SMM: лучшие практики для продвижения бизнеса ВКонтакте

бизнес

Милена Восканян

Я Милена Восканян

Сертифицированный **эксперт** ВКонтакте

Дипломированный **специалист** рекламы, **преподаватель** интернет рекламы и региональный **эксперт** в компетенции «Интернет маркетинг» чемпионате Worldskills



Почему мне можно доверять?

за 7 лет

работы в области рекламы мне удалось:

- Привлечь более 1 млн заявок для своих клиентов
- Работать в более чем 100 нишах
- Принести более 1 мрд+ прибыли моим клиентам
- Обучить продвижению более 1500 студентов

Что я умею и люблю больше всего

Разрабатывать стратегии, которые работают:
от анализа рынка и ЦА до выбора эффективных каналов продвижения.

Настраивать таргетированную рекламу, которая попадает точно в цель: Бюджет не должен улетать в трубу! Моя задача - приводить вам целевых клиентов.

Создавать контент, который вовлекает и продает:
от текстов до видео — я знаю, как говорить с вашей аудиторией на ее языке.

Анализировать данные и оптимизировать кампании:
цифры не врут! Я отслеживаю результаты, чтобы ваши инвестиции приносили максимальную отдачу.

Что такое ВКонтакте? Для чего он нужен бизнесу?

Краткое описание ВКонтакте как платформы для бизнеса

- Социальная сеть с огромной аудиторией
- Разнообразные инструменты для продвижения *(публикации, реклама, сообщества)*
- Возможность общения с клиентами и создания лояльности
- Площадка для продажи товаров и услуг *(через сообщества и рекламные объявления)*

Пример

Почему именно ВКонтакте?
Удобная платформа для общения с аудиторией, множество инструментов для продвижения.

Из чего состоит SMM в Вконтакте?

Перечисление основных элементов SMM

- Создание и публикация контента
  (тексты, фото, видео, истории)
- Коммуникация с аудиторией
  (ответы на вопросы, комментарии, работа с негативом)
- Таргетированная реклама
  (настройка и запуск рекламных кампаний)
- Аналитика и отслеживание результатов
  (оценка эффективности SMM-стратегии)
- Визуальное представление: иконки или небольшие иллюстрации для каждого элемента

Цели SMM в Вконтакте для малого бизнеса

Перечисление типовых целей

- Повышение узнаваемости бренда
- Привлечение новых клиентов
- Увеличение продаж
- Повышение лояльности клиентов
- Формирование сообщества вокруг бренда

«Упаковка» сообщества:

1

сделайте так, чтобы захотелось остаться!





Что должно быть в грамотно оформленном сообществе ВКонтакте:

Обложка

яркая, привлекательная, отражающая суть вашего бизнеса
(Пример: фото товара, логотип компании, слоган)

Аватар

Качественное изображение логотипа или продукта

Название

Четкое, понятное, с ключевыми словами *(если возможно). (Пример: «Цветы от Марии | Доставка по Москве»)*

Описание

краткое, информативное, с указанием УТП (уникального торгового предложения). (Пример: «Свежие цветы с доставкой в течение 2 часов. Бесплатная открытка в подарок!»).

«Упаковка» сообщества:

сделайте так, чтобы захотелось остаться!





Что должно быть в грамотно оформленном сообществе ВКонтакте:

Разделы

Товары, услуги, обсуждения, отзывы, контакты *(заполнены и структурированы)*

Виджеты

Кнопка «Позвонить», «Написать», «Перейти на сайт».

Зекреплённый пост

Информация о компании, акциях, конкурсах.

Совет: представьте, что ваше сообщество — это витрина вашего магазина. Она должна быть привлекательной и информативной!

Какой контент «заходит» ВКонтакте?

Разновидности контента и примеры:

Вовлекающий: опросы, конкурсы, игры. (Пример: «Угадай цветок по описанию и получи скидку»)

Информационный: полезные советы, инструкции, обзоры. *(Пример: «5 способов выбрать идеальный букет»)*

Продающий: акции, скидки, специальные предложения. *(Пример: «Только сегодня! Скидка 20% на все букеты из роз»)*

Развлекательный: мемы, шутки, интересные факты. *(Пример: Подборка смешных историй о доставке цветов)*

Репутационный: отзывы клиентов, кейсы, интервью с экспертами. *(Пример: Фотоотчет с мероприятия, оформленного вашими цветами)*

Как формировать контент-план?

