

«ВКонтакте» с покупателем



Ольга Герман
(Санкт-Петербург) —
специалист по
рекламе, редактор
группы Advertising Only
«ВКонтакте». Контакт:
germanolga@gmail.com

Социальные сети сегодня — самые активные и быстроразвивающиеся медиаплощадки для рекламы и продвижения товаров и услуг. «ВКонтакте» же является самой посещаемой из них в России и СНГ, больше половины страниц всего Рунета ежедневно открывается именно здесь. Разнообразие и количество аудитории соцсети (сегодня в ней около 100 миллионов анкет, средняя суточная посещаемость 23 миллиона пользователей) превращает «ВКонтакте» одновременно в золотую жилу для рекламодателей и площадку с большим количеством подводных камней. Не выработанные до конца системы отслеживания эффективности, сложность адаптации контента под соцсеть, недостаточные знания специфики данной сети — все это пугает. Но бюджеты боятся, а специалисты делают — многие вполне успешно!

Рекламисты «ВКонтакте»

Сегодня Advertising Only — одна из ведущих групп о рекламе в соцсети «ВКонтакте», объединяющая 12 тысяч участников. Формат группы: ежедневный рекламный дайджест.

А четыре года назад все началось просто с идеи и безграничного студенческого интереса к рекламе.

Первоначально группа получила название «Рекламные ролики» и служила личным хранилищем видео. Первыми были небезызвестные истории от банка «Империал», за ними подтянулась серия «МММ», и процесс стал необратимым. Аудитория, которая на первых порах ограничивалась однокурсниками, расширялась. Конечно, не без усилий и рассылки приглашений.

С увеличением аудитории появилась необходимость разнообразить контент, так как одних только роликов уже было недостаточно, народ требовал зрелищ. В группе стали появляться принты, наружка, упаковка и другие виды и формы рекламы. Тогда появился и девиз группы — «Реклама во всех проявлениях», которому мы следуем и по сей день.

Конечно, не все было гладко. В первый же год жизни группы мы столкнулись с большим количеством сложностей: как привлечь участников? кого привле-

кать? как их найти и заинтересовать? как справиться с неизбежным появлением конкурентов?

Действовали методом проб и ошибок. Активно рассылали приглашения, а потом, глядя на поведение участников, попавших в группу случайно, задавались вопросом: а так ли важно их количество?

Наблюдения показали, что случайный «+1» может висеть в списке участников долгое время, не проявляя интереса к происходящему, и так же случайно покинуть группу.

Именно поэтому выбор сфокусировали на возможностях «ВКонтакте» высылать приглашения людям, учащимся на факультетах и получающим специальности, тесно связанные с рекламой. Медленно, но верно группа наполнялась специалистами и желающими ими стать. Что касается конкурентов, то это отдельная история, без рекламных войн дело не обошлось...

Глядя на поведение участников, попавших в группу случайно, мы задавались вопросом: а так ли важно их количество?

Чему мы научились за 4 года?

Самое главное — это люди, их нужно не только правильно и вовремя пригласить, предварительно подготовив почву (контент), но и продолжать удивлять и вовлекать в происходящее.

Надо быть интерактивными, задавать вопросы, спрашивать совета и, конечно, развлекать. Совсем недавно на базе Advertising Only совместно с журналом «Рекламные Идеи» проходил конкурс на лучшие комментарии к рекламе. Все в привычном режиме, каждый день в микро-



01 >

01 > [Группа Advertising Only \(vkontakte.ru/adonly\)](http://vkontakte.ru/adonly) насчитывает почти 12 000 участников, которые ежедневно обсуждают рекламу

блоге группы появлялась разнообразная реклама, задача участников заключалась в оценке контента с позиции «работает или не работает?». Главными мотивирующими факторами были участие в обсуждениях вывешенной рекламы главного редактора журнала и подписка на 2011 год (это главный приз победителю).

Чтобы подогреть интерес и привлечь участников к обсуждениям, намеренно выбирались неоднозначные примеры рекламы, вызывающие споры и разногласия в оценке. В результате среднесуточная посещаемость группы выросла на 45%, материалы, подобранные для конкурса, получили более 1000 комментариев за 15 дней.

Три золотых правила организации группы

Итак, за четыре года ежедневного опыта мы вывели для себя три золотых правила.

Правило 1: не количество участников, а качество, как бы странно это ни звучало.

Спам не работает, а если и работает, то неправильно.

