

Classification methods of promotion of "Vkontakte"
Ganeev R. (Russian Federation)
Классификация методов продвижения «ВКонтакте»
Ганеев Р. А. (Российская Федерация)

*Ганеев Радмир Артурович / Ganeev Radmir Arturovich – студент,
кафедра экономики, управления и инвестиции,
факультет экономики и управления,
Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

Аннотация: статья посвящена проблемам применения социальных сетей в интернете для продвижения товаров и услуг. Рассмотрены существующие методы рекламы в социальных сетях. Проанализированы существующие технологии продвижения и предложены варианты их использования.

Abstract: the article is devoted to the problems of the use of online social networks to promote products and services. The existing methods of advertising on social networks. Analyzed existing technology promotion and variants of their use.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, услуги, интернет, реклама в сообществах, таргетинг, ретаргетинг.

Keywords: promotion, social networking services, online advertising in communities, targeting, retargeting.

УДК: 338.46.

На сегодняшний день существует большое количество методов продвижения в интернете. В данной статье я хочу рассмотреть существующие в социальной сети «ВКонтакте», в которой можно выделить следующие виды рекламы:

- 1 Реклама в сообществах.
- 2 Таргетинг.
- 3 Ретаргетинг.

1. Реклама в сообществах.

В этом формате размещение рекламы происходит на стене сообществ.

Обычные условия размещения: рекламная запись висит первой на стене группы 60 минут, после опускается вниз по ленте новостей и через сутки удаляется. Также администраторы могут оставить вашу запись на стене сообщества, если она подходит под основной контент сообщества.

При рассмотрении статистики группы, в которой вы собираетесь публиковать рекламное объявление, обратите внимание на следующие факторы: активность участников, суммарный охват и посещаемость ресурса. Охват — число участников группы, которые увидели запись. Охват, равный 20% от объема участников сообщества, считается хорошим.

Когда вы размещаетесь через биржу рекламы, большим плюсом является статистика записи [3]. Здесь есть возможность ознакомиться с количеством участников группы и общим числом человек, увидевших рекламное объявление, и разделить их по возрасту и полу. Можно отследить количество уникальных посетителей, кликнувших по одной из ссылок в объявлении, также количество участников, которые прокомментировали, отметили вашу публикацию кнопкой «Мне нравится» или «Рассказать друзьям». Если при помощи записи рекламировалась группа, вы увидите данные о числе вступивших в нее пользователей при помощи вашего объявления. Эти данные помогут выбрать вам наиболее хорошие группы и повысить эффективность размещения.

- 2 Таргетинг

Таргетинг (англ. target — цель) — метод онлайн продвижения, дающий нам возможность выбрать из всей аудитории только ту часть, что соответствует интересующим нас критериям, и показать рекламу именно ей.

В этом случае используется информация о пользователе, которую он указывает на личной странице при регистрации.

ВКонтакте можно использовать таргетинг для продвижения сайтов, групп, записей, приложений и видеозаписей.

Перейдем к рассмотрению существующих форматов таргетинга.



Эксклюзивный. Рисунок 1 а).
Изображение: 90x160 пикселей.
Название: 25 символов.

Во время продвижения данным форматом, отображается только ваше объявление, при этом стоимость выше, чем у остальных объявлений в 2 раза.

Текст и изображение. Рисунок 1 б).
Изображение: 90x65 пикселей.
Название: 25 символов.
Текст: 60 символов.

В этом формате продвижения можно написать наиболее количество символов, для описания уникальности вашего продукта.

Изображение. Рисунок 1 в).
Изображение: 90x120 пикселей.
Название: 25 символов.

Наиболее часто используемый формат. Яркая и необычная картинка большего размера позволяет привлечь внимание пользователя, а интересный название заставит перейти по объявлению.

Продвижение сообществ. Рисунок 1 г).
Изображение: берется аватар рекламируемой группы размером 90x90 пикселей.
Название: 25 символов.

В данном формате под рекламой находится кнопка «Вступить» или подписаться в зависимости от виде вашего сообщества, кликнув на нее, люди сразу вступают, не просматривая сообщество, опираясь только на информацию в объявлении.

Специальный. Рисунок 1 д).
Изображение: берется аватар группы или любая изображение размером 128x128 пикселей.
Под названием отображается число подписчиков или количество друзей в группе.
В данном формате самая маленькая скорость показов, большая цена, но при этом высокая конверсия.
Запись из сообщества.

Отображение записей групп происходит в ленте новостей выбранных вами пользователей. Данный формат можно использовать в полной и мобильной версии сайта и в официальном приложении ВКонтакте. Изначально запись публикуется в сообществе и имеет такие же возможности, что и обычная публикация: можно прикрепить к ней картинку, текст, опрос, геолокацию, wiki-страницу или видео. Основная разница данной записи от остальных — это ее отображение у вашей целевой аудитории в ленте новостей. Первое рекламное объявление будет отображаться в ленте через 5 – 9 записей и после 24-й.



