

Александра
Черкас

Руководитель группы
разработки обучающего
контента VK

Инструменты ВКонтакте

для развития бизнеса



Аудитория VK

Устойчивый рост объема аудитории сервисов и ее активности

Q1 2024 г.

 ВКонтакте

89 млн

+9 % г/г

пользователей
средняя месячная
аудитория в России

 ОК

35 млн

пользователей
средняя месячная
аудитория в России

 mail²

50,2 млн

пользователей
средняя месячная
аудитория Почты

 Дзен¹

31,8 млн

пользователей средняя
дневная аудитория

 RuStore

>37 тыс.

приложений

 VK Клипы

1,7 млрд

+77 % г/г

ежедневные
просмотры VK Клипов

 VK Видео

2,5 млрд

+21 % г/г

среднесуточные
просмотры VK Видео

 VK Play

12 млн

пользователей
средняя месячная
аудитория в России

Источники: внутренние данные компании, если не указаны иные источники.

¹ Дневная аудитория dzen.ru и мобильных приложений. Источник: Mediascope, первый квартал 2024 года, Россия 0+, возраст 12+, десктоп и мобильные устройства.

² Источник: Mediascope Cross Web, первый квартал 2024 года, Россия, возраст 12+, десктоп и мобильные устройства.

ВКонтакте: самая популярная соцсеть в России



MAU

89 млн

активных пользователей
в России в месяц

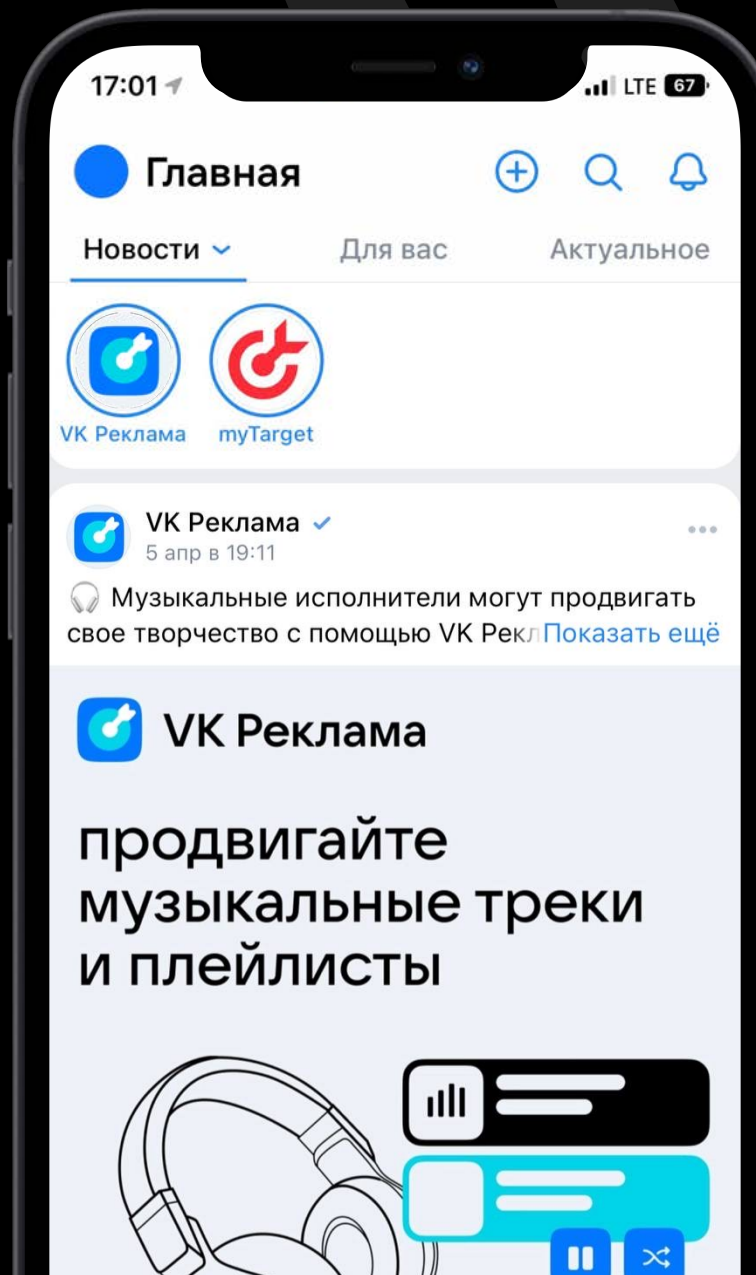


DAU

57,3 млн

активных пользователей
в России в день

ВКонтакте, Q 2024 г., Россия



Демография ВКонтакте

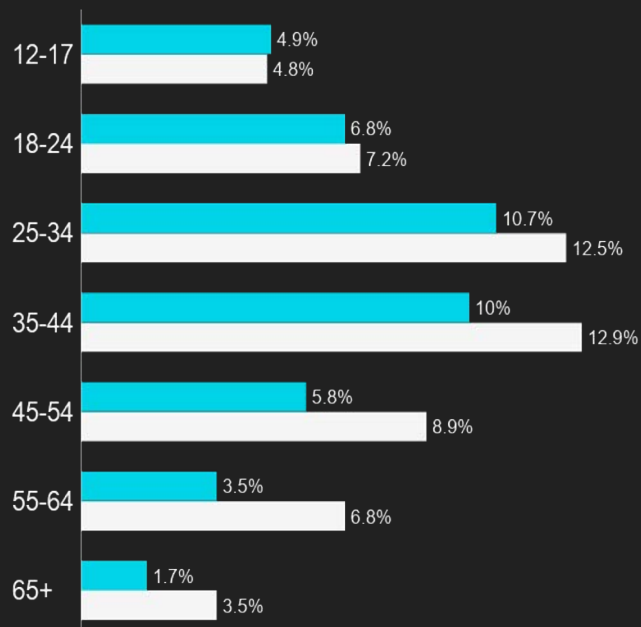
DAU

43%

мужчины

57%

женщины



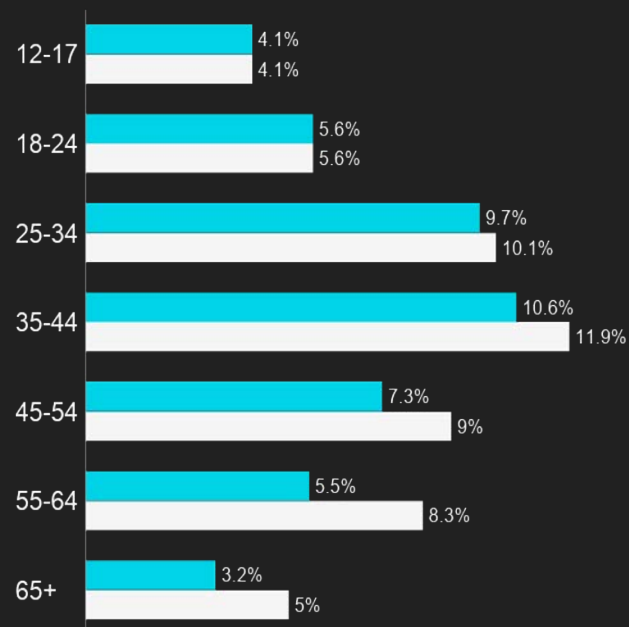
MAU

46%

мужчины

54%

женщины



85,7%

53,3%

DAU

MAU

ВКонтакте

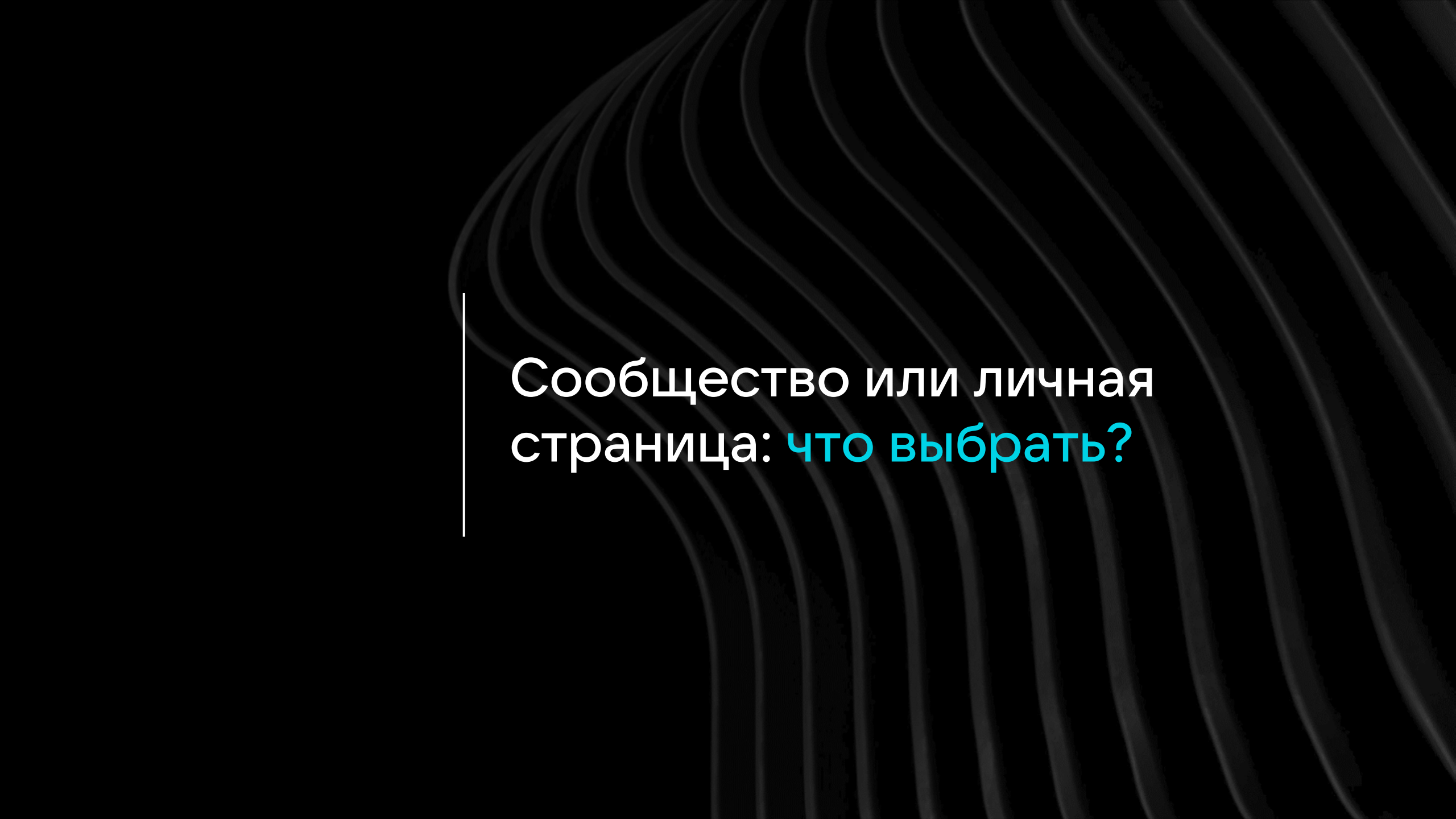
*процент от рунета



Мужчины



Женщины



Сообщество или личная
страница: что выбрать?

Личная страница

⊖ Минусы

- 01 Возможна блокировка, если вы будете собирать целевую аудиторию через добавления друзья или массовые лайки на страницах незнакомых пользователей, так как это нарушение правил.
- 02 На личную страницу невозможно подключить приложения, например, рассылки. То есть у вас будет прямая зависимость от охватов.