На примере AdOnly: где-то на втором году существования группы, когда уже остро вставал вопрос «как вырасти?», были попытки оставлять ссылки с привлекательными подписями в группах со схожей

тематикой, а также делать рассылки приглашений в личных сообщениях людям из потенциальной аудитории. Ошутимого результата не последовало, просмотры были, а вступивших не было.

Что касается личных сообщений, то некоторые люди весьма негативно реагировали на вторжение в их личное пространство, что привело к занесению рассылающих аккаунтов в черный список и к красноречивым репликам в адрес группы с просьбами оставить их в покое.

Что же делать? А выход есть: гораздо продуктивнее работает сотрудничество с тематическими группами, когда спам по обоюдной договоренности превращается в официальную информацию, вызывающую доверие и отклики. Обмен ссылками и контентом, проведение совместных мероприятий в соцпространстве — все это эффективнее спама и не так навязчиво.

Правило 2: контент должен быть актуальным — пополняться и изменяться в зависимости от ситуации в обществе.

Необходимо всегда «быть в теме», будь то выбор талисмана Сочи-2014 или свадьба принца Уильяма. Есть вещи, которые интересны большинству людей, вне зависимости от специальности и других факторов, — так почему же ими не воспользоваться в собственных интересах?!

Когда весь Рунет пестрил обсуждениями вариантов талисмана Сочи-2014, мы выделили отдельный альбом, куда были выложены талисманы — лидеры голосования, а позже и все найденные конкурсные варианты. Тема талисмана активизировала весомую часть участников, развлекала и дала возможность высказаться о наблевшем.

Правило 3: общение — это то, зачем люди находятся в соцсетях, поэтому всегда нужно поддерживать связь с участниками.

Надо знать мнение участников и давать возможность принимать участие в жизни группы, тем самым демонстрируя их важность для группы.

Продвижение коммерческих организаций «ВКонтакте»

Начало развития группы AdOnly пришлось на то время, когда о продвижении в соцмедиа говорили и знали мало. Да и сам ресурс «ВКонтакте» не предлагал прямых рекламных услуг и такого количества инструментов, которые он предлагает сейчас в помощь продвижению коммерческих организаций.



01 >



02 >

01 > При первом же посещении группы магазинов «Предлог» становится ясно, куда ты зашел и что тебе здесь предлагают

02 > «Что подарить? Группа обмена интересными идеями» (vkontakte.ru/chtopodarit). Все происходящее в этой группе сейчас — подготовка почвы и накопление лояльной аудитории для интернет-магазина

Открывая поисковики, можно найти огромное количество ссылок на статьи в блогах и изданиях, касающихся продвижения «ВКонтакте», прочитать описания успешных кейсов. Глядя на чужой опыт, успехи и поражения, бесспорно легче понять и использовать сеть в своих интересах.

Итак, что нужно, чтобы начать и успешно продолжать продвижение?

Для большей наглядности намеренно сузим товарные категории и рассмотрим этапы продвижения на примере сети магазинов интересной канцелярии «Предлог» (vkontakte.ru/club20074307) и интернет-магазина интересных подарков «Что подарить? Группа обмена интересными идеями» (vkontakte.ru/chtopodarit).

Шаг 1: определение цели

Начинать подготовку стоит с четкого определения целей присутствия в соцсети «ВКонтакте». Цели обоих магазинов примерно одинаковы: повышение узнаваемости магазина, формирование лояльности аудитории, анонсирование различных акций, вовлечение в обсуждение товара и, конечно, привлечение аудитории на официальный сайт. Посмотрим, что было дальше...

Шаг 2: привлечение аудитории

И что же привлечет аудиторию? Стоит продумать концепцию и проработать контент. Не стоит дублировать информацию с официального сайта, на этих территориях разные правила! Поэтому адаптируем контент под соцсеть.

Интригуйте, заинтересовывайте и развлекайте — вариант беспроигрышный.

При первом же посещении группы магазинов «Предлог» становится ясно, куда ты зашел и что тебе здесь предлагают: бизнес-аксессуары премиум-класса, здесь перечислены известные бренды, которые у многих на слуху. Тут же и адреса магазинов, телефон для справок и ссылка на сайт. Все с пользой, лаконично и серьезно.

На стене группы между просьбами помочь в выборе и поиске определенных аксессуаров проскакивают, абсолютно ненавязчиво, анонсы поступлений в магазины.

В альбомах группы много фотографий товаров, есть альбом, посвященный проводимым акциям.

