

Муратшина Д. В.
Научный руководитель: Курумчина А. Э.

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента Б.Н. Ельцина*

Екатеринбург

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Аннотация: В современных условиях глобализации и цифровизации социальные сети являются эффективным средством продвижения любого вида бизнеса. В статье представлено исследование возможностей и инструментов для продвижения канцелярских товаров в социальной сети ВКонтакте. Приводится алгоритм продвижения сообществ ВКонтакте. Рассматривается пример эффективного продвижения канцтоваров ВКонтакте.

Ключевые слова: социальная сеть, ВКонтакте, продвижение, таргетированная реклама, контент.

Muratshina D. V.

Scientific supervisor: Kurumchina A. E.

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin*

Ekaterinburg

SPECIFIC OF STATIONERY PROMOTION IN THE ONLINE ENVIRONMENT USING THE EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA VKONTAKTE

Annotation: In the context of globalization and digitalization social media is an effective way of promotion for any kind of business. The article presents the analysis of possibilities and tools for stationery promotion in the

social media VKontakte. VKontakte communities' promotion are described. The article considers the example of an effective stationery promotion in VKontakte.

Keywords: social media, VKontakte, promotion, targeted advertising, content.

На сегодняшний день рынок канцелярских товаров в России продолжает развиваться несмотря на падение курса рубля и подорожание сырья. Магазины канцтоваров сохраняют объем продаж в связи с тем, что канцелярские принадлежности относятся к товарам массового потребления и близки к товарам первой необходимости.

Среди потребителей канцелярских товаров в настоящее время превалирует молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Это объясняется тем, что студенты регулярно приобретают канцелярию для личного пользования в процессе обучения. [1, с. 182] Данная группа молодежи относится к поколению Z – людям, родившимся в цифровую эпоху (в период с 1995 г. по 2010 г.). Отличительной чертой «зумеров» является активное использование социальных сетей и Интернета: по результатам опроса ВЦИОМ доля ежедневных пользователей среди молодежи составляет 92%. [2] Таким образом, онлайн-среда – это наиболее подходящее место для продвижения канцелярского бизнеса.

Согласно исследованию Mediascope самой популярной социальной сетью в России является ВКонтакте: ежемесячное количество пользователей платформы достигает 89 миллионов человек [3]. ВКонтакте объединяет в себе множество сервисов: от обычного мессенджера до платформы для развития бизнеса. Данный сервис приобрел особую популярность в марте 2022 года, когда российские бренды были вынуждены искать новые площадки для своего бизнеса в связи с блокировкой зарубежных социальных сетей. Сегодня более 2-х

миллионов предпринимателей выбирают ВКонтакте для продвижения своих компаний в Интернете.

Первый этап продвижения во ВКонтакте – создание и наполнение сообщества. Стоит отметить, что все сообщества делятся на 3 вида: публичная страница (паблик), группа по интересам и мероприятие. Для размещения контента от лица компании рекомендуется формат паблика – страницы, которая доступна всем пользователям социальной сети. Наполнение сообщества включает в себя название, заполнение блока с информацией, настройку разделов, а также визуальное оформление. Название должно содержать наименование компании и ключевые слова, которые помогут найти пользователям сообщество через поисковик ВКонтакте (например, род занятий фирмы или ее местоположение). В блоке с информацией необходимо указать УТП, контакты для связи и график работы. Во ВКонтакте существует возможность подключить различные разделы в сообщество: ссылки, фотоальбомы, видеозаписи, клипы, аудиозаписи, обсуждения, мероприятия, контакты, статьи, сюжеты, репортажи, товары и услуги. Каждый владелец бизнеса настраивает их индивидуально в зависимости от целей организации. Визуальное оформление – первое, на что обращает внимание пользователь при посещении паблика. Дизайн должен быть выдержан в фирменном стиле компании и отражать ее сущность.

Следующий этап – работа над контентом. Публикации в социальной сети ВКонтакте подразделяются на: посты – небольшой по объему текст с возможностью прикрепить какие-либо материалы (фото-, видео-, аудио-), отображаются на стене сообщества; статьи – лонгриды, которые оформляются с помощью внутреннего редактора; видео – возможность загружать видеоролики в VK Видео; истории – фотографии и видео, исчезающие спустя 24 часа после публикации; клипы – короткие видео вертикального формата. Социальная сеть приветствует оригинальный контент, поэтому создала ряд инструментов для его продвижения: умную

ленту, «Прометей» и «Немезиду». Алгоритмы умной ленты демонстрирует пользователям в разделе «Новости» записи не в хронологическом порядке, а на основе уникальности контента и регулярности его постинга. «Прометей» – ВКонтакте награждает знаком «Огня Прометея» сообщества, которые размещают оригинальный контент в нативных инструментах социальной сети. Публикации постов таких сообществ показываются в ленте «Рекомендации», построенной на основе интересов пользователей. «Немезида» представляет собой алгоритм, который позволяет определить оригинальность размещенных материалов. В случае, если контент является скопированным, то ВКонтакте вводит санкции («страйки») против сообществ-нарушителей, которые ограничивают возможности их продвижения на платформе.

