

**А. В. Горбовская**  
**Научный руководитель: Н. И. Журавлева**  
*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ**

**Аннотация:** с увеличением количества интернет-рекламы все острее встает вопрос баннерной слепоты. Необходимо бороться за внимание пользователей и тестировать новые способы привлечения. Один из них — Jobs to be Done. Разберем практическое использование метода на примере продвижения в социальной сети Вконтакте.

**Ключевые слова:** JTBD, продвижение Вконтакте, анализ эффективности.

**A. V. Gorbovskaia**  
**Scientific supervisor: N. I. Zhuravleva**  
*Ural Federal University  
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg*

# FEATURES OF PROMOTION OF EDUCATIONAL PROJECT IN THE SOCIAL NETWORK VK

**Abstract:** with the increase in the number of online advertising, the issue of banner blindness is becoming more acute. It is necessary to fight for the attention of users and test new ways to attract. One of them is Jobs to be Done. Let's analyze the practical use of the method using the example of promotion on the Vkontakte social network.

**Keywords:** JTBD, promotion VK, efficiency analysis.

При выборе каналов продвижения все чаще отдается предпочтение интернет-рекламе. Согласно исследованиям АКАР [3], доля рынка интернет-рекламы в 2019 г. увеличилась на 20 %. По данным Российской газеты RG.RU в 2019 г. доля мобильного сегмента рекламы достигла 59,6 % от всего рынка, а к 2024 г. она составит 67 % рынка [5].

С ростом доли рынка увеличивается и количество рекламы, которое «сыплется» на пользователей ежедневно. Все острее встает вопрос баннерной слепоты. Баннерная слепота — давно известный тип пользовательского поведения: склонность пользователей игнорировать элементы веб-страницы, которые они воспринимают как рекламу [4]. С данным эффектом сталкиваются не только баннеры, но и другие виды интернет-рекламы.

В новостной ленте социальной сети Вконтакте также становится все больше рекламы: таргетированная, заказанная в группах и пабликах, продвижение собственных продуктов групп. Несмотря на то, что в данном случае реклама не занимает какую-то определенную позицию на веб-странице, пользователи привыкли к наличию рекламы в ленте и игнорируют ее. Изобилие рекламы может делать продуктовые посты менее эффективными. Необходимо бороться за внимание пользователей. Один из способов — использование теории Jobs to be Done при написании рекламных текстов.

Jobs to be Done (далее JTBD) — это теория исследования поведения целевой аудитории, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о покупке [1].

Смысл теории в том, что люди не покупают продукты, а «нанимают» их для выполнения определенных задач. Метод предполагает исследование стремлений и трудностей пользователей при помощи интервью. Рекламные тексты в таком случае показывают пользователю, как его задача может быть решена при помощи конкретного продукта. При использовании метода JTBD мы не столько бьем в боль клиента, сколько предлагаем «стать лучше» в его понимании.

Оценим эффективность использования теории JTBD на примере продуктовых постов из группы Вконтакте Школы астрономии kantrSkrіp.

Школа астрономии kantrSkrіp — коммерческий проект с социальным уклоном. Цель организации — увлечь детей наукой, взрослым дать возможность получать фундаментальные знания о космосе и общаться с действующими научными сотрудниками.

Компания ведет социальные сети Вконтакте и Инстаграм. При этом Инстаграм используется для повышения узнаваемости и повышения имиджа. Группа Вконтакте — как имиджевая, так и товарная площадка. Весь трафик из социальных сетей приходит из нее. Задача продуктовых постов — привлечение трафика на сайт.

До февраля 2021 г. продуктовые посты составлялись по принципу «название мероприятия + краткое описание + информация о месте и времени проведения + ссылка на сайт». Несмотря на прирост количества подписчиков в группе, количество переходов на сайт оставалось на одном уровне. Было принято решение разработать новую модель продуктовых постов, которая будет способствовать увеличению переходов по прикрепленным ссылкам. Тест концепции назначили на февраль. После тестового месяца было необходимо принять решение о продолжении использования выбранного способа или его замене на новый.