ВСЕ ПРОИСХОДЯЩЕЕ В ГРУППЕ СЕЙЧАС — ЭТО ПОДГОТОВКА ПОЧВЫ И НАКОПЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОЙ АУДИТОРИИ. МАГАЗИН ПОЯВИТСЯ ПОЗЖЕ!

Но активности со стороны участников мало, как и самих участников, что говорит о недостаточной молодости группы и о недостаточном количестве уделяемого внимания со стороны администрации. Уже май,

а на аватарке группы все еще информация об апрельских скидках. Нет идеи, народ не вовлечен в процесс жизни группы, которая течет вяло и сухо.

Группа «Что подарить? Группа обмена интересными идеями» создана для интернет-магазина необычных подарков. Интересно то, что магазина на сегодняшний день еще не существует, а работа над развитием группы ведется в активном режиме.

Первое знакомство сразу интригует подписью на аватарке: «Конкурс!» Любопытно! В микроблоге можно увидеть суть конкурса, заключающуюся в выборе самой романтической пары среди участников.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ЭТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОБЩЕНИЕ С ВОЗМОЖНЫМИ КЛИЕНТАМИ И ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА И ТОЛЬКО ПОТОМ УЖЕ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДАЖИ

И на первый взгляд конкурс проходит вполне активно, отклики видны невооруженным взглядом. Группа живая, более 5000 участников, контент нацелен не на демонстрацию подарков/товаров, а больше на общение и контакт с аудиторией.

В альбомах участники добавляют интересные варианты подарков, из разных уголков Интернета. Много активных обсуждений, люди обмениваются идеями, интересными ссылками и проблемами в выборе подходящего подарка.

Шаг 3: наконец, продажи?

Безусловно, интересный прием — создание группы до непосредственной разработки интернет-магазина. Такой подход дает возможность не только подготовить потенциальных покупателей, но и изучить их предпочтения.

Во время подготовки этой статьи я связалась с администрацией группы «Что подарить?» и узнала: все происходящее в группе сейчас — это подготовка почвы и накопление лояльной аудитории. То есть процессы и жизнь группы пока не монетизированы, но все к этому идет.

Это абсолютно готовая площадка для продаж, ее можно перепродать или запускать туда магазины уже на коммерческой основе, как многие и поступают, даже если сам интернет-магазин, для которого группа готовится, не «выстрелит». Очень яркий пример тактичной и качественной подготовки к продажам! Не в лоб.

Рекламные инструменты продвижения, судя по всему, не используются ни одной из рассмотренных нами групп, следовательно, бюджеты минимальны и включают работу контент-менеджеров, эффективность отслеживается на основе статистики групп и переходов на сайт.

Подводя черту, хочется отметить, что приведенные примеры иллюстрируют как типичные ошибки, так и эффективные приемы малобюджетного продвижения.

В целом стоит отметить: обе представленные компании понимают, что социальные сети — это в первую очередь общение с возможными клиентами и инструмент повышения узнаваемости бренда и только потом уже инструмент для продажи.

Активная работа с аудиторией и привлечение новых участников, грамотные попытки продажи своих товаров в конечном итоге позволят этим группам получить еще большую известность и лояльность со стороны клиентов (потребителей).

Шаг 4: инструменты продвижения

Для увеличения эффективности работы можно не ограничиваться собственными силами по рассылке приглашений и набору участников, а использовать инструменты продвижения «ВКонтакте». Например, заявить о себе посредством таргетированной рекламы, спонсировать приложения и размещать в них контекстную рекламу, создавать собственные развлекательные и полезные приложения или воспользоваться возможностями недавно появившейся видеорекламы.

Не будем забывать, что прежде, чем вывести организацию на новую ступень работы «ВКонтакте», стоит внимательно изучить уже существующий опыт продвижения соответствующей категории в соцсети, сопоставить цели и возможности.

И главное — увлеченно продвигаясь вперед, не забывать про золотые правила и обзаводиться собственными. Была бы задача — решение найдется. «ВКонтакте» вам в помощь! ®

Пять коротких историй «ВКонтакте»

В дополнение к статье Ольги Герман «"ВКонтакте" с покупателем» мы решили показать несколько примеров продвижения продуктов и брендов в этой социальной сети. Маленький совет: прочитав этот текст, взгляните на странички, которые мы отобрали, — примеры полезнее правил, а ваш собственный опыт ценнее любых слов.

Фильм «Поп» в «ВКонтакте»

ЗАКРЫТАЯ ГРУППА.

16 070 ЧЕЛОВЕК.