- 03 Для рекламы личной страницы доступно меньше рекламных форматов

⊕ Плюсы

- 01 На личных страницах выше просмотры историй, дело в том, что в сообществе часто публикуют продающие истории, а на личных страницах на первый план выходит лайфстайл.

Бизнес сообщество

⊖ Минусы

- 01 С инструментами сообщества нужно будет разобраться, предстоит много тестов, проб и ошибок
- 02 Нужно набрать первоначальный пул аудитории (в то время, как на личной странице у вас уже есть друзья и знакомые)
- 03 Требуется дополнительное время, чтобы вести сообщество (а если несколько диаметрально разных направлений, то трудозатраты увеличиваются в несколько раз)

⊕ Плюсы

- 01 Сообщество отображается в блоке "подписки"
- 02 Когда человек подписывается на новое сообщество, то оно автоматически отображается на 4-5 месте в блоке "подписки", а если заходит регулярно, то поднимается до 1-3 места.
- 03 Также сообщество имеет различные варианты для рекламы и продвижения, а также позволяет подключить автоматизацию: чат-боты, безопасный автопостинг, рассылки.
- 04 Можно подключить магазин с автоматическим приемом оплат, выдачей чека и организацией доставки

Вывод



В идеале работать и с сообществом,
и с личной страницей. Тогда при прочих
равных условиях потенциальный клиент
выберет того продавца, к которому
у него есть доверие *(читай: более прокачан
личный бренд)*





Критерии хорошего
сообщества?



Яркое оформление, отражающее
суть бренда/услуги



Подключены сервисы, способные
ускорить покупку/заказ/запись
на услугу



Первый экран отвечает
на большую часть вопросов
нового пользователя



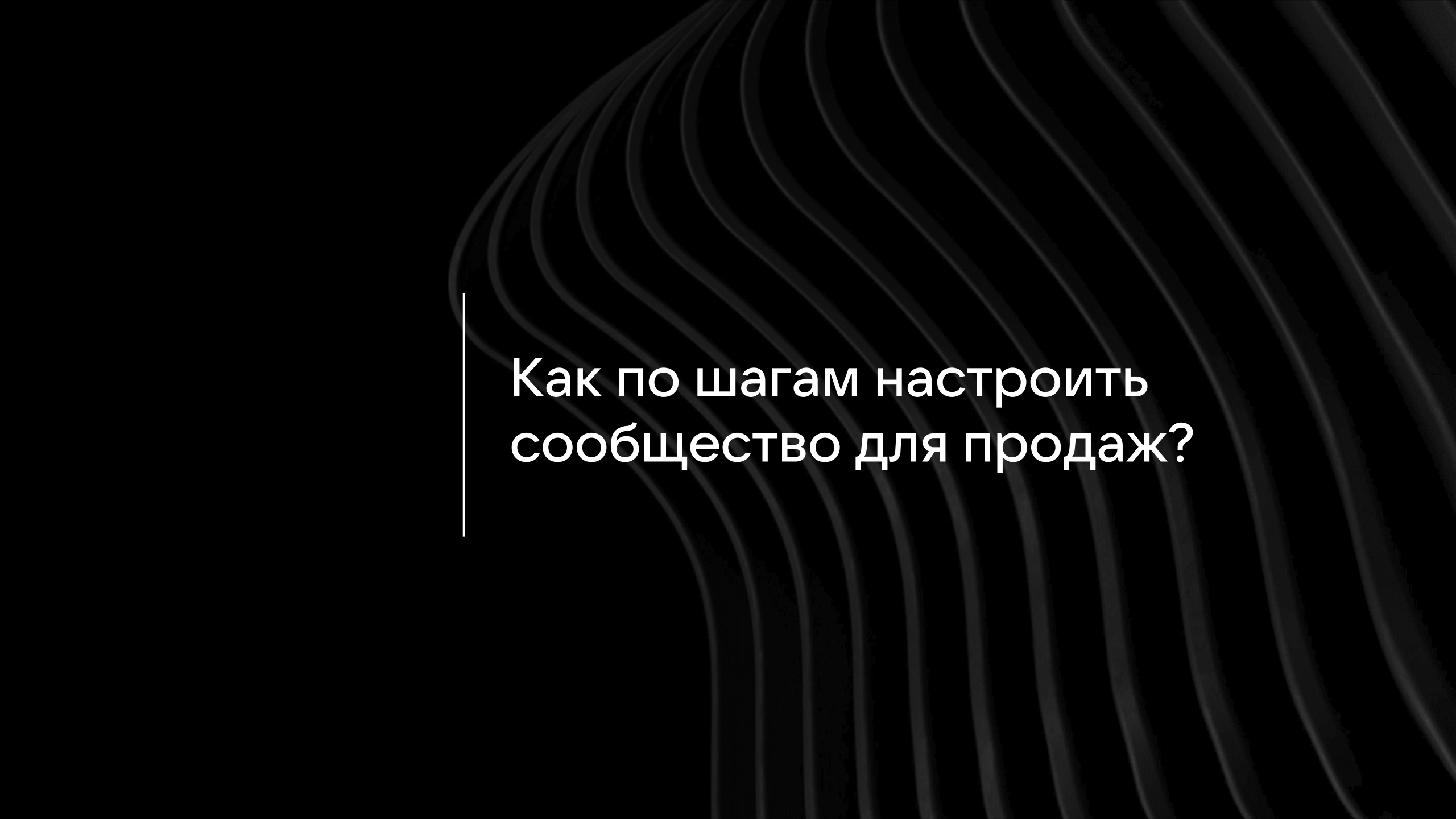
Администраторы быстро
реагируют на сообщения/вопросы/
комментарии/обратную связь



Вся необходимая информация
находится у клиента под рукой



Контент сообщества дает
возможность убедиться в качестве
услуг и в деталях ознакомиться
с услугами/товарами

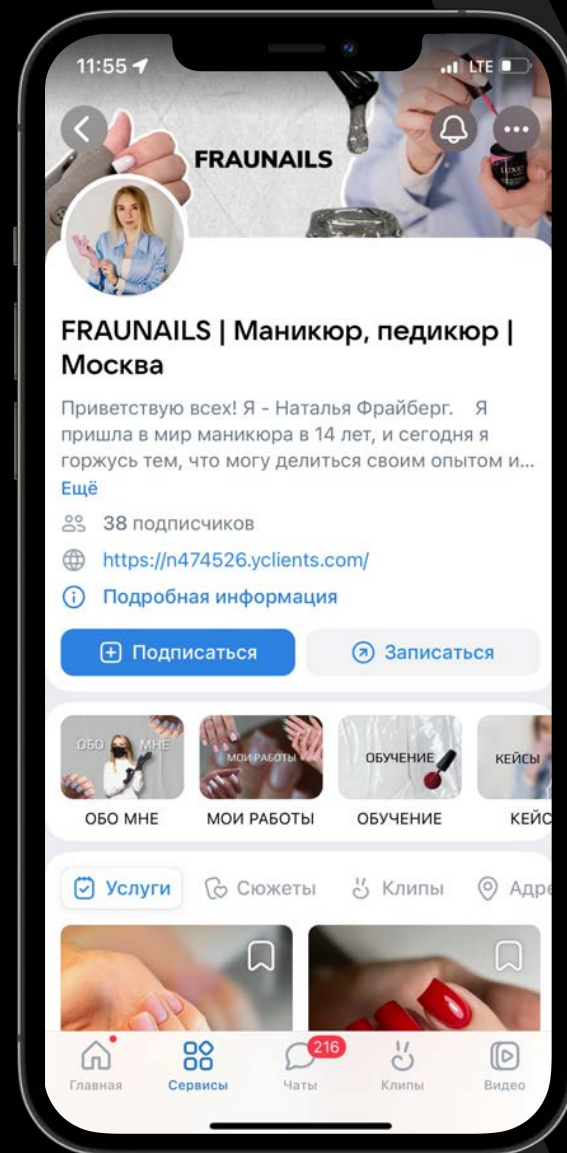


Как по шагам настроить
сообщество для продаж?

