

**Creation and promotion of brand communities in the social network Vkontakte**  
**Burak A.<sup>1</sup>, Pustovoytova M.<sup>2</sup>, Shapovalova E.<sup>3</sup> (Russian Federation)**  
**Создание и продвижение сообществ бренда на примере социальной сети Вконтакте**  
**Бурак А. О.<sup>1</sup>, Пустовойтова М. В.<sup>2</sup>, Шаповалова Е. А.<sup>3</sup> (Российская Федерация)**

<sup>1</sup>Бурак Андрей Олегович / *Burak Andrey* – магистр,  
кафедра русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, филологический факультет;  
<sup>2</sup>Пустовойтова Мария Васильевна / *Pustovoytova Maria* – магистр;  
<sup>3</sup>Шаповалова Екатерина Александровна / *Shapovalova Ekaterina* – магистр,  
кафедра теории и методики начального общего и музыкального образования, факультет педагогики и психологии,  
Брянский государственный университет имени И. Г. Петровского, г. Брянск

**Аннотация:** в статье рассмотрен процесс создания и продвижения сообщества бренда «PrintLand» на примере социальной сети Вконтакте.

**Abstract:** in this article is viewed the process of creating and promoting the brand community of «PrintLand» by the example of the social network "Vkontakte".

**Ключевые слова:** бренд, продвижение, торговая марка, социальная сеть.

**Keywords:** brand, promotion, trade mark, social networks.

На сегодняшний день продвижение бренда посредством создания и поддержки страницы в социальной сети является наиболее действенным маркетинговым ходом, гарантирующим привлечение большого количества целевых клиентов, ведь даже стартовая позиция 1000 привлеченных пользователей социальной сети станет отличным стартом для компании.

Важным преимуществом социальных сетей над другими видами рекламных предложений является огромная аудитория и возможность широкого охвата целевой аудитории рекламодателем.

По мнению представителей социальных сетей и тех, кто использует сети в каких-либо рекламных целях, они обладают огромным потенциалом среди средств массовой информации, и, возможно, в скором времени смогут обогнать традиционные средства рекламной деятельности [2, с. 134].

Рассуждая на тему «брендинга», важно отметить, что бренд это не просто торговая марка, бренд - это все, что отличает ваш товар от товаров конкурентов, то есть такие вербальные, визуальные и тактильные элементы, по которым потребитель может дифференцировать принадлежность данного продукта к названию и другим качественным характеристикам, даже не видя его. Бренд — "неосязаемый" набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами [1, с. 42].

Что касается продвижения бренда, то продвижение бренда в социальных сетях является одним из наиболее действенных способов рекламы в интернете. Такой способ обычно ориентирован на массово посещаемые сайты, которые пользуются популярностью по всему миру: Одноклассники, Вконтакте, Facebook, а также форумы, блоги и дневники. Так же услуги по продвижению брендов в интернете используют как оффлайновые, так и онлайн-компании. Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым.

Анализируя и используя полученный во время обучения в ВУЗе опыт, нами было принято решение о создании собственного бренда патриотических футболок под названием «PrintLand». Учитывая молодежную направленность бренда, в качестве площадки для продвижения была выбрана социальная сеть «Вконтакте». Выбору содействовали такие критерии как: высокая посещаемость Рунета, максимальный охват целевой аудитории. Популярность данной социальной сети обусловлена не только виртуальным общением, но, и тем, что с помощью данного ресурса возможно продвигать бренд и оказывать положительное влияние на репутацию компании.

Процесс разработки и продвижения сообщества «PrintLand» был разбит на шесть этапов:

1) Подготовка аватара сообщества, то есть подбор тематического изображения, с возможностью обновления;

2) Подготовка материала для публикаций, то есть наполнение качественным и интересным контентом. Материал для публикаций выбирался, исходя из тематики сообщества. Тематика заключается в фотопечати. Фотопечать производится не только на текстильные изделия, а именно на футболки, но и на сувенирные изделия, такие как: кружки, магниты, пазлы, коврики для компьютерной мыши, а так же кейсы для мобильных телефонов и брелоки для автомобилей

3) Подбор персонала эффективной и собранной работы группы. Персонал включает в себя 2 администратора и 1 консультант (проводит консультацию клиентов по заказам)

4) Создание раздела обсуждений для удобства посетителей и для получения обратной связи.

Данный раздел состоит из 6 тем:

- Как ухаживать за продукцией.

- Чем мы лучше остальных. Указываются преимущества продукции.
- Отзывы.
- Ваш размер. Консультант или администратор помогает подобрать клиенту соответствующий размер изделия.

- Как заказать/Доставка/Оплата.
- Реквизиты. Указываются номера счетов.

5) Рассылка приглашений о вступлении в сообщество. Данный этап проводился для продвижения сообщества и привлечения ЦА. Рассылка включала в себя отправку заявок пользователям выбранной социальной сети. С целью наибольшей информированности, приглашения отправлялись о вступлении пользователям, которые находились на сайте в режиме «online». Так же продвижению сообщества и поиску новой ЦА способствовало сотрудничество с другими группами посредством репостов или размещением в них платной рекламы. Тематика групп для размещения рекламы в основном подбиралась под тематику сообщества «PrintLand».