Кроме вышеупомянутых методов продвижения, необходимо также выделить приложения сообществ и магазин ВКонтакте. Последнее позволяет превратить сообщество в полноценный интернет-магазин с оплатой внутри социальной сети при помощи сервиса VK Pay. Приложения сообществ расширяют функциональность страницы: с их помощью можно осуществлять рассылки сообщений, получать отзывы от покупателей, подводить итоги розыгрышей и многое другое.

Мы перечислили основные бесплатные инструменты продвижения в социальной сети ВКонтакте, однако платные методы работают намного эффективнее. К таким методам относится таргетированная реклама – реклама, направленная на определенную целевую аудиторию. Она осуществляется при помощи сервиса VK Реклама. Таргетинг можно запустить с опубликованными записями или создать отдельные рекламные объявления. Они бывают двух типов: посты и карусели товаров. Несколько рекламных объявлений можно объединить в рекламную кампанию с общим бюджетом. Таргетированная реклама увеличивает охваты сообщества, количество вступлений и, как следствие, продаж. Однако она обладает некоторыми недостатками: сложностью

освоения и относительно высокой стоимостью (в среднем от 5000 рублей за месяц размещения). Еще один способ платного продвижения – покупка рекламы в сообществах со схожей тематикой. Социальная сеть переполнена сообществами со сформировавшейся целевой аудиторией. Стоимость рекламного поста зависит от количества подписчиков и варьируется от 250 до 2000 рублей за пост. В отличие от таргетинга реклама в пабликах дешевле и проще в использовании, однако гарантия эффективности рекламы в данном случае невозможна.

Рассмотрим возможности продвижения канцтоваров в социальной сети ВКонтакте на примере интернет-магазина продуктивной канцелярии для учебы «TakeNote». Компания специализируется на изготовлении тетрадей для ведения конспектов по методу Корнелла. Для продвижения продукции было создано сообщество ВКонтакте в формате публичной страницы. В паблике интернет-магазина подключены следующие разделы: ссылки (здесь размещены ссылки на веб-сайт, а также другие социальные сети бренда), клипы (публикуются короткие видео, в которых демонстрируется продукция «TakeNote»), обсуждения (размещена актуальная информация о доставке и оплате), контакты (указана электронная почта для связи), статьи (лонгриды на учебную тематику) и сюжеты (оповещения о новых постах). Сообщество также функционирует как интернет-магазин и 60% заказов осуществляются непосредственно через ВКонтакте. Кроме того, в сообществе используются приложения «Отзывы» для размещения социального доказательства – обратной связи от покупателей, и «Рассылки» – для уведомления покупателей о новостях и акциях интернет-магазина. За ведение сообщества отвечает SMM-менеджер. В число его обязанностей входят: разработка и реализация контент-плана, запуск таргетированной рекламы, размещение дополнительной рекламы в тематических сообществах ВКонтакте и коммуникация с аудиторией. Частота постинга составляет 1 пост в день. Контент состоит из продающих (фотографии и видео с демонстрацией

продукции, упоминание об ее преимуществах), информационных (акции, розыгрыши, события интернет-магазина) и развлекательных (мемы об учебе, мотивационные цитаты, подборки образов на учебу и пр.) публикаций. Графическое сопровождение каждого поста выдержано в едином стиле: используются фирменные цвета, шрифты и логотип бренда, что позволяет интернет-магазину выделяться на фоне конкурентов. «TakeNote» использует таргетированную рекламу в формате поста, рассказывающего о преимуществах метода Корнелла, а также в виде карусели товаров – тетрадей бренда. Платная реклама закупается в пабликах, посвященных саморазвитию и образованию, поскольку целевые аудитории сообществ пересекаются с аудиторией бренда. Ежемесячный прирост подписчиков в сообществе составляет от 50 до 100 человек, что свидетельствует об эффективности проводимых мероприятий. Так, сообщество «TakeNote | канцелярия» соответствует всем требованиям для продвижения во ВКонтакте и является примером грамотного продвижения канцелярских товаров в данной социальной сети.

Обобщая вышесказанное, можно прийти к выводу, что социальная сеть ВКонтакте представляет собой низкобюджетную и эффективную площадку для продвижения канцелярских товаров в онлайн-среде. Создание и наполнение сообщества, работа над контентом, использование бесплатных инструментов для продвижения, а также таргетированной рекламы благоприятно влияют на развитие бизнеса: позволяют повысить узнаваемость бренда, укрепить лояльность покупателей и увеличить количество продаж.

Библиографические ссылки

1. *Лазутина А.Л.* Маркетинговое исследование выбора канцтоваров молодежью // Глобальный научный потенциал. 2019. № 4(97). С. 182-185.

2. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-i-predpochtenija> (дата обращения 29.02.2024).
3. «ВКонтакте» стала самой популярной соцсетью в России. URL: <https://vm.ru/news/1112806-vkontakte-stala-samoj-populyarnoj-socsetyu-v-rossii> (дата обращения 29.02.2024).