

Основные разновидности и методы продвижения сообществ в социальной сети «ВКонтакте».

Сиротов Павел Андреевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nok8066@rambler.ru

В данной работе рассматриваются существенные видовые отличия типов сообществ и основные методы их продвижения в социальной сети «ВКонтакте».

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современном мире социальные сети являются не просто универсальным средством для общения людей, они несут уникальную возможность продвижения товара, услуги или бренда. Однако большинство пользователей считает непринципиальными видовые различия между типами сообществ, хотя публичные страницы, группы, и встречи имеют существенные различия, что позволяет успешно работать с клиентом на базе этих платформ. Целью исследования является выявление предназначения различных видов сообществ, а также поиск основных методов продвижения площадок в социальной сети «ВКонтакте» с целью увеличения числа подписчиков и их вовлеченности в проект компании. В исследовании приняли участие 10 человек - администраторов сообществ сети vk.com. В ходе исследования были применены методы опроса, наблюдения, анализа данных.

Выбор формата сообщества.

Социальная сеть «ВКонтакте» несёт в себе функциональную возможность создавать три типа сообществ: Публичные страницы, Группы, Встречи (нами рассматриваться не будут ввиду своего событийного предназначения). Различия между Публичными страницами (далее public) и Группами являются существенными, и при неправильном выборе вида площадки продукт, предложенный к реализации, может оказаться неинтересным аудитории.

За счёт своего формата **public** является наиболее подходящим для информирования об определённом товаре или услуге удержанию внимания аудитории. Площадка идеально подходит для СМИ, компаний-брендов, известных личностей, сайтов. Роль администраторов в сообществах такого типа снижена до минимума: подписаться может любой пользователь, новости на стену сообщества может предложить любой участник сообщества (публикуются администратором), комментарии могут как включаться, так и отключаться. Основным преимуществом данной площадки является расположение ссылки на нее в разделе "Интересные страницы" на личной странице подписчиков, в результате чего её может увидеть большее число потенциальных пользователей, заходящих на эти страницы.

Яркими примерами сообществ такого типа могут служить публичные страницы: - <https://vk.com/vedomosti> (публичная страница издания «Ведомости» с аудиторией около 700 тыс. человек), - <https://vk.com/roscosmos> (Официальная страница Федерального космического агентства с аудиторией в 140 тыс. человек).

Основными задачами **Групп** является тесное общение участников, объединённых на основе общих интересов. Подходят для менее формальных организаций, для предприятий малого и среднего бизнеса, а так же для сбора мнений покупателей о товаре. Формат Группы даёт больше возможностей фильтрации аудитории, т.к. пользователей можно удалять из открытых, закрытых и частных групп. Если первые два вида Групп включаются в поиск по сайту vk.com, то в последнюю можно вступить лишь посредством приглашения

от участников данной Группы. Такие Группы не отображаются в поиске. Существенным плюсом групп является так же доступ к wiki-разметке страниц. В рамках данной функции можно разрабатывать дизайн некоторых элементов, выходя за границы стандартной разметки. Раздел "Обсуждения" в Группе доступен всем желающим и находится в самой заметной части страницы, ввиду чего общение в этом разделе происходит активнее чем на публичных страницах.

Примеры Групп разнообразны, например: <https://vk.com/axeffect> (страница бренда АХЕ Effect, служащая площадкой для общения на темы, связанные с продукцией компании, а также для сбора мнений о ней. Благодаря аудитории в 355 тыс. человек группа является одним из ключевых инструментов для формирования благоприятного имиджа о продуктах компании).

Принципы продвижения сообществ.

После создания площадки необходимо определиться с названием, контентом и целевой аудиторией. Далее сообщества наполняются тематическим материалом, интересным аудитории, устанавливается фотография. После наполнения выбирается одна из стратегий продвижения:

1) использование таргетинговой рекламы vk.com (создается объявление, которое выводится во время нахождения людей на сайте vk.com в специальном разделе), 2) использование различных сайтов для «накрутки» подписчиков (например, <http://olike.ru/>, однако подписчики на данном сайте вступают в сообщества за «баллы», которые помогут им развивать свои проекты, то есть интерес аудитории будет минимальным, будет расти число подписчиков, а вовлеченность в проект будет уменьшаться), 3) использование других сообществ как площадок для продвижения (нужно договариваться о лучших условиях, к тому же важную роль играет человеческий фактор), 4) проведение конкурсов и акций (повышает вовлеченность, динамика числа подписчиков варьируется в зависимости от условий конкурса), 5) отправка приглашений друзьям (неэффективен ввиду ограниченности аудитории). В данном перечне указаны основные методы, но их эффективность различается, как и ресурсы, затрачиваемые на использование каждого из них. Нами был проведен опрос, в результате которого выяснено, что в настоящее время самыми эффективными являются 1 и 3 метод продвижения сообществ. Их преимущества заключаются в том, что в сообщество будут вступать лишь пользователи, интересующиеся данной тематикой, следовательно, вовлеченность в деятельность сообщества будет выше.

Таким образом, проведенное исследование показало, что выбор площадки для размещения контента зависит от многих факторов, но в первую очередь от того, какие цели компания ставит перед собой. Если компания заинтересована в презентации своих товаров и услуг, то наилучшей площадкой будет Публичная страница, к тому же обеспечивающая быстрый прирост аудитории в проект. Если же целью является установление контакта с аудиторией, основной площадкой следует выбрать Группу.

Источники и литература

- 1) <http://csn-pro.com/>
- 2) <http://vk.com/>
- 3) Золотова, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов / В. В. Золотова // Маркетинг услуг, 2012. - № 3 (31). - С. 224-231
- 4) Дмитрий Румянцев. "Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами"