

Тенденциозность современных трендов SMM-продвижения организаций в социальной сети "ВКонтакте"

Научный руководитель – Кухаренко Екатерина Анатольевна

Новикова Валентина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: mwyxi@yandex.ru

Social media marketing обретает все большую популярность. Это связано в первую очередь с социализацией сетевого пространства, широким охватом аудитории в социальных сетях и возможностью выбрать подходящий формат контента для продвижения, продаж. Так популярная в России социальная сеть «ВКонтакте» только с 2016 по 2022 год обрела широкий мультiformатный функционал:

- «Товары ВКонтакте»;
- «Умная лента» в новостных разделах;
- Денежные переводы;
- Донаты сообществам;
- Чат-боты;
- Истории;
- Возможность проведения онлайн-трансляций;
- Голосовые сообщения и видеозвонки;
- Продажа товаров с «АлиЭкспресс»;
- «VK клипы»;
- Платная подписка;
- Голосовой помощник Маруся.

«ВКонтакте» стала площадкой с большим количеством возможностей для организаций заявить о себе и получить потенциальных клиентов. Согласно исследованию «Московского экономического журнала» платформа «ВКонтакте» на 2022 год является самой популярной социальной сетью. Среди опрошенных, 78% отдают предпочтение «ВКонтакте» для просмотра новостей о компании, 14,6% голосуют за «Телеграмм», и 7,3% выбирают социальную сеть «Одноклассники». [1] Для того, чтобы обрести такую популярность, компаниям, занимающимся продвижением во «ВКонтакте», приходится следовать целой системе трендов, актуальных в 2022 году:

1. Алгоритмическая дистрибуция контента: единственным и главным мериллом успеха контента становится аудитория, точнее ее внимание и участие.

2. Инклюзивность - акцент на естественность. Это выражается в особенностях как зарегистрированных инфлюенсеров, так и компаний с амбасадорами брендов.

3. Чат-боты и рассылки. Мгновенный ответ пользователям повышает интерес и вовлеченность в процесс. Рассылки благоприятно влияют на имидж компании.

4. Необходимость сиюминутной реакции на инфоповоды. В 2021 году «ВКонтакте» объединяло 48 миллионов активных авторов - сообществ и пользователей. [2] В 2022 году дневная аудитория сети выросла на 8,7%. [3] Все это указывает на то, что в данной социальной сети публикуется множество постов, которые быстро теряют свою актуальность, поэтому компаниям следует выкладывать контент как можно быстрее.

5. Продажи внутри платформы «здесь и сейчас».

6. Мультиформатный контент: классические посты, истории, клипы, трансляции, лонгриды, видео, опросы. Возможность оптимизировать контент позволяет охватить, как можно большую аудиторию.

7. Платная подписка. Позволяет создавать отдельный эксклюзивный контент для аудитории.

8. Таргетированная и контекстная реклама.

9. Создание экосистемы, суперприложения «ВКонтакте» - это площадка с играми, продажами, мини-приложениями, в которой может «жить» пользователь. Эта тенденция только входит в ряды методов SMM. Например, сообщество Homo Science, создав мини-приложение с викториной, обрело более 5 тыс. новых подписчиков.

Для наглядности проанализируем сообщества одних из самых популярных организаций в России по некоторым показателям:

Сообщество

Наличие чат-бота

Частота публикаций

Возможность купить

Наличие клипов

Наличие опросов

“Вкусно - и точка”

Есть

Один раз в 2-3 дня

Нет

Есть

Есть

“KFC Россия”

Есть

Один раз в 2-3 дня

Нет

Есть

Есть

Burger king Russia

Есть

Раз в день

Нет

Есть

Есть

Кагі

Есть

3-4 раза в день

Есть

Есть

Есть

Как мы видим, чат-боты, клипы, опросы уже плотно укоренились в качестве трендов для продвижения и контакта с аудиторией. Однако еще не все компании рассматривают “ВКонтакте” в качестве маркетплейса для продвижения товаров. Но в силу роста популярности данной площадки в 2022 году среди населения России этот тренд, уверены, укоренится, ведь только за 2021 год через “ВКонтакте” было совершено более 700 миллионов покупок. [4]

Мы выяснили, что сегодня пользователи потребляют контент всеми возможными способами, и в силу большой конкуренции организациям, занимающимся продвижением через социальную сеть “ВКонтакте”, приходится следовать трендам для завлечения аудитории, а развитие социальных сетей как SMM-сервисов позволяет глубже погрузиться в потребности аудитории и форматы медиапотребления.

Источники и литература

- 1) Прохорова М. П. Современные тренды использования социальных сетей в туристическом бизнесе / М. П. Прохорова, Т. Е. Лебедева, Т. Н. Цапина // Московский экономический журнал. — 2022. — №10. — 16 стр.
- 2) vk.com: сайт — 2021 г. — URL: <https://vk.com/press/content-2021> (дата обращения: 05.01.2023 г.).
- 3) martrending.ru: сайт — 2022 г. — URL: <https://martrending.ru/smm/trendy-vk-2022> (дата обращения: 05.01.2023 г.).
- 4) vk.com: сайт — 2021 г. — URL: <https://vk.com/press/products-2021> (дата обращения: 05.01.2023 г.).