4 часа для создания успешного бизнес-сообщества

- 1 Заполните информацию о компании
- 2 Добавьте товары/услуги
- 3 Разместите качественный контент для попадания в рекомендации
- 4 Подключите инструменты продвижения

Подписчики становятся клиентами и совершают повторные покупки



Что сообщество дает бизнесу

Лояльная база подписчиков

Лояльные подписчики — ваша тёплая аудитория, которую легко превратить в покупателей.

Возможности полноценного интернет-магазина

В сообществе можно организовать каталог товаров и услуг с удобными карточками товаров, корзиной, доставкой, оплатой и складским учётом.

Продажи через контент

Уникальный, интересный и качественный контент повышает лояльность подписчиков и помогает найти новых клиентов.

Бесплатные инструменты продвижения

Получите дополнительные возможности с помощью витрины, мессенджера, рассылок, чат-ботов, конструктора сайтов и индекса качества.

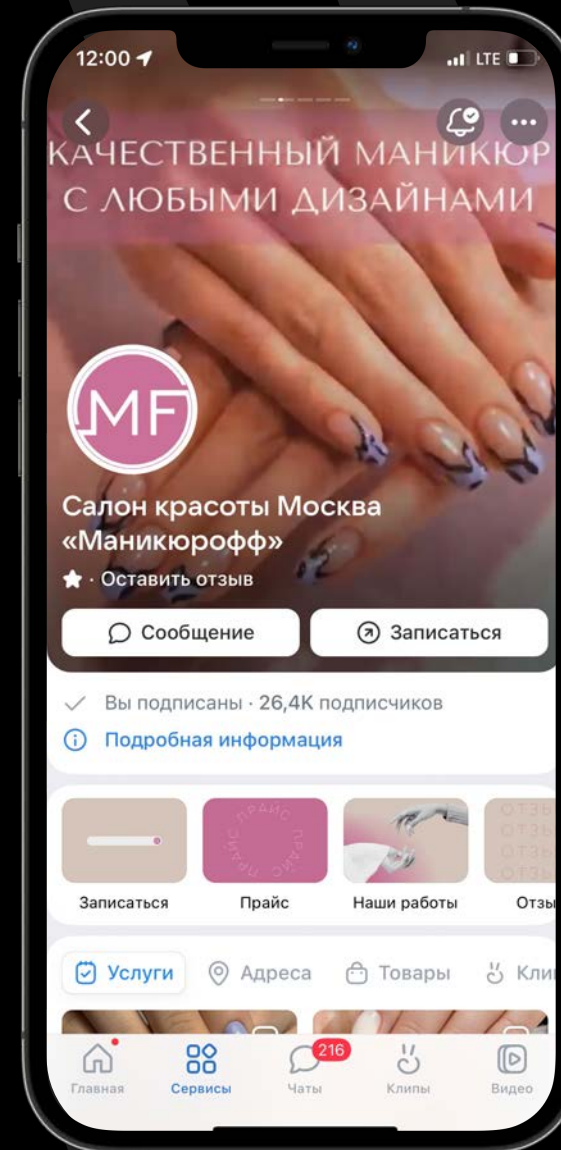
Порог входа — 0 ₽

Сообщество не требует вложений: просто разместите товары и регулярно публикуйте контент. Никакой комиссии за продажи и дополнительных платежей.



Гигиенический минимум для сообществ категории бьюти

- | | | | |
|---|----------|---|---------------------------------------|
| 1 | Обложка | 5 | Сообщения |
| 2 | Аватарка | 6 | Раздел «Услуги» |
| 3 | Название | 7 | Приложение
«Записаться» |
| 4 | Описание | 8 | Примеры работ
(фото, видео, клипы) |





Оформление сообщества

Название сообщества



Название вашего сообщества должно быть понятным и легко восприниматься.

Что это значит?

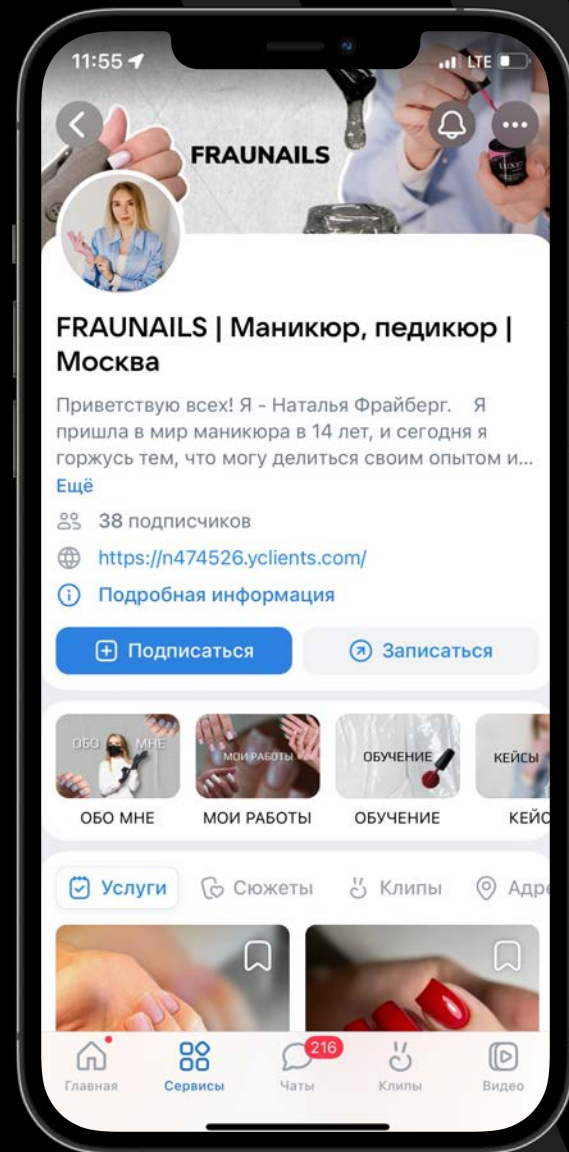
Прямо сейчас закройте одной рукой аватарку вашего сообщества, а другой – обложку, оставьте только название. Прочтите его вслух. Поймет ли потенциальный покупатель, какой продукт вы продаете?

Формула идеального названия звучит так:

«ниша + название компании + локация, если она ограничена»

Примеры хороших названий:

«FRAUNAILS | Маникюр, педикюр | Москва»



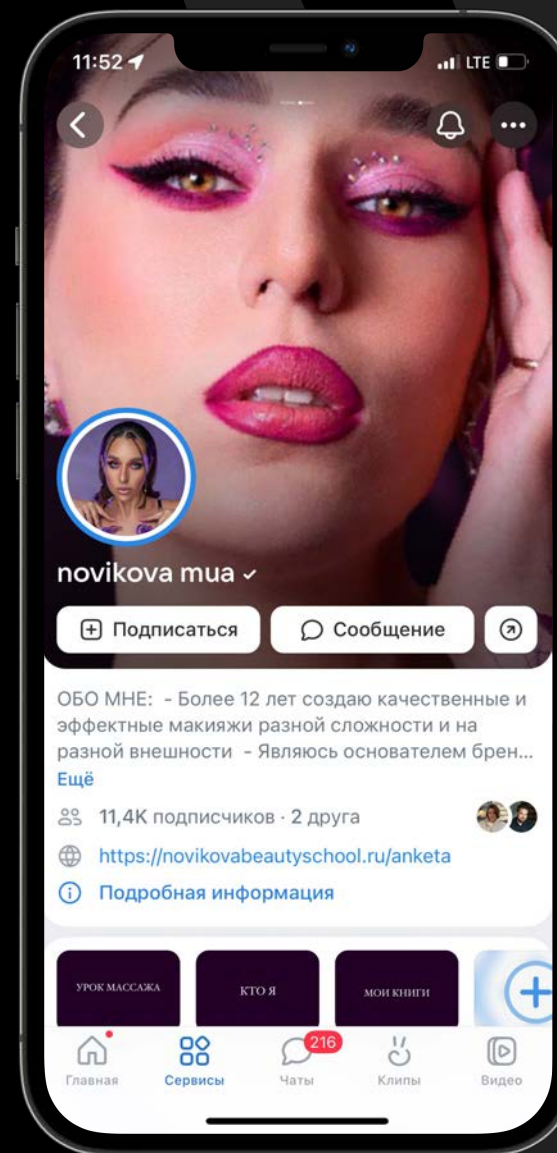
Обложка сообщества

Правило «встречают по одежке» работает не только в отношении людей.

i Когда пользователь впервые попадает в сообщество, он в первую очередь оценивает его дизайн.

● Позаботьтесь о том, чтобы по обложке **с первого взгляда было ясно**, куда человек попал и что полезного он может здесь получить.

● Не забудьте **указать контактный номер и адрес** (если у вас офлайн-точка), но лишним текстом не загромождайте.



Что лучше: статичная обложка или живая?

Небольшая ремарка: последняя отображается только на мобильных устройствах.

Живая обложка — это до пяти фото или коротких видео, которые автоматически сменяют друг друга. Отображаются на мобильных устройствах, по размерам в **четыре раза крупнее обычных**.

