

УДК 339.138

Особливості формування контенту для соціальної мережі «ВКонтакте»

Шишко В.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного бізнесу та маркетингу
Гродненського державного університету імені Янки Купали

Костюшка Е.Т.

магістрант
Гродненського державного університету імені Янки Купали

У статті розглядається питання формування контенту в соціальній мережі «ВКонтакте». Проаналізовано ключові компоненти ефективного повідомлення, такі як текст, зображення, посилання, відео- та аудіозаписи, хештеги, документи, опитування, карти, смайли. Розглянуто вимоги до кожного з елементів запису на прикладі соціальної мережі «ВКонтакте».

Ключові слова: маркетингова діяльність, соціальні мережі, інтернет-просування, контент.

Шишко В.І., Костюшко Е.Т. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В статье рассматривается вопрос формирования контента в социальной сети «ВКонтакте». Проанализированы ключевые компоненты эффективного сообщения, такие как текст, изображение, ссылки, видео- и аудиозаписи, хэштеги, документы, опросы, карты, смайлы. Рассмотрены требования к каждому из элементов записи на примере социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, социальные сети, интернет-продвижение, контент.

Shyshko V.I., Kostyushko E.T. PECULIARITIES OF FORMING THE CONTENT FOR THE SOCIAL NETWORK "VKontakte"

The article considers the question of content formation in the social network "VKontakte". The key components of an effective message are analyzed: text, image, links, video and audio recordings, hashtags, documents, polls, maps, smiles. The requirements for each of the elements of the record are considered on the example of the social network "VKontakte".

Key words: marketing activity, social networks, Internet promotion, content.

Постановка проблемы в общем виде.

При продвижении в социальных медиа важную роль играет создание контента в сообществах бренда. Существуют разные виды контента (рекламный, полезный, пользовательский, развлекательный), однако есть универсальные требования к каждому из элементов, которых желательно придерживаться для поддержания интереса к группе, формирования положительного имиджа бренда, а также повышения экономического эффекта от использования социальных сетей в коммуникативной политике организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Общие проблемы маркетинга и маркетинговых коммуникаций раскрыты в трудах Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Бернета, П. Гембла, А. Дейана, И.К. Беляевского, В.П. Бузина, В.В. Кулибанова, Г.Г. Почепцова, А.А. Романова и др. Однако, несмотря на акту-

альность темы интернет-маркетинга в целом и продвижения в социальных сетях в частности, это направление относится к числу наиболее современных и динамично развивающихся инструментов маркетинга, чем объясняется его недостаточная изученность и отсутствие систематизированных требований к компонентам сообщений в социальных сетях.

Формулирование целей статьи. К основным компонентам записи в сообществе относятся текст, изображение, ссылки, видео- и аудиозаписи, хэштеги, документы, опросы, карты, смайлы. Целью исследования является разработка требований к каждому из вышеупомянутых элементов контента.

Изложение основного материала исследования. Элементы записи в социальной сети (схема 1) могут комбинироваться по-разному в зависимости от целей и специфики публикации: текст + изображение, изображение +

видеозапись + ссылка, текст + изображение + аудиозапись, текст + хэштег + ссылка + изображение и др. Рассмотрим более подробно требования к каждому из элементов на примере социальной сети «ВКонтакте».

1. Тексты.

Одним из наиболее важных элементов коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях является вербальная составляющая записи. Правильно составленный текст позволяет привлечь и удержать подписчиков в сообществе, повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов, создать положительный имидж компании и наладить обратную связь с целевой аудиторией.

Создавая текст, необходимо учитывать цели, ради которых аудитория посещает социальные сети. В первую очередь к ним относятся общение, развлечение и отдых. Следовательно, запись должна быть полезной или интересной для пользователей, текст – понятным и доступным, а стиль – живым, ярким, экспрессивным, лишенным штампов и канцеляризмов. Достичь этого можно с помощью простых емких фраз, отсутствия

ненужных обобщений (всем известно, ни для кого не секрет) и большого количества прилагательных (восхитительный, потрясающий, качественный).