Простой алгоритм

Этапы создания контент-плана:

1. Определите цели.
   (Чего вы хотите добиться публикациями?)
2. Изучите свою аудиторию.
   (Что им интересно, какие вопросы у них возникают?)
3. Подберите темы.
   (Составьте список тем, которые соответствуют целям и интересам аудитории)
4. Распределите темы по дням недели.
   (Например: понедельник — информационный пост, среда — развлекательный, пятница — продающий.)
5. Запланируйте создание контента.
   (Напишите тексты, сделайте фото, снимите видео.)
6. Публикуйте и анализируйте результаты.
   (Оценивайте, какой контент «заходит» лучше всего, и корректируйте контент-план.)

Разбор контент-плана

Пример

Краткий пример контент плана на неделю

Понедельник	Пост про особенности работы или продукта
Вторник	Пост про скидку, акцию или выгодное предложение
Среда	Пост с ответами на часто задаваемые вопросы
Четверг	Пост с юмором
Пятница	Пост с разбором, кейсом или примером работы
Суббота	Пост с подборкой самых выгодных предложений недели
Воскресенье	Пост благодарности подписчикам

Тренды ВКонтакте: что сейчас в топе? Где искать идеи?

Источники вдохновения и информации о трендах:

Лента рекомендаций ВКонтакте
(Смотрите, какие публикации становятся вирусными.)

Анализ конкурентов
(Какие темы и форматы используют ваши конкуренты?)

Тематические паблики и группы
(Следите за обсуждениями и новостями в вашей нише.)

Специализированные сервисы для анализа трендов
(Например, Popsters, trendhero.)

Новостные статьи и блоги о SMM

Новостные статьи и блоги о SMM

- Примеры трендов *(менять в зависимости от актуальности)*
- Короткие вертикальные видео *(Клипы)*
- Прямые эфиры и интерактивные трансляции
- Челленджи и конкурсы
- Сторителлинг
- Мемы и юмор

Инструменты ВКонтакте, которые помогут в SMM

Перечисление полезных инструментов:

VK Реклама	все инструменты для настройки и запуска рекламных кампаний
VK AdBlogger	площадка для поиска блогеров и лидеров мнений для сотрудничества
VK Admin	для удобного управления сообществом с телефона *(приложение для управления сообществом)*
Senler	для автоматической отправки сообщений подписчикам *(и другие сервисы рассылок)*
VK Аналитика	для отслеживания статистики сообщества

Важно:

не пытайтесь сразу освоить все инструменты.Начните с малого, постепенно расширяя свой арсенал.

Главное — понимать, как каждый инструмент помогает вам достигать ваших целей.

Советы для начинающих

Полезные советы:

01 **Будьте последовательны:** публикуйте контент регулярно

02 **Взаимодействуйте с аудиторией:** отвечайте на комментарии, проводите опросы

03 **Анализируйте результаты:** смотрите статистику и корректируйте стратегию

04 **Не бойтесь экспериментировать:** пробуйте разные форматы контента

05 **Будьте терпеливы:** SMM требует времени и усилий

Заключение.
С чего начать прямо сейчас?

Краткий призыв к действию:

- Определите свои цели в SMM
- Составьте контент-план на ближайшую неделю
- Сделайте свой первый пост!
- Не бойтесь экспериментировать и учиться новому
- Полезные ресурсы: ссылки на полезные статьи, группы ВКонтакте, сервисы для SMM
- Ваши контактные данные для обратной связи

Возможные KPI для оценки эффективности SMM

Примеры KPI

- Охват публикаций *(сколько людей увидело ваш контент)*
- Вовлечённость *(лайки, комментарии, репосты)*
- Количество подписчиков
- Переходы на сайт
- Лиды *(заявки, сообщения)*
- Конверсии *(покупки)*

KPI должны быть измеримыми и соответствовать целям SMM

Вопросы?

Обсуждение вопросов

Больше экспертных материалов вас ждёт на Обучающей платформе VK Бизнес

Наведите камеру на QR-код или переходите по ссылке