Чтобы ее установить, перейдите в:

управление сообществом

основная информация

обложка сообщества

Параметры живой обложки

Что же касается **живой** обложки, то рекомендуем следующие параметры материалов:

1080×1920 (вертикальные)
или другие в пропорции 9:16

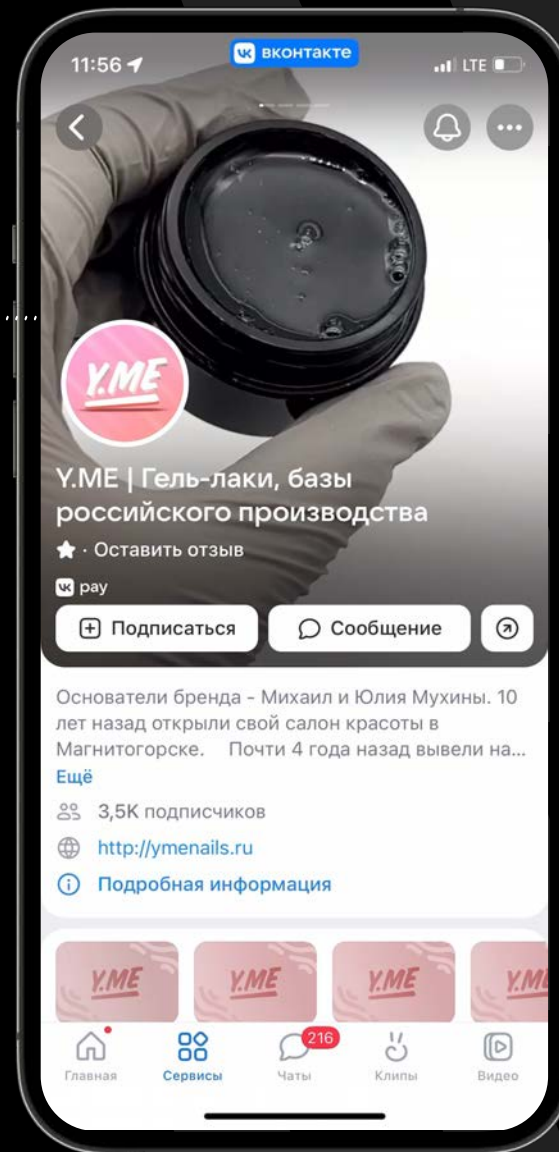
видеоформат
MP4 (кодэк H264 AAC)

15–60 кадров в секунду,
до 30 секунд

размер
до 30 Мб

⚠ Обложка тоже имеет слепые зоны, которые открываются только по дополнительному клику.

отступите



Описание сообщества



В описании укажите только ключевые моменты вашей деятельности.



Никто не будет читать «простынь» текста о том, какие вы хорошие. У человека есть боль, и он подходит с немым вопросом, **способен ли ваш продукт ее закрыть.**



Вам следует дать ответ на этот вопрос — емко, кратко и с фактами.

- Учитывайте, что алгоритмы ВКонтакте считают ключевые слова из описания.
- Поэтому, чтобы охватить больше потенциальных клиентов, мы должны включить в описание нашего сообщества поисковые слова, но сделать это разумно, через связный текст.

Ключевые слова в описании

Для генерации ключевых слов мы можем воспользоваться бесплатным сервисом

«Яндекс Wordstat»

wordstat.yandex.ru

и посмотреть, по каким словам пользователи ищут товары и услуги, аналогичные вашим.



Выписываем их и встраиваем в **СВЯЗНЫЙ** текст

Если вы будете бездумно вставлять ключевики в описание, то вас могут **выбросить из поиска** и даже **заблокировать** сообщество за поисковый спам.

Итого:

Нам нужно
думать:



в первую очередь
о пользователе



во вторую очередь
о поисковых системах

Помните, что трафика с поиска на самом деле мало



Поэтому ставку на «бесплатный трафик»
с поиска ВКонтакте делать **не стоит**.



Сконцентрируйтесь на пользователе
и том, как ввести его в воронку продаж.

Контакты и адреса сообщества



Следующий элемент нашего сообщества – это контакты.

Дело в том, что в соцсетях люди покупают у людей



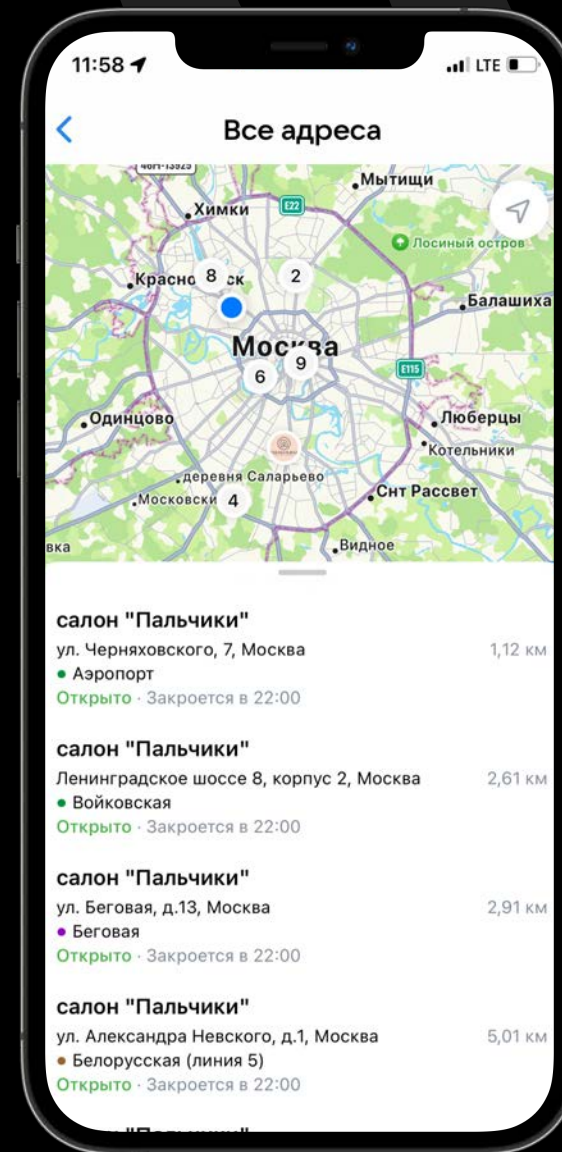
Часто пользователи переходят на страницы тех, кто указан в контактах, прежде чем отправить заявку.



Они смотрят, можно ли верить этому человеку, всерьез ли он занимается этим бизнесом, и, исходя в том числе из личных предпочтений, совершают или не совершают покупку.



Поэтому важно указывать не фейков, а реальных живых людей, которые могут помочь в случае возникновения какой-то проблемы. Достаточно привести контакты от одного до трех ключевых лиц.



Закрепленный пост

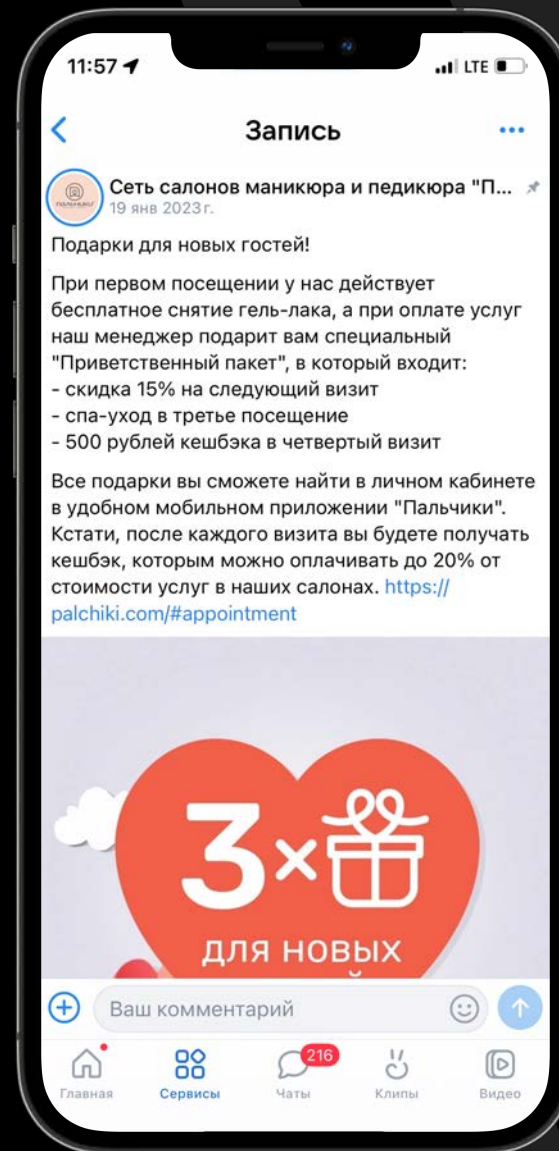
 Как создать идеальный закрепленный пост, который приведет читателя к нужному нам действию?

Первое, что стоит сделать — определить его цель.

- Для чего вы закрепили этот пост?
- К чему он должен подводить читателя и случайного посетителя группы?

Чаще всего причины могут быть следующие:

- | | |
|--|---|
| 01 узнать больше о компании или сообществе (повысить доверие) | 04 воспользоваться уникальным бонусом |
| 02 понять, что группа очень полезная (подписаться и стать постоянным читателем) | 05 убедиться, что вы действительно эксперт |
| 03 получить скидку (заказать прямо сейчас) | |



В посте одно целевое действие



Самое главное: в посте должно быть только одно целевое действие.

Тестируйте и обновляйте разные варианты. Только после определения цели вы можете начать разработку самого поста.

Что, как правило, публикуют в закрепе?

01

Закрытие
болей

Такой пост фокусирует внимание пользователя на том, почему стоит купить у вас, а не у конкурентов (у которых, вероятно, даже дешевле). Всего за 30 секунд вы вызовете доверие потенциального клиента.



Данный подход наиболее эффективен
для большинства коммерческих сообществ.

В посте одно целевое действие

02 «Полезности»

Большая подборка ссылок на полезные сервисы, статьи, книги, видео и прочие вещи, которые могут очень пригодиться вашей целевой аудитории.

