможности для сегментирования аудитории;
- значительное снижение стоимости каждого клика;
- удобная система отчетности.

На сегодняшний день на рынке таких систем присутствуют три основных игрока:

- «R-Брокер»;
- AdCenter;
- «ТолькоТолк».

Анонсирование в сторонних группах

На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества.

Нужно сразу отметить, что нет смысла использовать для этого постинг ссылок на стенах, в обсуждениях или в комментариях. Такой подход относится к спам-методам, и он не только неэффективен (потому что практически все ссылки будут удалены), но может повлечь за собой репутационные потери для компании.

Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы — каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса.

Есть три основных формата таких анонсов:

- постоянные упоминания (желательно с активной ссылкой) продвигаемого сообщества в микроблоге;
- ссылка на продвигаемое сообщество в виде графического баннера в новостях;
- ссылка в виде текстового тизера (текстовой ссылки).

Продвижение офферами

Еще один метод продвижения сообществ предлагает администрация социальной сети. Заключается он в следующем. Людям, которые используют популярные приложения «ВКонтакте» (игровые, сервисы знакомств, видеочаты, тесты и т. д.), предлагается в них определенный бонус — например, дополнительные игровые ценности, доступ к платному функционалу, повышение уровня. Единственным условием получения такого бонуса является вступление в определенное сообщество. Такой формат называется «продвижение офферами».

«ВКонтакте» имеет договоренность с администраторами популярных приложений о размещении в них офферов. Рекламодатель может обратиться в рекламный отдел «ВКонтакте», чтобы заказать продвижение своего сообщества.

Стоимость каждого вступившего в сообщество определяют сотрудники «ВКонтакте», учитывая такие факторы, как тематика сообщества и уровень контента.

Главный недостаток такого метода продвижения очевиден: пользователи вступают в группу исключительно ради бонуса и никак не заинтересованы в дальнейшем взаимодействии. Соответственно, у сообществ, которые раскручивались таким методом, будет высокий уровень выхода участников, а также значительный процент «мертвых душ» — пользователей, которые однажды вступили, но никогда не возвращаются.

Шаг 6. Управление сообществом

Помимо привлечения в сообщество новых представителей целевой аудитории, необходимо также удерживать интерес уже имеющихся участников. Для этого нужно выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента — комплекса мероприятий по управлению сообществом.

Ниже приведен ряд важных рекомендаций по комьюнити-менеджменту.

Учитывайте интересы каждой категории участников сообщества

Как уже говорилось, существует три основных категории участников: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента.

Необходимо определять политику комьюнити-менеджмента в зависимости от того, представители какой категории преобладают в вашем сообществе: публиковать ваши собственные материалы, открывать темы для обсуждений или предоставлять возможность пользователям самим создавать основную часть контента.

Регулярно проводите в сообществе конкурсы

Одна из наиболее действенных механик комьюнити-менеджмента — проведение конкурсов. Она позволяет решить сразу несколько задач.

- **«Расшевелить» аудиторию.** Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.
- **Привлечь новых участников в сообщество.** Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.
- **Наполнять группу пользовательским контентом.** Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией: например, фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

Стимулируйте в сообществе обсуждения

Сами по себе обсуждения, как правило, не появляются. Всё-таки пользователи более склонны присоединяться к уже идущим дискуссиям, нежели заводить свои. Именно поэтому инициативу нужно проявлять администраторам сообщества. Практика показывает, что минимальный уровень активности, после которого пользователи начинают воспринимать сообщество как «живое» и оставлять сообщения — 15 тем по 10 сообщений в каждой.

Постоянно очищайте группу от спама

Пользователи перестают ходить в группу, если в ней постоянно накапливается спам. Оптимальная частота модерации — два раза в день.

Проводите в сообществе консалтинговые акции

Если в группе будет присутствовать эксперт, который периодически станет отвечать на возникающие вопросы по теме, связанной с бизнесом компании, — это значительно повысит интерес пользователей и послужит дополнительным стимулом для их периодического возвращения. И тут важно соблюсти несколько условий:

- консультант действительно должен быть экспертом в данной теме;
- необходимо заранее обрисовать круг вопросов, по которым возможны консультации;
- ответы должны носить не рекламный характер, а быть объективными и информативными;
- следует заранее обозначить срок ответов на вопросы.

Составьте карту интересов сообщества

Оценивайте, какие темы, публикуемые в микроблоге группы, получают наибольшее количество лайков. Таким обра-

зом вы постепенно станете лучше понимать, что наиболее интересно участникам вашего сообщества, и сможете в соответствии с этим пониманием адаптировать размещаемые материалы.

Регулярно обновляйте информацию в сообществе

Оптимальная частота обновления: один — три раза в день — микроблог, один раз в день — фотоальбомы и видеозаписи, два новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю — раздел «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

Не используйте кросспостинг с других площадок

В каждой социальной сети и на каждом блогхостинге есть свой оптимальный формат контента. Перепечатка материалов с площадки на площадку вызывает у людей отторжение.

Необходимо иметь в виду, что работа с собственным сообществом — это инструмент, рассчитанный на долгосрочный результат. По мере роста сообщества повышается и его эффективность. Каждый пост увеличивает ваш охват, соответственно, все больше пользователей оказываются вовлечены во взаимодействие с компанией.