6) Ежедневный анализ сообщества и сбор статистики. Такой вид деятельности необходим для того, чтобы знать о посещаемости, знать свою ЦА, такие статистические данные позволяют более подробно изучить посетителей сообщества и подобрать определенный тематический контент. Анализом занимается администратор сообщества.

Как известно, ядром любого сообщества, независимо от того, реальное оно или виртуальное, является статистика. Именно по её результатам можно определить, что именно происходит с сообществом, когда и по каким причинам. Для этого необходимо собирать показатели за определённый период, а затем их анализировать, так как без анализа статистики не обойтись в тех случаях, когда происходит покупка рекламы в сообществах, или обмен постами, а возможно, продается или покупается само готовое сообщество (обычно это происходит в практике социального продвижения в сетях).

Важно отметить, что, если во время настройки страницы сообщества администратор ограничил доступ к статистике – информация эта будет закрытой. Обычно администратор делает это по причине того, чтобы информация не была доступна конкурентам.

Теперь хотелось бы поговорить о том функционале, который предлагает платформа «ВКонтакте» для сбора статистики. Весь инструментарий разбит на три больших блока: посещаемость, охват и активность. В свою очередь, каждый из них состоит из дополнительных секций.

#### 1) Блок посещаемости

Здесь собраны данные об уникальных посетителях и их просмотрах. Причём, такое количество уникальных посетителей может выставляться в течение суток, месяца или в конкретные дни. А так же есть общий показатель количества уникальных посетителей, посетивших сообщество за последние 30 дней. Среднее суточное количество уникальных посетителей сообщества «PrintLand» за период с 7 по 17 мая составило 500 людей.

##### 1.1) Пол и возраст

В данном разделе администратор может получать информацию о поле и возрасте посетителей за выбранный временной промежуток. Отображение информации возможно в виде графика или диаграммы. За 10 дней сообщество посетило 59% мужского пола в возрасте от 16 до 45 лет и 41% женского пола в возрасте от 10 и старше 45 лет.

##### 1.2) География посещений

Один из важных показателей для анализа статистики позволяет узнать, кто конкретно и откуда посещает сообщество. Соответственно, при создании сообщества можно сделать больший упор на географический интерес.

Сообщество за месяц посетило 83.45% из России, 10.68% из Украины, 1.87% из Казахстана, 1.58% из Беларуси, 0.19% из Китая и 2.23% из других стран.

##### 1.3) Источники переходов

Благодаря информации об источниках переходов становится ясным, откуда из сети переходят люди, соответственно, узнав их место отбытия, можно сделать акцент на том, что им интересно больше всего.

Например, в наше сообщество по прямым ссылкам перешло 48% посетителей, из других групп перешло 28%, из внешних сайтов 8%, из новостей 6%, с помощью поисковых систем перешло 4%, через страницы пользователей 2% и посредством виджетов «ВКонтакте» перешло 4% пользователей социальной сети.

##### 1.4) Участники

Это количество тех, кто пришёл в сообщество и отписался от него. В случае если график показывает большие пики для отписавшихся участников, то высока вероятность того, что происходила чистка самого сообщества от подозрительных аккаунтов.

С 23 по 25 мая был самый высокий коэффициент прибытия в сообщество новых участников и составил около 17%. С 27 мая наибольшее количество вышедших участников с 21 по 28 мая и составило около 13%.

##### 1.5) Просмотр разделов

График о просмотре разделов может графически показать, чем интересуются посетители сообщества торговой марки «PrintLand».

Наиболее активно пользователи сообщества участвуют в обсуждениях 26% и просматривают фотоальбомы 21%.

## 2) Охват.

Следующий блок анализа статистики касается непосредственно охвата. Здесь, показатели составляются из учёта количества тех людей, которые увидели новость из вашего паблика в течение определенного временного периода. Примечательно, что охват разделяется на полный и на охват отдельно подписчиков. Полным охватом принято называть количество людей, которые видели новости информационного потока у друзей, в других информационных потоках, посредством репостов, случайно попали на страницу, просмотрели её, оставили свои комментарии и поделились ссылкой с друзьями. Что же касается охвата по подписчикам, то, здесь более уместно говорить о тех посетителях, которые видят новости по той причине, что являются подписанными участниками сообщества, которым приходит рассылка.

Охват ЦА исследуемой группы с 25 мая по 27 мая достиг самых высоких показателей и составил 11000 пользователей, просмотревших публикации сообщества.

## 3) Блок активности

В блоке активности можно увидеть как часто участники исследуемого сообщества «PrintLand» участвовали в обсуждениях, загружали фотографии, оставляли комментарии к фотографиям, видеозаписям.

С 20 по 28 мая наиболее активно проявляла себя ЦА, оставляя комментарии к фотографиям, самый высокий показатель был с 25 по 27 мая и составил 4% комментариев.

Подводя итог продвижения сообщества «PrintLand» можно говорить о том, что за недолгий период времени с помощью рекламы и репостов сообщество собрало 10026 подписчиков. Были созданы приложение «ВКонтакте» и официальный сайт <http://priland.ru>. Данное продвижение способствовало достаточно широкому охвату ЦА. Были приняты заказы из других областей России, а так же из Германии, ЕС, ДНР, Беларуси и других стран ближнего зарубежья. Таким образом, можно сказать, что продвижение бренда в социальных сетях положительно сказывается на бизнес процессах.

## *Литература*

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. С. 440.
2. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер. М.: Дашков и Ко, 2010. С. 306.