«Если уж тут бесплатно такое выдают, что же тогда будет, если заплатить?» – думает пользователь и остается с вами.

В идеале эти материалы должны быть вашего авторства, чтобы прокачать экспертность.

03 Конкурс

особенный отклик находит в новых группах, которым очень нужен приток свежего трафика, но и раскрученным сообществам не повредит.

Только не увлекайтесь, иначе в подписчиках появится слишком много материально мотивированных.

В посте одно целевое действие

04 Видео

↓ запускается автоматически, если загружено
напрямую ВКонтакте

Это открывает невероятные ресурсы для тех, кто заинтересован в продвижении. На видео можно записать ту же историю из первого пункта, собрать крутой проморолик с уникальным торговым предложением или даже разместить отзывы клиентов, чтобы потом показывать их всем.

05 Бонус. Акция. УТП

Предложение, от которого у клиента закружится голова.
Акция, узнав о которой, человек скажет: **«Да ну! Не может быть! Дайте два!»**

➤ Формула идеального закрепа выглядит так:

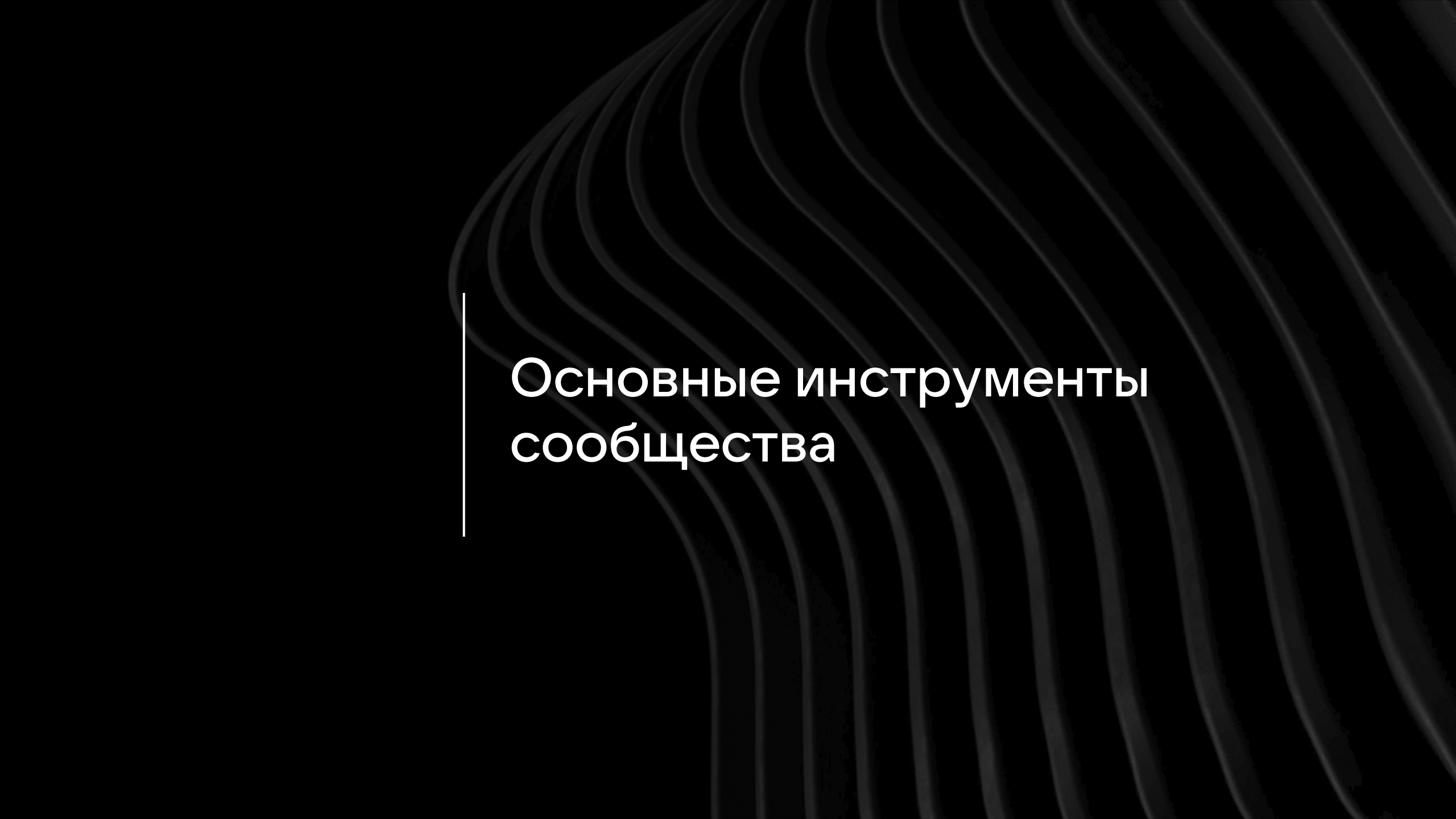
закрытие болеей



призыв к действию



ссылка, где его можно совершить



Основные инструменты сообщества

Меню сообщества

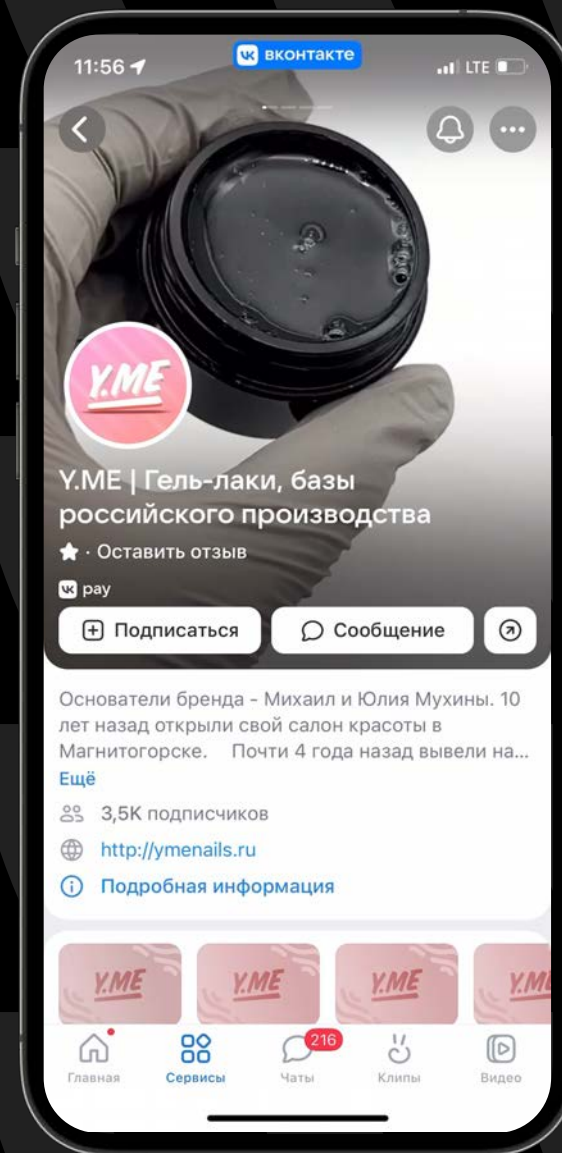
Меню должно дублировать важные аспекты вашего сообщества.

Нередко достаточно **3-5** ключевых разделов,

где один — вход в воронку продаж (например, акция, ссылка на каталог, запись на пробное занятие и т. п.).



Вам нужно подумать, через что вы привлекаете сейчас трафик, и вынести это на первое место.



Приоритезируйте разделы в меню



Закрепите первым раздел, который является ключевым для продаж.



Я рекомендую одним из блоков использовать

товары/услуги

С помощью таргетинговой рекламы можно сделать второе касание именно теми продуктами, к которым проявлял интерес конкретный пользователь.



Помимо этого, алгоритмы соцсети позволяют найти тех, кто по поведенческим признакам похож на ваших покупателей.



Эта настройка работает превосходно и требует минимум времени и усилий для ее создания.

Обсуждения



Никаких заброшенных тем
предыдущих годов!



Оставьте

ключевые разделы



Удалите

другие



Иначе пользователь потеряется
в информационном бардаке и уйдет,
так и не совершив целевое действие.

Я рекомендую использовать следующие темы:

акции

как записаться

оплата

отзывы

вопросы-ответы

контакты



Регулярно проверяйте актуальность их наполнения
и стимулируйте пользователей к диалогу в них.

Услуги ВКонтакте

Ваша витрина услуг



С этими настройками вам не понадобится дополнительный сайт или интернет-магазин.



Вы сможете организовать весь процесс продажи прямо внутри ВКонтакте.



Из карточки услуги клиент может связаться с вами напрямую, перейти на сайт или записаться прямо внутри ВКонтакте.