АДРЕС: VKONTAKTE.RU/CLUB15177095

Фан-группа фильма «Поп» режиссера Владимира Хотиненко собрала в «ВКонтакте» более 20 000 участников. Сейчас, правда, количество участников уменьшилось, что неудивительно — ведь премьера состоялась 4 апреля.

В группу приглашали людей, выбирая их по географии и по взаимным интересам.

Была создана поддержка в livejournal, twitter, Facebook, flickr, Youtube.

В группе проводились интересные опросы, инициировалось общение на тему

фильма, обновлялся и дополнялся контент. Что в результате дало большой отклик аудитории: за время проведения кампании группа получила свыше 80 тысяч просмотров и более 5 тысяч переходов на официальный сайт!

Раскруткой занималось украинское агентство цифрового маркетинга «СОХО» (soxo.com.ua).

«Мамочки в контакте»

ЗАКРЫТАЯ ГРУППА.

72 812 ЧЕЛОВЕК.

АДРЕС: VKONTAKTE.RU/CLUB14395935

Группа «Мамочки в контакте» от бренда Ramperz представляет собой платформу для долгосрочных коммуникаций с беременными и молодыми мамами. Самая большая группа «ВКонтакте» в товарной категории: 70 тысяч участников! Но ведь и будущих мам в России много.

Средства привлечения интереса могут быть самыми необычными. Например, в группе «Мамочки в контакте» есть интерактивное приложение Name Finder — чтобы не ломать голову над тем, как назвать ма-



01 > Фан-группа фильма «Поп» режиссера Владимира Хотиненко собрала в «ВКонтакте» более 20 000 участников

В **контакте**
поиск пригласить выйти

Моя Страница ред.

Мои Друзья

Мои Фотографии (4)

Мои Видеозаписи (10)

Мои Аудиозаписи

Мои Сообщения (6)

Мои Заметки

Мои Группы (110)

Мои Встречи (183)

Мои Новости

Мои Желания

Мои Настройки

Объявления

Закрытая группа

Официальное сообщество фильма "Поп"

Описание: Группа посвящена новому кинофильму «Поп», а также людям с тонким восприятием философских подтекстов и размышляющих на тему религии и ее влияния на людей в годы Великой Отечественной войны.

Лучший подарок на праздник Пасхи, история светлого человека – фильм «Поп».

Псковская православная миссия — одна из наименее изученных страниц истории Великой Отечественной войны. Фильм о судьбе православного священника, жившего в эти годы на оккупированных фашистами территориях. В то же время...
показать полностью..

Веб-сайт: <http://www.pop-movie.ru/>

Город: Москва, Россия

Участники

16 070 человек Все

С высоты птичьего полета!
grouppop.ru

Полетайте на вертолете в Санкт-Петербурге со скидкой 70%!



02 > Группа «Мамочки в контакте» набрала 35 000 участников за 5 месяцев!

лыша. Или наоборот, чтобы окончательно запутаться в выборе. В общем, увлекательное приложение.

Также в группе организуются конкурсы, выступают знаменитости, предлагаются темы для обсуждений, устраиваются опросы («Сколько лет вашему младшему ребенку?», «В каком возрасте вы родили в первый раз?», «Кого вы больше хотели родить — мальчика или девочку?»), работает «горячая линия» с экспертами — на всем этом фоне ненавязчиво и достойно предлагается продукция.

Для понимания эффективности соцсетей сравните аудиторию группы «Мамочки в контакте» и аудиторию сайта Pampers. Количество зарегистрировавшихся на сайте 25 000 человек за 5 лет. Количество людей в группе 35 000 за 5 месяцев!

Самое главное приобретение проекта: база данных потребителей и удобный интерфейс для общения с ними (специальное программирование).

Разработчики говорят, что группа «ВКонтакте» должна быть яркой — такой, как «Мамочки».

Другой урок: название группы должно говорить о людях, а не о бренде: если аудитория узнает в названии группы себя, она отнесется с большим доверием. Неважно, что группа сделана Pampers, важно, что бренд на первое место ставит потребителя: «Мамочки в контакте»!

Проект выполнен в агентстве интернет-маркетинга Mosaic (mosaicmedia.ru).