К февралю 2021 г. была разработана новая стратегия продвижения Вконтакте. Она основана на использовании в продуктовых постах теории JTBD. Выбор был сделан с опорой на профессиональный опыт одного из учеников школы, маркетолога по специальности. Далее методом интервьюирования были выявлены JTBD клиентов и на их основе составлены рекламные посты.

JTBD используется в заголовках постов для привлечения внимания. Тестовая структура составления продуктовых постов

выглядит следующим образом: «заголовок с использованием JTBD + краткое описание + информация о месте и времени проведения + ссылка на сайт».

### Примеры заголовков, составленных с использованием теории JTBD

JTBD	Заголовок рекламного поста
Я хочу вырваться из рутины	Хочу колонизировать Марс, а не вот это все!
Хочу испытать эмоции как из детства	В детстве мечтали побывать на Луне или увидеть Марс?
Я считаю, что я должен разбираться в базовых понятиях всех ключевых наук (не знать это стыдно в современном мире)	Ты этого еще не знаешь!

После тестового месяца уже можно сделать первые выводы об эффективности модели. Сравним данные о переходах с февральских рекламных постов по сравнению с периодом с октября по декабрь 2020 г. (в январе 2020 г. продуктовые посты не выпускались). При анализе данных стоит учесть, что рост количества подписчиков был численно сопоставим с приростом в предыдущие месяцы и является для группы обычным. Статистика за вышеуказанные месяцы оказалась следующей:

	Октябрь 2020	Ноябрь 2020	Декабрь 2020	Февраль 2021
Общее количество переходов на сайт	705	521	427	537
Процент переходов из социальных сетей	31	29,4	21,1	22,3
Количество постов	10	6	4	4
Количество рекламируемых продуктов	9	6	4	4
Общее количество переходов	218	153	94	120
Среднее количество переходов по каждому посту	21,8	25,5	23,5	30
Среднее количество переходов на каждый продукт	24,2	25,5	23,5	30

Так как количество рекламируемых продуктов зависит не от деятельности рекламного отдела, а от стратегии компании в целом, наиболее корректным будет сравнение количества переходов на каждый продукт. Так, рекламные тексты привлекли в среднем больше на 5 пользователей, что улучшило KPI основной задачи продуктовых постов — привлечения трафика на сайт. Это является хорошим показателем сравнительно стагнации переходов с постов, которая сохранялась предыдущие месяцы. Конечно, после первого месяца тестирования невозможно сделать

окончательный вывод об эффективности применения теории. Но первые положительные результаты — повод для принятия решения о продолжении ее тестирования.

Планируется применять данный способ составления постов следующие три месяца в период с марта по май 2021 г. с ежемесячным сбором статистических данных. После окончания тестового периода в 4 месяца будет сделан итоговый вывод об эффективности теории JTBD для написания продуктовых постов в группе Школы астрономии kantrSkrip Вконтакте.

### **Библиографический список**

1. *Константинова А.* Что нужно знать о желаниях пользователей: разбираемся в теории Jobs To Be Done // MyAcademy: электрон. науч. журн. 2020. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/chto-nuzhno-znat-o-zhelaniyakh-polzovateley-razbiraemsa-v-teorii-jobs-to-be-done> (дата обращения: 05.03.21).

2. Объемы рынка рекламы: Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 05.03.21).

3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году: Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9112](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112) (дата обращения: 05.03.21).

4. *Пэрис К.* Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать // vc.ru: электрон. науч. журн. 2018. URL: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu-polzovateli-ignoriruyut-reklamu-i-chto-s-etim-delat> (дата обращения: 05.03.21).

5. *Черноусов И.* Аналитики отметили рост рынка интернет-рекламы в России // Российская газета RG.RU: электрон. науч. журн. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/09/29/analitiki-otmetili-rost-rynka-internet-reklamy-v-rossii.html> (дата обращения: 05.03.21).