Гибкие настройки позволяют выбрать из следующих опций:

➤ витрина

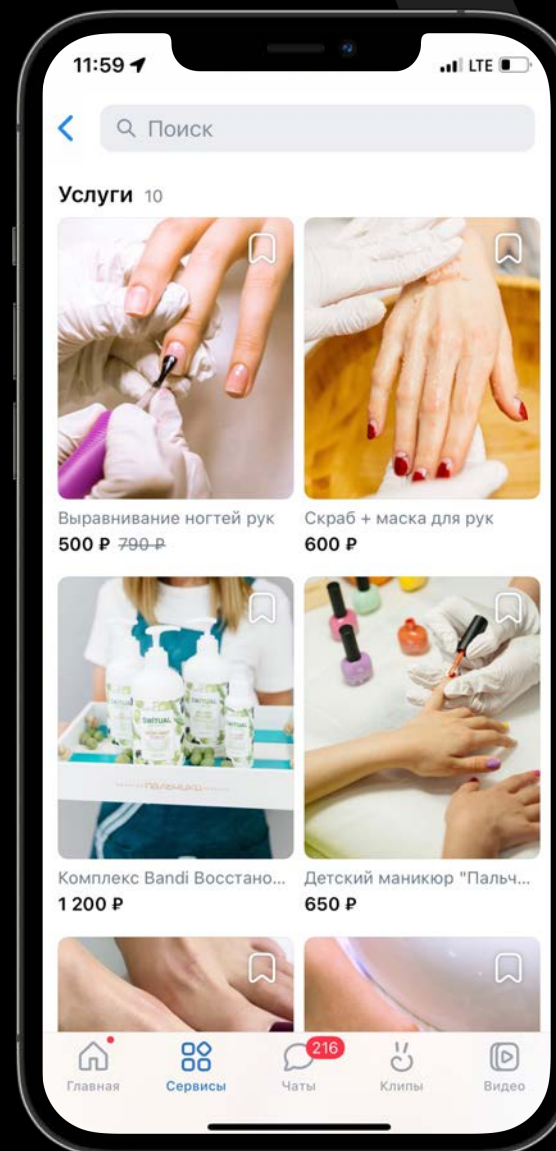
➤ заказы

➤ карточка товара

➤ доставка

➤ корзина

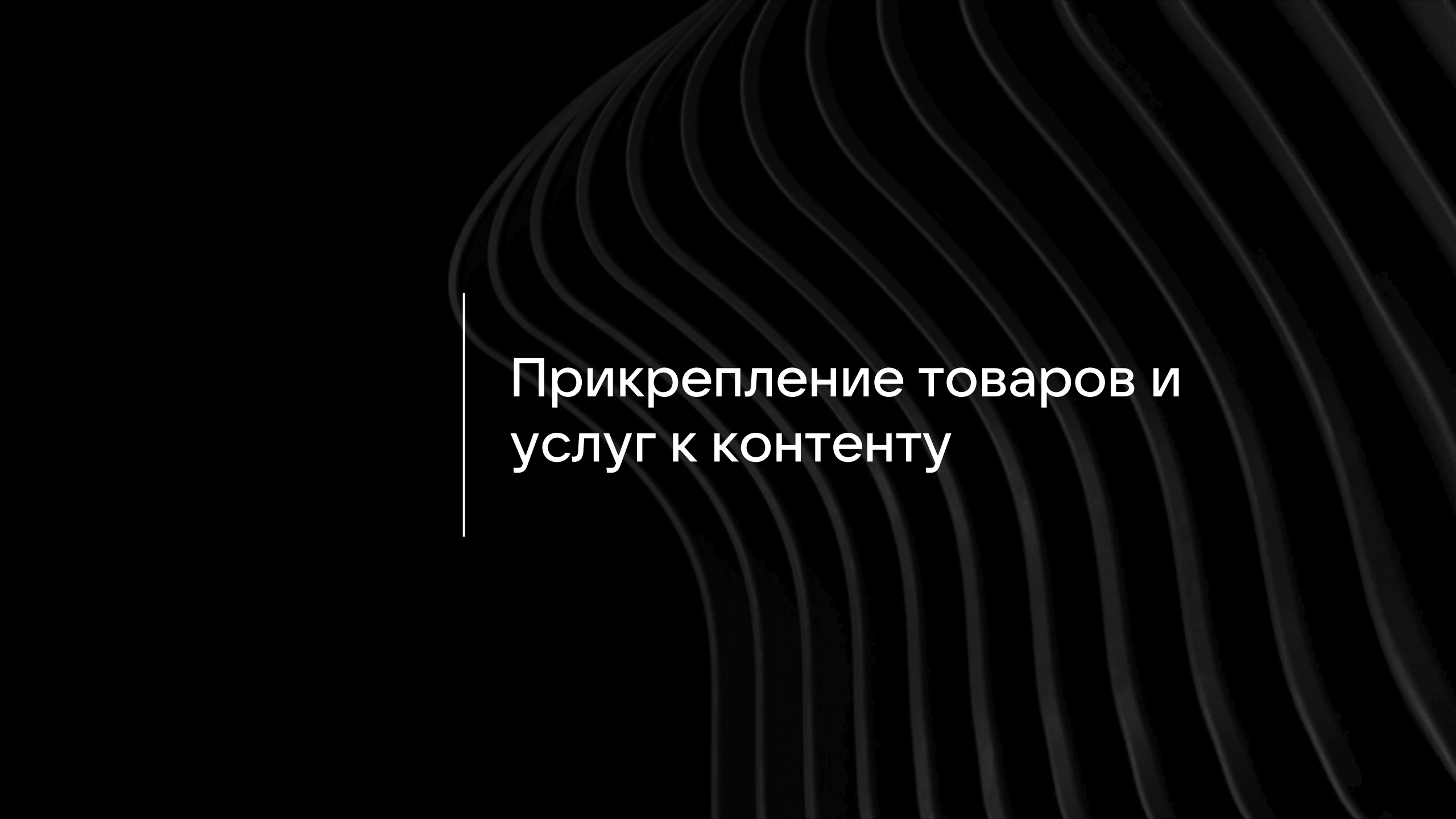
➤ online-оплата





Инструкция по работе с товарами и услугами

Отсканируйте QR-код
камерой своего телефона



Прикрепление товаров и услуг к контенту

Прикрепление товаров

Добавлять товары можно
к различным типам контента

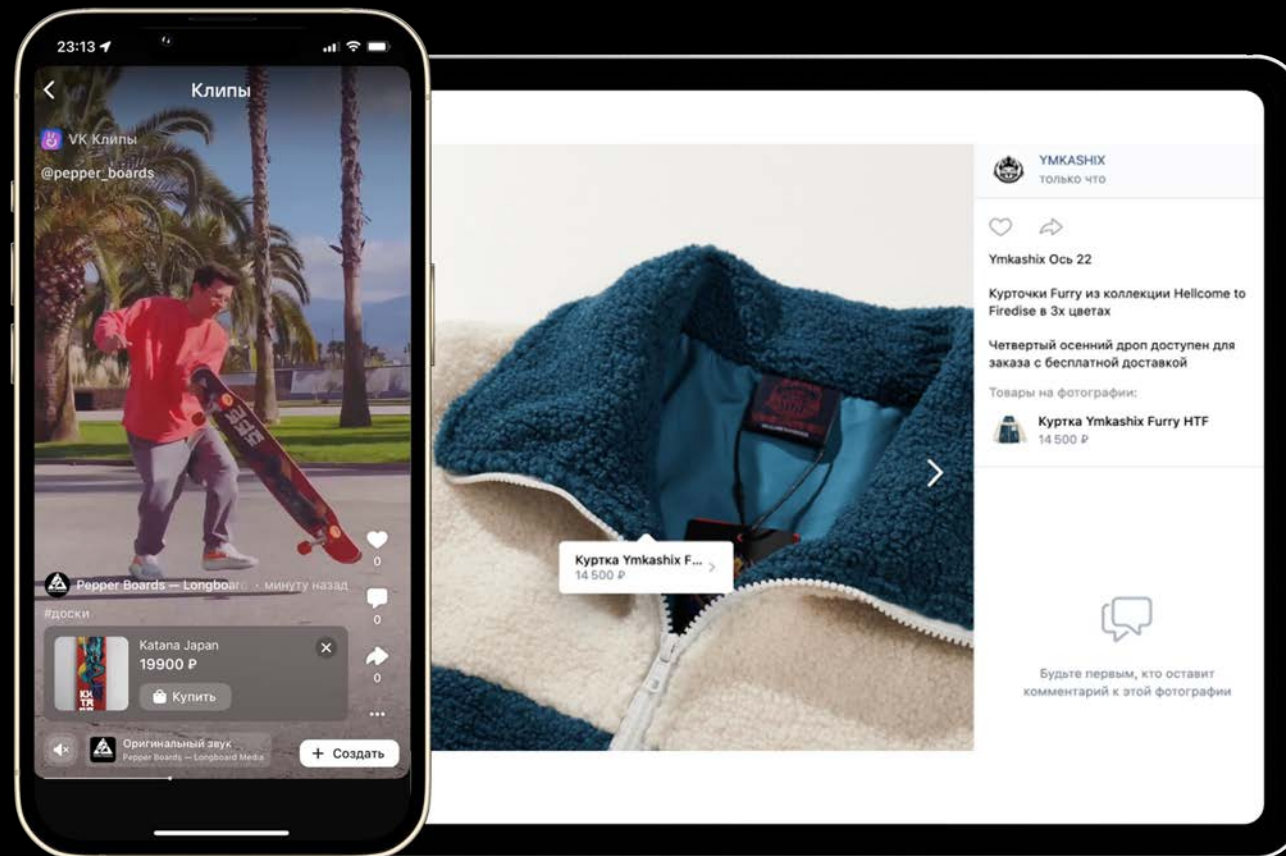
Записи

Клипы

Видео

Истории

Трансляции





Инструкция по прикреплению товаров и услуг

Отсканируйте QR-код
камерой своего телефона



Сообщения
сообщества

Приветственное сообщение

В сообщениях сообщества размещается приветствие с открытым вопросом, а также акция с дедлайном.

 Для чего мы это делаем?



Наверняка, когда вы писали посты в свое сообщество, то сталкивались с «**проблемой чистого листа**»:

с одной стороны, вам есть о чем рассказать, а с другой – в голове пустота. И вы откладываете эту задачу до лучших времен.



То же самое испытывают и ваши потенциальные покупатели. Вот они видят пустое окошечко.

Как начать диалог?

Что написать?

Обращайте внимание на тип вопроса

Если бы был поставлен
закрытый вопрос:

«Вам нужна
услуга?»



то с 80%-й вероятностью
человек ответил бы:

«Нет»



Вспомните, что отвечают консультантам
в магазине на вопрос

«Вам что-то
подсказать?»