03 > Группа «Клуб здоровые зубы. Красивые улыбки» использует желание людей показать себя

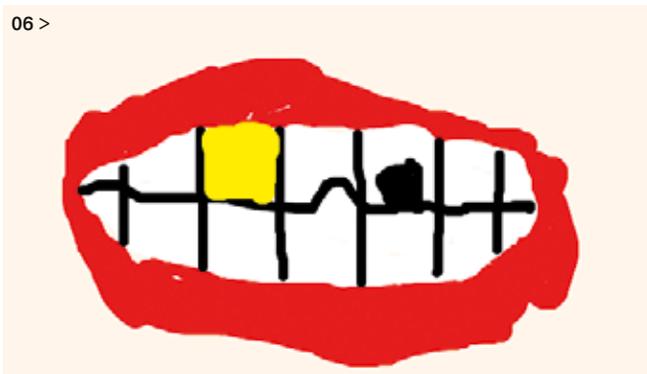
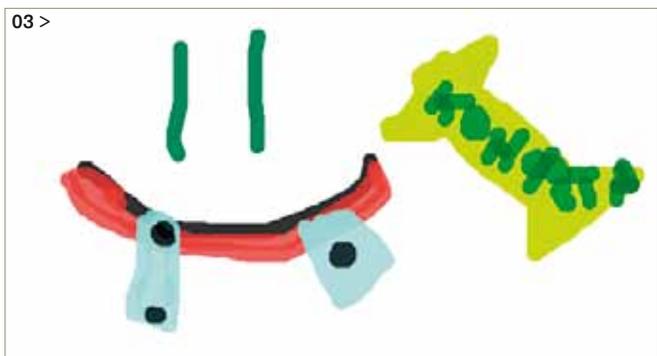
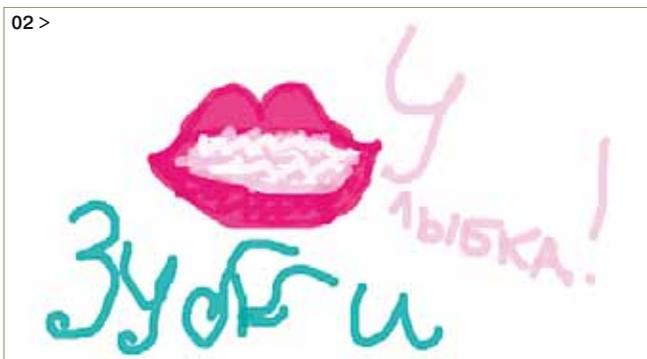
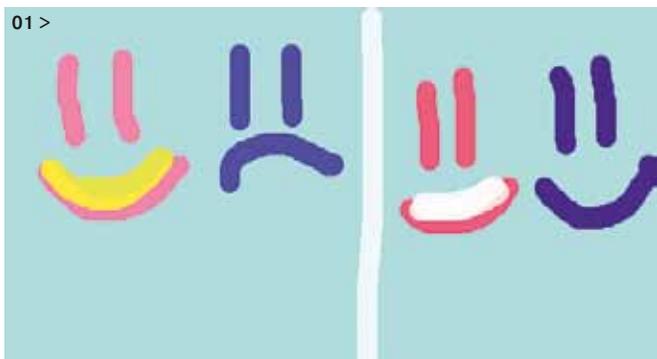
«Клуб здоровые зубы. Красивые улыбки»

ОТКРЫТАЯ ГРУППА.
178 237 ЧЕЛОВЕК.
Адрес: VKONTAKTE.RU/INSMILES

Сообщество «Клуб здоровые зубы. Красивые улыбки» организовано для бренда Blend-a-med.

Участникам группы предлагалось принять участие в конкурсе на самую белоснежную улыбку. В результате в конкурсе в течение 7 дней были представлены более 5 тысяч фотографий — неистребимо желание людей показать себя.

Другой конкурс — средствами «ВКонтакте» сделать на стене группы граффити, изображающее улыбку. Просто! И весело, поскольку каракули получаются забавные.



01–06 > Посетители рисуют средствами граффити на стене группы забавные рисунки на тему зубов — здоровых и не очень

Также предлагалась возможность задавать вопросы экспертам и получить консультацию по интересующим вопросам.

В результате всей этой активности группа набрала уже более 175 тысяч участников.

Проект выполнен в агентстве интернет-маркетинга Mosaic (mosaicmedia.ru).

«Счастливым фермер»

Приложение.

Более 2 миллионов человек.

Адрес: FARMER.VKONTAKTE.RU

Первый и один из самых успешных кейсов по интеграции в приложения в социальных сетях. Игру «Счастливым фермер» «ВКонтакте» запустили Gameland и банк «УралСиб», входящий в ТОП-10 крупнейших российских банков.