Как показывает практика, говорить о результативности сообщества можно при наборе хотя бы 5000 представителей целевой аудитории (исключение составляют «узкие ниши», например, когда необходима ЦА, проживающая в небольшом городе). После того как в сообществе окажется более 10 000 участников, эффект станет ощутимым. При наборе 50 000 пользователей в сообществе начнется так называемое «естественнное продвижение», пользователи будут приходить самостоятельно — через поиск, републикации статусов и из других источников.

Пример

Давайте рассмотрим пример проектирования и запуска сообщества во «ВКонтакте».

- Объект продвижения: интернет-магазин одежды для детей 0–6 лет.
- Характеристики: мультибрендовый магазин, одежда среднего ценового уровня.
- Задачи: стимулирование продаж (ключевая задача), брендинг.

Определяем аудиторию

В данном случае уместно использовать мультитаргетинг — разбивку ЦА на несколько аудиторий. Это позволит индивидуализировать объявление, а также отследить, с какого из объявлений конверсия будет наиболее высокой.

Итак:

- женщины в возрасте 20–26 лет;
- женщины, указавшие в интересах «дети», «семья»;
- женщины, которые состоят в сообществах, посвященных семье, детям, материнству;
- женщины в возрасте 45–57 лет (бабушки).

Определяем тип сообщества

Поскольку одним из основных стимулов, побуждающих вступать в сообщества молодых родителей, является получение информации — нам потребуется сделать сообщество максимально информативным, в частности, интегрировать в него справочную информацию. Для этого лучше подойдет формат группы, поскольку он позволяет задействовать систему Wiki-разметки.

Определяем позиционирование сообщества

Поскольку основная задача — продажи, а не брендинг, а тема «Дети и родители» традиционно востребована, актуальным будет формат позиционирования по интересам. Таким образом, можно назвать группу «Клуб молодых родителей», «Модные дети», «Быть мамой — значит...» и т. д.

Брендируем сообщество

В группе стоит создать 10–15 фотоальбомов, в которых будет представлена основная продукция магазина, и еще несколько, куда пользователи смогут добавлять фотографии своих детей и их гардеробов.

В разделе «Новости» разместится каталог моделей, имеющихся в наличии в магазине.

В разделе «Обсуждения» комьюнити-менеджер будет стимулировать общение между участниками сообщества.

Продвигаем сообщество

Для продвижения группы подойдут четыре основных инструмента.

- **Размещение виджетов на основном сайте.** Этот инструмент позволит вести «продажную обработку» пользователей, которые зашли на сайт, но не совершили покупку, а также конвертировать разовых покупателей в постоянных.
- **Таргетированная реклама.** Объявления будут запущены по всем четырем сегментам аудитории. В процессе кампании придется отслеживать CTR по каждому из сегментов, и при этом, возможно, реклама по каким-то сегментам окажется менее эффективной, чем по другим — соответственно, в таком случае кампанию придется корректировать.

- **Анонсы в популярных сообществах.** Существует большое количество некоммерческих сообществ молодых родителей. Для продвижения магазина будет эффективен подход с размещением в них (на основе договоренностей с администраторами) одного из следующих типов контента:
 - «половинчатый контент» (начало поста публикуется в группе, для продолжения необходимо перейти по ссылке);
 - анонсы конкурсов;
 - фото- и видеоматериалы.
- **Конкурсы.** Нужно отметить, что молодые мамы — один из наиболее активных сегментов онлайн-аудитории. Поэтому проведение конкурсов, как правило, привлекает большое количество участниц, которые, помимо прочего, распространяют конкурсный контент, что дает дополнительный приток аудитории в группу. В качестве основы хорошо сработает формат фотоконкурсов, в частности, конкурс детских фото, соответствующих определенным требованиям.

Наполняем сообщество контентом

Поскольку молодые родители с большим интересом потребляют информацию об уходе за детьми и по другим близким темам, целесообразно будет обновлять сообщество 3–5 раз в день. Это позволит постоянно поддерживать связь с аудиторией.

Вот основные категории контента:

- анонсы конкретных моделей;
- пользовательский контент;
- рекомендации по детскому стилю;

- рекомендации по уходу за детьми;
- питание детей;
- здоровье детей;
- консультации со специалистами;
- фото- и видеоматериалы.

Так как ключевая задача кампании — продажи, не менее 30% контента сообщества должны носить продающий характер, в частности, анонсы конкретных моделей надо оформлять в виде ссылок на страницы, где эту одежду можно купить.

Определяем систему метрик

Наиболее важными показателями эффективности в данном контексте будут следующие:

- количество пользователей в сообществе;
- трафик на сайт;
- количество целевых действий, совершенных пользователями из социальных сетей.

15 первых шагов для запуска кампании во «ВКонтакте»

1. Определитесь с форматом и позиционированием сообщества.
2. Зарегистрируйте сообщество.
3. Разместите виджет сообщества на своем сайте.
4. Брендируйте сообщество в соответствии с приведенным выше алгоритмом.
5. Продумайте и внедрите в сообщество мотивы для вступления.
6. Откройте 10 тем обсуждений.

7. Опубликуйте не менее десяти постов в микроблоге.
8. Создайте не менее трех фотоальбомов.
9. Напишите правила сообщества.
10. Найдите не менее десяти сторонних некоммерческих сообществ по вашей тематике.
11. Свяжитесь с администраторами данных сообществ и предложите им сотрудничество.
12. Определите параметры таргетирования для своей целевой аудитории.
13. Подготовьте и запустите объявление для системы таргетированной рекламы.
14. Работайте над повышением CTR и снижением стоимости привлеченного пользователя.
15. Анализируйте статистику.