«Нет, я просто
смотрю»



Это абсолютно нормальная реакция.

Открытый вопрос + мотивация

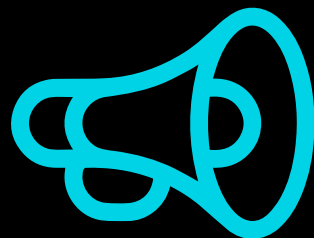


Но когда мы задаем открытый вопрос, который подразумевает развернутый ответ, то человек описывает свою проблему и более охотно идет на диалог.

Для того чтобы усилить желание ответить на ваше приветственное сообщение, целесообразно организовать акцию и в идеале дополнить ее дедлайном.

Например:

АКЦИЯ ДО 1 августа:
скидка на первый визит 50%.
Также подарки от партнеров.



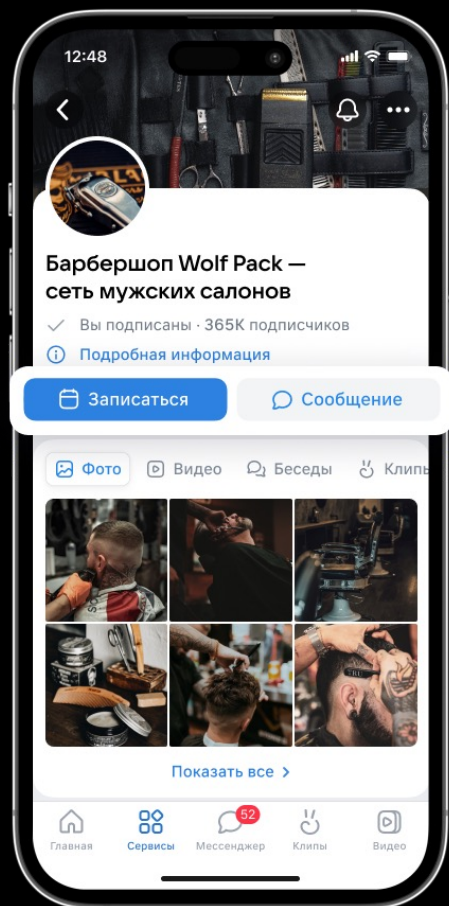
Это побудит совершить действие сейчас, не откладывая.



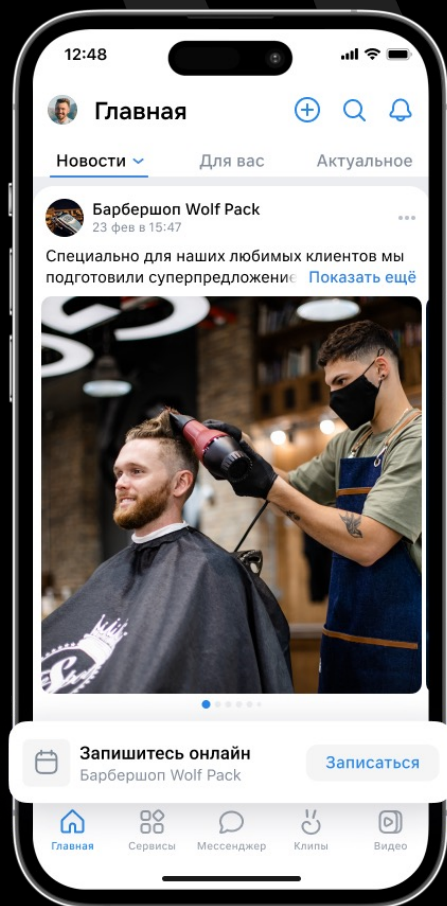
Приложения сообществ

позволяют расширить
функциональность

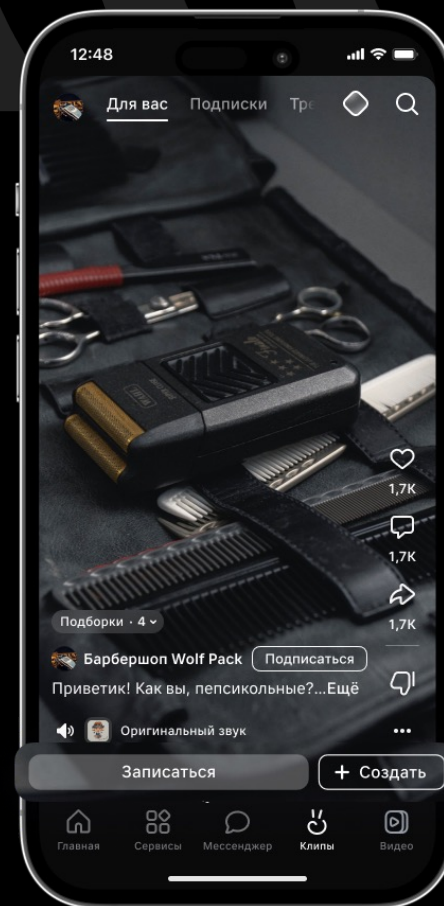
YCLIENTS



Запись из шапки
бизнес-сообщества



Запись из поста
в Ленте



Запись
из Клипов



Запись
из Историй

Почему онлайн-запись нужна каждому

25%

онлайн-записей создают
в нерабочие часы

37%

каждый год растет
количество онлайн-
записей через YCLIENTS

42%

клиентов придут к вам
более 5 раз благодаря
удобству записи

38%

онлайн-записей создают
через соц.сети и карты



Спрос растет
каждый месяц

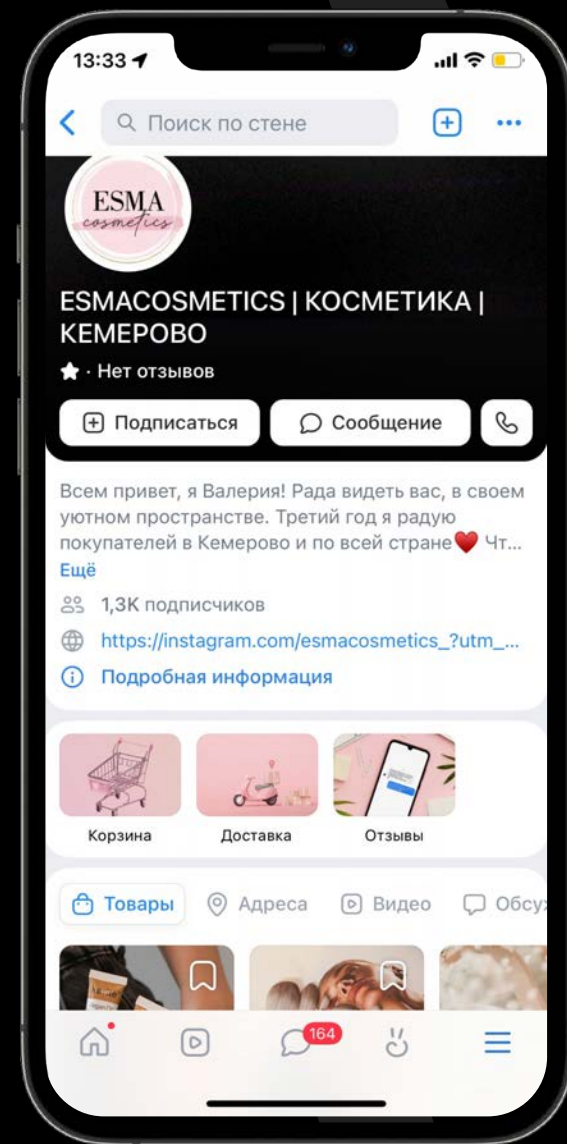


Посетители записываются,
пока вы спите



Каждая четвертая онлайн-
запись – новый клиент

ОТЗЫВЫ



Чат-боты



Обработка большого
потока заявок



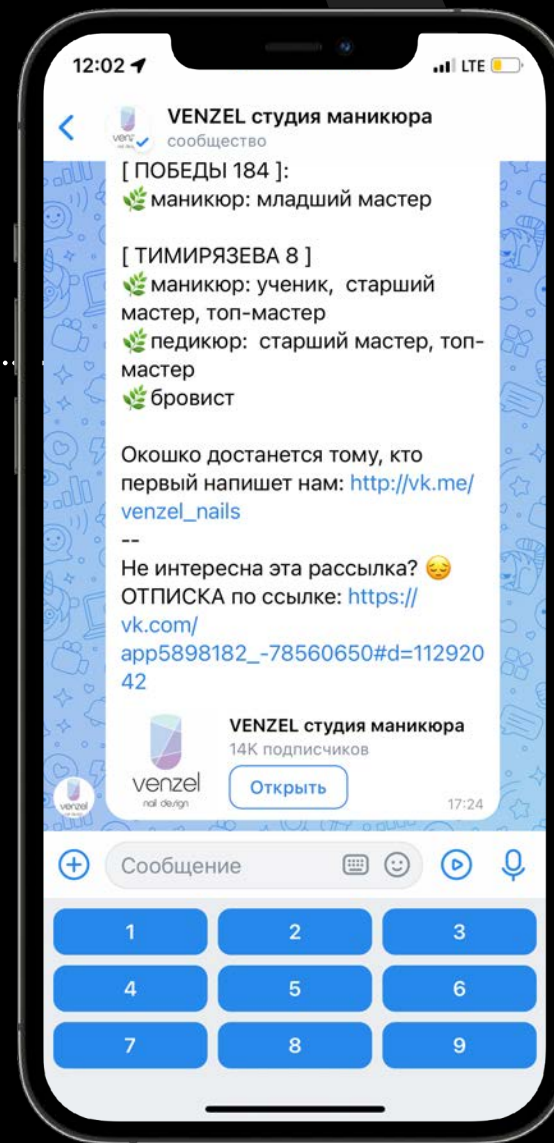
Быстрый ответ на простые
вопросы, даже когда вы
не в сети