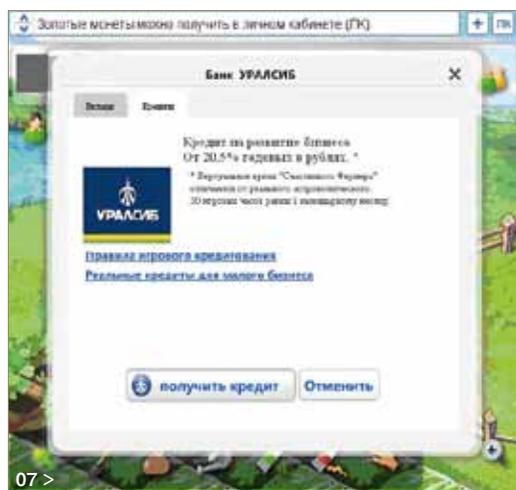
Вот описание: «Это своеобразная игра, где нужно ухаживать за своей фермой, копать, сажать, уничтожать сорняки и вредителей, доить, окучивать и многое другое. Даже можно украсть урожай с ферм друзей или же помочь им с их фермой.

Чтобы начать играть, нужно зайти на страницу приложения farmer.vkontakte.ru, добавить его на свою страницу, а затем в настройках приложения установить галочку «Разрешить приложению все действия».

В игре использовались виртуальные счета и проводились виртуальные операции с



07 > Виртуальный банк в игре «Счастливым фермер» — тысячи людей с увлечением пытаются ограбить его, взломав игру





08 > Игра «Счастливый фермер» «ВКонтакте» основана на успешных игровых стратегиях, проверенных временем
 09 > Бренд-сообщество «Я люблю лапшу!» следит за экспедицией Федора Конюхова, которую финансирует «Роллтон»

виртуальным банком, который был представлен как «УралСиб». В результате, согласно статистике приложения, более 2 миллионов вовлеченных в контакт людей! При этом в несколько раз увеличилась посещаемость корпоративного портала банка. Исторически это первый случай внедрения банковских услуг в социальные игры в России. По заявлениям банкиров, проект внедрения банка во внутриигровой процесс

целиком и полностью имиджевый. Один из директоров банка сказал, что если бы они потратили тот же бюджет, что пошел на игру, на ТВ-рекламу, то привлекли бы в 1000 раз меньше людей.

«Я люблю лапшу!»

ОТКРЫТАЯ ГРУППА.
 268 806 ЧЕЛОВЕК.
 Адрес: VKONTAKTE.RU/CLUB20342820

Бренд-сообщество «Я люблю лапшу!» от «Роллтон» с 25 марта следит за экспедицией Федора Конюхова в Эфиопию. Помимо финансирования путешествия компания «Маревен Фуд Сэнтрал» предоставила Федору Конюхову и членам его экспедиции более 2500 порций лапши «Роллтон», которую они активно используют сами и раздают местным детям. Новости экспедиции размещаются в группе ежедневно.

Помимо обсуждений путешествия в Эфиопию участники делятся полезными и необычными рецептами блюд из лапши. Также в группе о лапше говорят знаменитости, публикуются факты о ней, устраиваются обсуждения типа «лапша и диета» и так далее. Фактически «Я люблю лапшу!» — развлекательный канал вокруг продукта, вкусного и прикольного. ®



В контакте поиск пригласить выйти

Моя Страница ред.
 Мои Друзья
 Мои Фотографии (4)
 Мои Видеозаписи (10)
 Мои Аудиозаписи
 Мои Сообщения (6)
 Мои Заметки
 Мои Группы (110)
 Мои Встречи (183)
 Мои Новости
 Мои Желания
 Мои Настройки

Приложения (27)
 Объявления

Кредит наличными деньгами

Банк ТРАСТ. До 500 000 руб. на 5 лет! Оставьте заявку!

Помойте свою любимую!
 group.ru

09 >

Открытая группа

Я люблю лапшу!

Описание: Для всех любителей лапши. Рецепты, здоровый образ жизни и много-много всего интересного
 Город: Москва, Россия

Меню группы

Фотографии альбомы
 В основном альбоме 11 фотографий Все

Стена 213 записей к записям от имени группы

Написать сообщение...

Андрей Потураев
 SUPER RUSSIAN BROS.
 Онлайн

Ссылка www.youtube.com
 сегодня в 13:51

3 последних комментария из 5 все комментарии

Алексей Глушак
 Мою будущую жену будут звать Юля.. мм..классное имя)
 Пройти тест и узнать имя будущего мужа или жены

Я люблю лапшу!

Вступить в группу
 Это открытая группа.