DOI: 10.17117/na.2016.03.01.280

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.280.pdf>

Поступила (Received): 24.03.2016

Ремесло Б.Б., Ткаченко С.Н. Общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети ВКонтакте для дальнейшего SMM продвижения

Remeslo B.B., Tkachenko S.N.
**The General principles of configuration and design community
in social network Vkontakte for further SMM promotion**

В данной статье рассматриваются общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети ВКонтакте для дальнейшего SMM продвижения на примере международного агентства по поиску и подбору персонала.

Массовое развитие социальных сетей открывает много возможностей для продвижения товаров и услуг перед владельцами бизнеса

Ключевые слова: маркетинг, социальные сети, продвижение

In that paper the general principles of settings and formalization of society in social network VKontakte are considered for the further promotion on the example of international recruiting agency. The major development of social networks opens lots of opportunities for the goods and service promotion for the business owner

Key words: marketing, social networks, promotion

Ремесло Борис Борисович

Студент

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

г. Калининград, ул. А. Невского, 14

Remeslo Boris Borisovich

Student

Baltic federal university named I. Kant

Kaliningrad, Nevskogo st., 14

Ткаченко Сергей Николаевич

Кандидат технических наук, доцент

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

г. Калининград, ул. А. Невского, 14

Tkachenko Sergey Nikolaevich

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Baltic federal university named I. Kant

Kaliningrad, Nevskogo st., 14

Темпы развития вычислительных технологий открывают массу возможностей для привлечения клиентов владельцам бизнеса. Одной из таких возможностей является SMM.

SMM (Social Media Marketing) – новый, но перспективный способ продвижения товаров и услуг с видео хостингов, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений и других социальных медиаканалов. Он появился на рынке маркетинга около 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность. Все больше компаний разного уровня и отраслевой принадлежности прибегают к его помощи. SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом,

привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, увеличивая посещаемость сайта. Кроме того, SMM обеспечивает возможность прямого контакта с потребителем, выяснения его потребностей и получения обратной связи.

Инструменты и способы SMM:

- Создание на разных платформах блогов, групп, сообществ, наполненных специальными материалами, их продвижение;
- Создание обсуждений на тематических форумах с использованием механизмов скрытого маркетинга;
- Прямой маркетинг – ведение дискуссий непосредственно от имени компании;
- Явная реклама на страницах блоггеров или тематических сообществ; Вирусный маркетинг;

Одной из самых популярных сетей для продвижения товаров и услуг является ВКонтакте. На сегодняшний день сайт vk.com находится на первом в России и на 4 в мире месте по популярности и насчитывает 2,4 миллиарда пользователей [1]. В данной работе рассмотрены основные принципы создания и настройки сообщества в данной социальной сети на примере международного агентства по поиску и подбору персонала.

Создание сообщества в социальной сети ВКонтакте для дальнейшего продвижения включает в себя несколько этапов:

- 1) Создание сообщества;
- 2) Настройка;
- 3) Оформление;

1. Создание сообщества в социальной сети ВКонтакте подразумевает под собой несколько тривиальных действий, которые интуитивно понятны для любого посетителя. Для создания группы, страницы или встречи нужно быть зарегистрированным пользователем ВКонтакте. В нашем случае группа была уже создана, поэтому подробного описания создания сообщества не будет.

2. Настройка сообщества является важным этапом после создания новой группы. Эффективная настройка группы поможет сделать её удобной в управлении и наполнении контентом, а также избежать некоторых неприятных ситуаций (спам, реклама от конкурентов и т.д.).

Чтобы перейти в настройки сообщества, нужно кликнуть на кнопку «Управление сообществом», которая находится под изображением группы и во вкладку «Информация».

– Название сообщества должно полностью отражать его суть, чтобы пользователь по названию мог понять, чем занимается данная компания. В данном случае было принято решение назвать группу «Работа в Китае. Оформление виз. Job Offer USA», так как это три основные вида услуг, которые предоставляет фирма;

– Адрес сообщества должен быть запоминающимся (по умолчанию адрес – это набор цифр – id). В этом примере адрес был присвоен в честь названия фирмы <http://vk.com/workingworldabroad>;

– Описание должно уточнять название группы и более подробно раскрывать её предназначение, чтобы пользователь смог ответить себе на вопрос: «Стоит ли мне вступить группу?», «Стоит ли мне её читать?». В нашем случае описание не было изменено, так как планировалось создать меню группы, которое его заменит;

– Далее нужно выбрать тематику сообщества. Например, общие интересы, спорт и отдых, или компьютер и интернет, или другие. Тип сообщества выбирается из предложенных вариантов интерфейсом ВКонтакте. В рассматриваемом примере был выбран тип «Работа».

