

и природного наследия, Республика занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке, в чем существенно отстает от стран-соседей.

1. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
2. Всемирная туристическая организация [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru>. – Дата доступа: 26.03.2020.
3. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.

### УДК 339.138

**Протасевич И.П.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Pratasevich I.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

### **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»**

*Статья посвящена проблеме изучения современных методов маркетинга социальных медиа (SMM). Основное содержание исследования составляет анализ процесса создания «Сообщества» и продвижения его продукта/услуги в социальных сетях. Поставленная задача была решена путем системного рассмотрения этапов работы в социальной сети «ВКонтакте» на примере Школы по футбольному фристайлу «FreeStyleGames».*

**Ключевые слова:** маркетинг; страница; группа; сервис; аналитика; сообщество; контент; аудитория; пост.

### **SMM PROMOTION IN THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»**

*The article is devoted to the problem of studying modern methods of marketing social media (SMM). The main content of the study is an analysis of the process of creating a «Community» and promoting its product/service on social networks. The task was solved by a systematic review of the stages of work in the social network VKontakte on the example of the FreeStyleGames School of Football Freestyle.*

**Keywords:** marketing; page; group; service; analytics; community; content; audience; post.

В данном исследовании был использован метод маркетинга социальных медиа (SMM) на примере продвижения Школы по футбольному фристайлу «FreeStyleGames». Результаты изучения источников привлечения клиентов показали, что выход в социальные сети необходим для данной организации. Выбо-

ром социальной сети стал «ВКонтакте», как самой популярной социальной сети среди молодежи. Ежемесячные сервисы по сбору аналитики подтверждают, что средний возраст пользователей данной социальной сети уже превысил 20 лет, а также более 46 % посетителей страницы закончили различные учреждения образования и являются платежеспособной аудиторией.

Выбирая тип сообщества для «FreestyleGames», наиболее подходящей стала «Группа».

Отличия между «Публичной страницей» и «Группой» следующие:

Группа бывает открытой, закрытой и частной (приглашения отправляются администраторами). «Публичная страница» открыта всегда и для любых пользователей.

На «Публичной странице» записи размещаются только от лица этой страницы, но при этом пользователи предлагают записи для размещения.

В «Группе» участники могут размещать записи самостоятельно (если дать им доступ).

На «Публичной странице» блоки «Обсуждения», «Фотографии» и «Аудиозаписи» расположены справа, в «Группе» – по центру.

От лица «Публичной страницы» создаются мероприятия, от «Группы» – нет.

На «Публичной странице» отсутствует блок «Свежие новости» (меню), но можно создавать wiki-страницы.

У «Группы» есть раздел для хранения документов.

В «Группу» можно приглашать других пользователей через кнопку «Пригласить друзей» (действует для всех участников), ограничение – до 40 приглашений в сутки.

Одно из немаловажных преимуществ «Публичной страницы» – отображение логотипа в профилях подписчиков, во вкладке «Интересные страницы», это способствует естественному приросту аудитории [1].

Оформление сообщества «ВКонтакте» начинается с названия. Оно должно соответствовать следующим требованиям:

быть понятным целевой аудитории и емким;

содержать название бренда;

если компания локальная, желательно в названии указать город.

Работа с заполнением блока «Информация о компании».

На данном этапе определяется целевая аудитория, идея или миссия, местоположение и контакты. Не допускается, чтобы описание выглядело как «стена текста», поэтому необходимо примерять табуляцию, сокращать предложения, писать только самое важное. Все это нужно учесть, чтобы случайный посетитель максимально быстро смог понять, что вы можете ему предложить и почему ему выгодно вступить в вашу «Группу».

На обложке и/или «аватаре» сообщества должны быть данные для связи с отделом продаж или другим контактным лицом, если это оффлайн-магазин – указывается адрес. Обложка, «аватар» и любая другая визуальная составляющая

сообщества должны быть надлежащего качества, привлекать внимание потенциального подписчика, а также давать ему первоначальную информацию о сообществе («почему он должен подписаться?»). К важным моментам дизайна также относятся: меню «Группы» (удобная навигация по сообществу или по ссылкам на сайт), раздел «Товары», наличие корректных ссылок в блоке справа, наличие единого стиля в публикациях (с визуальной точки зрения).

Одной из важнейших задач для привлечения целевой аудитории является предоставление такого контента, который будет для нее актуальным, при этом, прямо или косвенно связан с товаром или услугой. Вариаций контента на текущий момент более 20, но выделяют 3 основных:

1. Информационный контент: записи, которые не несут прямого сообщения о продаже товара/услуги. В них размещается полезная информация, важные новости индустрии, интересные факты, описание бизнес-процессов – подробности зависят от сферы деятельности.

2. Развлекательный контент: публикации, которые развлекают пользователей; это могут быть веселые истории, картинки, анекдоты, но обязательно на тему конкретного бизнеса, в противном случае такой контент может быть некорректно воспринят аудиторией, а группу сочтут несерьезной (особенно для продукции среднего и высокого ценовых сегментов). Обычно такие посты получают больше вовлеченности («лайки», «репосты»).

3. Продающий контент. В первую очередь пользователи ищут общение, развлечение и пользу, поэтому, если «спамить постами» с рекламой, от страницы, вероятнее всего отпишутся, а возможно – оставят отрицательный отзыв или отпишутся от новостей группы.

Основные ошибки:

- «спам» постами. Думать, что из-за частоты публикаций возрастет количество обращений – заблуждение. Для некоторых видов бизнеса подходит публикация 1–2 «поста» в неделю.

- ограничение текстовых «постов» символами (не более 300/500/1000 символов в один «пост»). Длина «постов» зависит от типа контента, сферы бизнеса, конкретного продукта, о котором идет речь.

- ограничение своих подписчиков в описании товара/услуги или в записи другого направления контента, если она нуждается в детальном рассмотрении. И, наоборот, нет необходимости создавать целую статью, если публикация того не требует (например, товар появился в новом цвете).

- слишком много «смайлов». Если паблик развлекательный, возможно, это будет уместно. Но в случае продвижения бизнеса, покупателей этим не заинтересуешь, а лишь произведешь впечатление несерьезного сообщества или администратора. В умеренном количестве «смайлы» приветствуются [2].

Какими бы полноценными контент и аудитория ни были, чтобы сообщество активно росло и способствовало продажам, потребуется запустить рекламу. Основные виды рекламы для «ВКонтакте»:

1. Таргетированная тизерная реклама. Это небольшие рекламные блоки, которые отображаются только на персональном компьютере (ПК), слева под пунктами меню.

2. Таргетированная реклама в ленте новостей. Отображается как на ПК, так и на мобильных устройствах.

3. Органическая реклама в других сообществах. Можно выкупить место в группе и разместить там контент – рекламный или нативный [3].

Таким образом, создается сообщество, выявляются потребности целевой аудитории, готовится контент, осуществляется реклама, и генерируются «лиды». Далее процесс повторяется, но с учетом собранной собственной статистики.

Необходимо обратить особое внимание на такие параметры, как:

- данные подписчиков (возраст, пол – соответствие своей целевой аудитории);
- охват аудитории (увеличивается, снижается, остается неизменной);
- активность (у каких записей более всего вовлеченность);
- использование специальных сервисов для анализа сообществ (не только своих, но и конкурентов): Popsters или JagaJam.

Статистика позволяет оценить возможности для роста и скорректировать действия на ближайшее время, показывает, верная ли стратегия продвижения выбрана.

1. Бернадский, С. Продающиеся тексты / С. Бернадский. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 140 с.

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблицер, 2013.

3. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум. – М.: Питер, 2013. – 176 с.