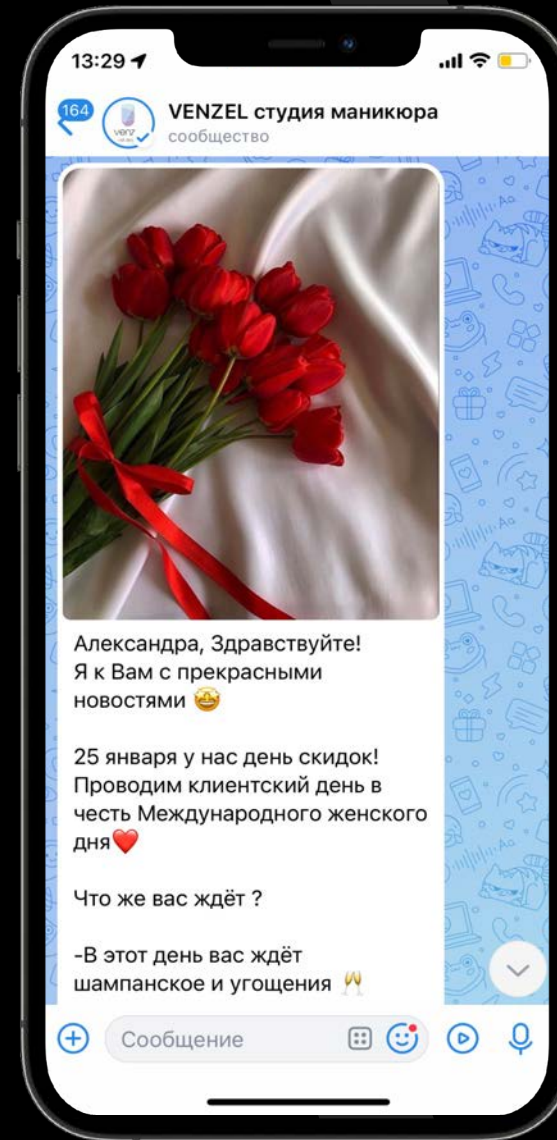
Автоматический сбор
информации о заказах



Мгновенная реакция
на сообщения 24/7



Рассылки





Подробнее о приложениях и сервисах

Отсканируйте QR-код
камерой своего телефона



Конструктор сайтов

Бесплатный инструмент
для создания лендингов

Создание сайта из сообщества в несколько кликов



Позволяет быстро
и легко создать лендинг



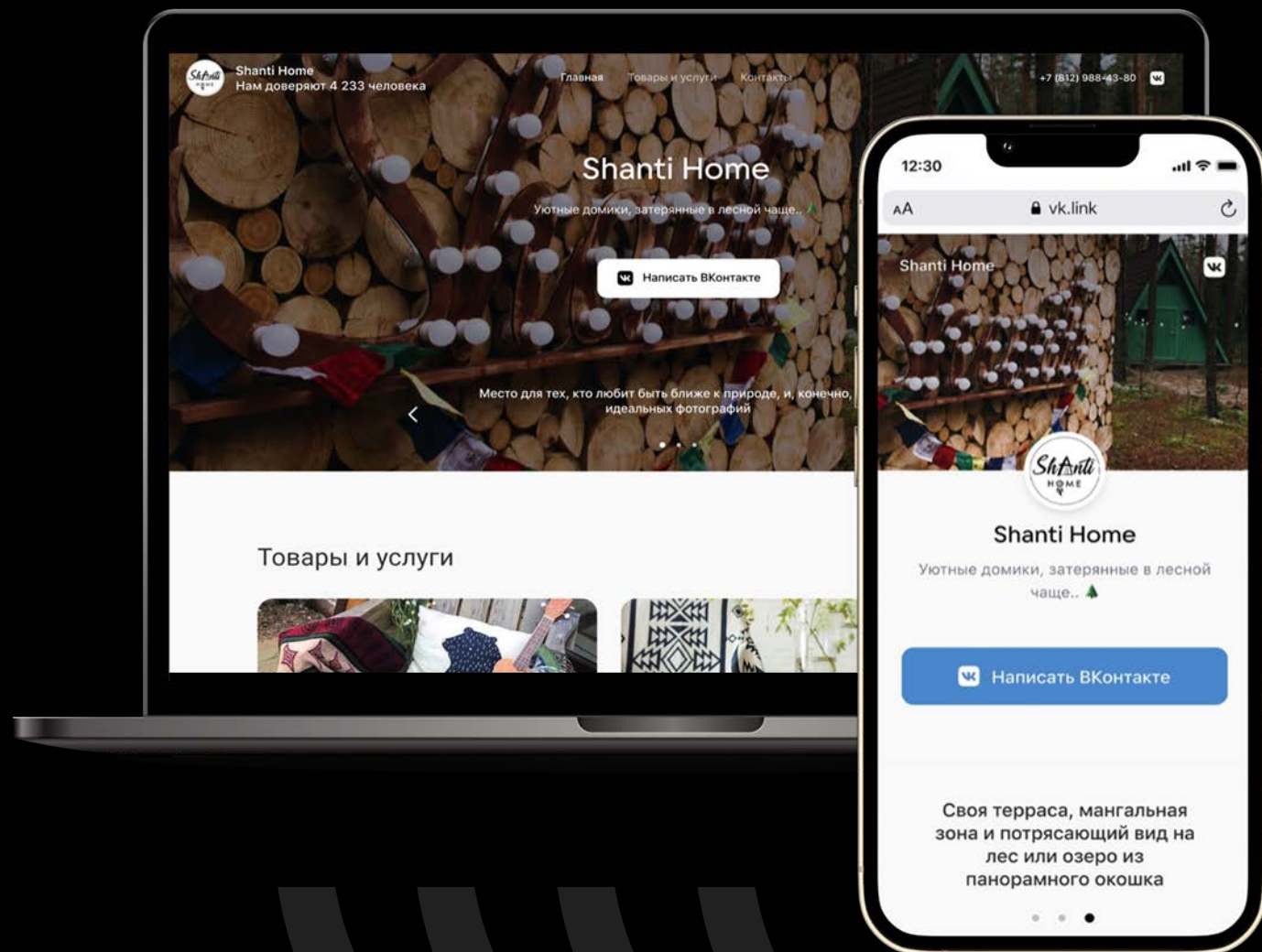
Не требует регистрации
домена



Не надо разбираться
в сложных конструкторах



Гибкая настройка
и индексация поисковиками





Подробнее о создании сайта

Отсканируйте QR-код
камерой своего телефона



Как ведение сообщества
соотносится с количеством
прибыли?

Статистика подписок рядового пользователя

90%
ВКонтакте

это холодный трафик,
который нужно прогреть
до продаж

Допустим, вы начали вести сообщество, стойко продержались, например, месяц, постили хороший контент, настраивали рекламу, а потом перестали публиковать.

Что произошло? Потенциальные клиенты сначала «прогрелись» благодаря вашему опубликованному контенту (в который вы вкладывали свои ресурсы), потом постинг в вашем сообществе прекратился.

Зато он никуда не делся у более дальновидных конкурентов. В результате покупку совершат у них, а не у вас.

Подписки 126



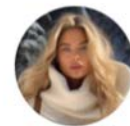
Подслушано в детских садах Челябинска
Добро пожаловать!



Монтессори-клуб-сад "Семь Я+" | Челябинск
Набор в детский сад (2-6 л) 👤 Групп...



Food.ru — Главная кухня страны
Вдохновение на каждой тарелке



LOOK OF YOUNG
образы, интерьеры, косметика



Киномания - Лучшие фильмы
Та самая Киномания 🙌

При возникновении потребности потенциальный клиент обратится к:



тому, кого он
вспомнит



тому, кому
доверяет

Именно эти две задачи и закрывает контент.

SMM – это марафон, а не спринт

Оценивать: правильно вы сделали или нет нужно по прошествии нескольких месяцев регулярной работы.

Чек-лист по оформлению сообщества



Название и ссылка

Чёткое и понятное название, содержит ключевые слова для поиска. Ссылка короткая, ассоциируется с компанией



Проверьте сообщения

Приветственное сообщение, открытые вопросы



Пост-закреп

Используйте для навигации, размещения отзывов/ закрытия возражений посетителей



Лого, обложка

Обложка адаптирована для мобильного приложения VK, рассказывает об УТП



Описание и статус

Короткий и информативный рассказ о вашем проекте с присутствием ключевых слов



Подключите чат-бота

Избавьте себя от рутинных задач



Выберите кнопку действия

Клиенты сразу смогут позвонить или перейти к заказу



Меню

Оформите кнопки меню в соответствии с остальным дизайном сообщества. Убедитесь, что все кнопки работают и ведут в нужные разделы



Подключите приложения

Онлайн-запись, виджеты, рассылки, отзывы сделают страницу удобнее для клиентов

Чек-лист по оформлению сообщества



Товары и услуги

Используйте подборки и качественные изображения на светлом фоне



Обсуждения

Закрепите важные и актуальные темы



Подключите VK Pay

Мгновенно принимайте оплату прямо ВКонтакте



Фотоальбомы

Группируйте по смыслу, создайте обложки в общем стиле оформления группы



Ссылки

Разместите ссылку на свой сайт, не уводите на другие ресурсы



Хэштеги

Уникальные для навигации
#хештег@адрес_группы



Видеозаписи

Размещайте свои видео, создайте наглядные обложки



Контакты

Должность, время ответов, вопросы, e-mail – важно вызывать доверие



Контент

Регулярно размещайте уникальный и качественный контент. Анализируйте интересы своей ЦА



expert.vk.com

ВКонтакте с вами!