Также в группе можно настроить такие параметры как: веб-сайт, где можно вставить соответствующую ссылку, которая будет выводиться в ссылках сообщества, указать возрастные ограничения, включить или выключить фильтр комментариев по нецензурным или другим выражениям, указать географическое местоположение сообщества.

Перейдём к настройкам, которые непосредственно влияют на внешний вид сообщества:

– Стена. Под стеной понимается пространство группы, в котором публикуются все записи. Стена может быть открытой, закрытой, ограниченной и выключенной. В данном случае было принято решение сделать стену ограниченной для того, чтобы записи сообщества не терялись среди остальных записей от подписчиков или рекламы конкурентов;

– Сообщения сообщества. Это новая функция ВКонтакте, с помощью которой любой пользователь может написать администратору сообщества сообщение через личные сообщения, а администратор в свою очередь будет отвечать от имени сообщества;

– Фотографии. Фотографии сообщества могут быть открытые для всех пользователей, и ограниченными-пользователи могут только смотреть и комментировать, но не добавлять новые фото, также фотографии могут быть отключены. В данной группе фотографии остались открытыми, так как предполагалось, что клиенты компании будут делиться своими фотографиями из Китая в специально созданном альбоме;

– Видеозаписи имеют такие же настройки, как и фотографии. В нашем случае видеозаписи стали ограниченными, потому что владельцы компании выпускают свой видео-контент и ведут видео-блог. Все видеозаписи были отсортированы по альбомам, которые были созданы заранее;

В группе можно подключить и такие функции, как Аудиозаписи, Документы, Обсуждения, Приложения, Материалы, и эти разделы также, как Фотографии – могут быть отключены. Отключенные разделы не будут показываться в группе. В рассматриваемом сообществе Документы и Материалы были сделаны ограниченными, чтобы возможность их загрузки была только у администраторов сообщества, Обсуждения сделаны открытыми, чтобы пользователи могли создавать различные темы для дискуссий и общаться на них.

3. Оформление сообщества.

Первое впечатление и желание подписаться у посетителя группы во многом зависит от того, как она оформлена. Поэтому к разработке дизайна сообщества подходят с особой тщательностью.

Существует два основных варианта оформления сообщества: первый – создаётся аватарка (фотография сообщества) и публикуется SEO-оптимизированное описание сообщества и второй способ – с помощью вики-разметки разрабатывается меню сообщества и рисуется фотография. Второй случай также разделяется на два варианта: меню и изображение сообщества создаются как самостоятельные части группы, второй вариант – меню и фотография выступают единым целым.

Чаще всего выбирают разработку меню и фотографии как единого целого, потому что такой способ является более привлекательным и лаконичным для посетителя. Для того чтобы меню было логическим продолжением фотографии сообщества, в фоторедакторе создаётся общее изображение, на котором проектируются кнопки, которые должны быть в меню, и сама аватарка. Далее изображение нарезается на две части так, чтобы размеры меню составляли 700x500 PX, а размеры аватарки – 200x500 PX. Затем меню нарезается на количество частей, соответствующее количеству планируемых пунктов в нём. После этого ВКонтакте создаётся вики-страница и с помощью вики-редактора программируется меню.

В рассматриваемом сообществе был выбран вариант, в котором меню и изображение сообщества выступают единым целым (см. рис.1). Дизайн был разработан в соответствии с обновленным дизайном сайта [2] и фирменного логотипа.

Рис. 1. Меню сообщества

В данной работе были рассмотрены основные принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети ВКонтакте для дальнейшего SMM продвижения на примере международного агентства по поиску и подбору персонала. Следующим этапом подготовки сообщества к SMM продвижению является наполнение группы контентом и его SEO-оптимизация.

Список используемых источников:

1. *Vk.com Analytics – Traffic Ranking & Stats*. URL: <https://www.similarweb.com/website/vk.com>
2. *Working World Abroad*. URL: <http://workingworldabroad.com/>

© 2016, Ремесло Б.Б., Ткаченко С.Н.

*Общие принципы настройки и оформления
сообщества в социальной сети ВКонтакте для
дальнейшего SMM продвижения*

© 2016, Remeslo B.B., Tkachenko S.N.

*The General principles of configuration and design
community in social network Vkontakte for further
SMM promotion*