

# «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 небыизвестные 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 &gt;

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 достаточной 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! ®





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](http://mosaicmedia.ru)).



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

### «Клуб здоровые зубы. Красивые улыбки»

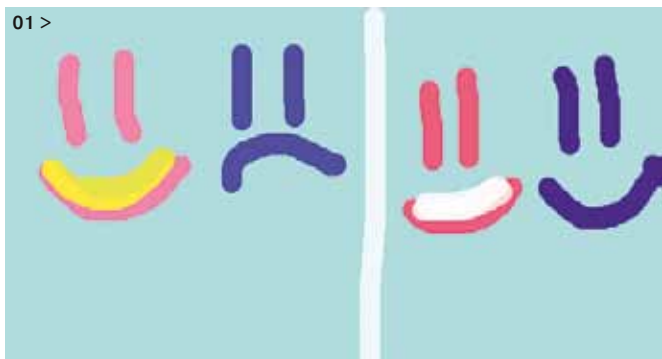
ОТКРЫТАЯ ГРУППА.  
178 237 ЧЕЛОВЕК.  
Адрес: [VKONTAKTE.RU/INSMILES](http://VKONTAKTE.RU/INSMILES)

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

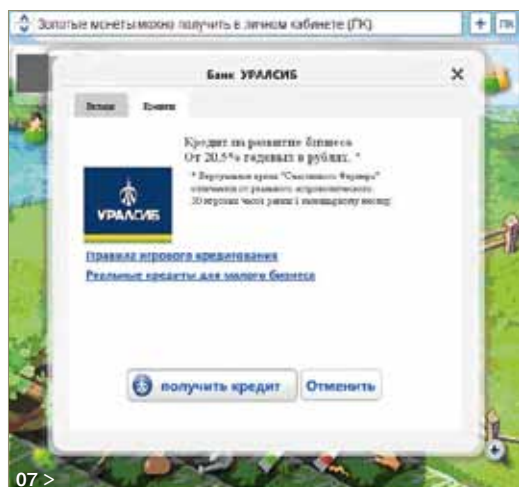
Также предлагалась возможность задавать вопросы экспертам и получить консультацию по интересующим вопросам.

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

Проект выполнен в агентстве интернет-маркетинга Mosaic ([mosaicmedia.ru](http://mosaicmedia.ru)).



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



## «Счастливый фермер»

Приложение.

Более 2 миллионов человек.

Адрес: [FARMER.VKONTAKTE.RU](http://FARMER.VKONTAKTE.RU)

Первый и один из самых успешных кейсов по интеграции в приложения в социальных сетях. Игру «Счастливый 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](http://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



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](http://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. ®