Я живу в Челябинске

Живете в Челябинске? Обязательно вступайте к нам в группу.

Челябинск — это мы устали от шуток про самый суровый город в России.

Челябинск — это у нас в центре мегаполиса растёт лес.

Челябинск — это наш город находится одной половиной на Урале, а второй в Сибири.

Показать полностью...



Рис. 2. Пример таргетинга «запись из сообщества»

ВКонтакте при настройке объявления есть больше 25 разных параметров.

При выборе целевой аудитории вы указываете страну, город, район и улицу. Это будет крайне полезным, если вы продвигаете, к примеру: рестораны, парикмахерские или спортивные залы.

Демография позволяет выбрать такие критерии, как: пол, возраст, семейное положение. Настройка по тем, у кого в ближайшее время будет день рождения — хороший способ для рекламы проведения праздников в ресторане, кафе, клубе или развлекательном центре. В семейном положении можно выбрать тех, кто «помолвлен», что активно используется для продвижения свадебного бизнеса.

Таргетинг по интересам производится на основе данных пользователя, который он указал в своем профиле. Есть выбор по следующим параметрам: телепередачи, фильмы, музыка, игры и книги. Следует отметить, что это не самый лучший параметр таргетинга, так как заполнение проходит при регистрации в социальной сети и потом почти никогда не редактируются. Очень эффективным параметром является «Сообщества». Здесь можно указать не больше 25 групп, что дает выбрать наиболее схожие с тематикой рекламируемой вами услуги.

3. Ретаргетинг

Одним из наиболее эффективных рекламных инструментов ВКонтакте является ретаргетинг [5].

Ретаргетинг — это механизм, при помощи которого рекламные объявления показываются тем пользователям, которые уже знакомы с нашим продуктом или же это точечная аудитория, взятая из базы выбранной в таргетинге.

В кабинете рекламы можно загрузить список, состоящий из телефонов, email-адресов, или id пользователей.

Большие возможности для создания списков ретаргетинга можно получить, используя код ретаргетинга у вас на сайте. В специальной форме вводится адрес вашего сайта и для вас составляется HTML-код, который вставляется на страницу, посетителям которой вы хотите показывать рекламу.

При помощи кодов вы сможете собрать списки и группы покупателей разных товаров или услуг, посетителей, которые совершили те или другие действия на вашем сайте: регистрацию, подбор параметров товара, просмотр определенных страниц. И затем создать собственную кампанию для каждой из этих групп.

Если правильно использовать ретаргетинг, можно значительно повысить конверсию размещаемых объявлений. Например, можно подтолкнуть к покупке людей, которые собирались купить товар в интернет-магазине, но отказались от этого в последний момент, либо сообщить о новых акциях ваших постоянных покупателей.

Итак, мы рассмотрели все существующие форматы продвижения. Назвать какой-либо метод наиболее эффективным было бы некорректно, так как эффективность продвижения зависит от большого количества факторов. Определить наиболее оптимальный для вас формат можно при помощи тестирования.

Время, в которое ваша целевая аудитория находится в онлайн, является не менее важным фактором. Нет смысла запускать рекламную кампанию ночью, когда все люди спят [8].

Каждую секунду посетители сайта видят десятки рекламных предложений и объявлений. Очень важно вырваться из общего потока. Вы должны привлечь внимание вашей аудитории при помощи интригующего заголовка и яркой картинки, но при этом вы не должны обманывать ожидания пользователя этим объявлением [7]. В нем нужно показать смысл вашего предложения.

Для правильной настройки объявлений вы должны хорошо знать вашу целевую аудиторию, правильно указать все параметры в объявлении и найти группы с наибольшим количеством потенциальных клиентов.

Литература

1. Вконтакте: Эффективная реклама в сообществах. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.azconsult.ru> (дата обращения 7.05.2016).
2. *Майк Микаловиц*. Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета, 2013.
3. *Мишина И. В.* Методы продвижения в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <http://inetmark.web-3.ru> (дата обращения 25.03.2016).
4. Правила размещения рекламных объявлений [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/ads?act=office_help&terms (дата обращения 13.02.2016).
5. Реклама Вконтакте: таргетинг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1day1step.ru/> (дата обращения 11.05.2016).
6. Ретаргетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ретаргетинг> (дата обращения 04.05.2016).
7. Ретаргетинг 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.cossa.ru/216/8191/> (дата обращения 15.05.2016).
8. *Румянцев Д. О.* Продвижение бизнеса в ВКонтате, 2016.