Следует осторожно использовать метафоры, поскольку не во всех случаях они являются уместными. Также желательно минимизировать использование заимствованных слов, которые не стали еще общеизвестными («вейп», «коворкинг») и могут быть непонятны большинству подписчиков. В противном случае аудитории придется постоянно перепроверять значение тех или иных фраз, что, вероятнее всего, негативно отразится на популярности сообщества.

Заголовок должен привлекать внимание и быть интригующим. Чтобы достичь подобного результата, можно использовать в заголовке интересные цифры и факты, статические данные, вопросы в адрес аудитории. Вопросы – не только эффективный способ найти общий язык с аудиторией, но и инструмент увеличения активности в комментариях.

Текст должен стимулировать интерес подписчиков к бренду, заставляя не только

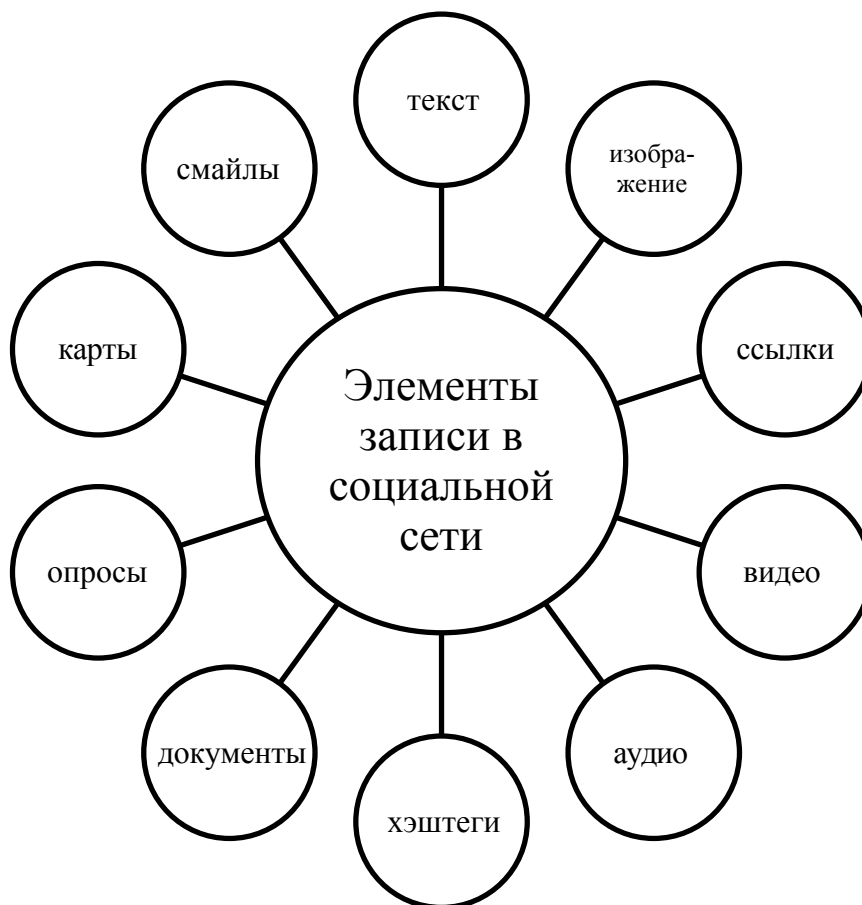


Схема 1. Компоненты записи в социальной сети

Источник: собственная разработка авторов

читать записи полностью и заходить в группу, но и пользоваться продвигаемыми услугами. Этому способствует прямой призыв к действию, подразумевающий использование глаголов повелительного наклонения: «прочитайте эту статью, чтобы узнать...», «ниже читайте о том, что...», «делитесь своими мнениями в комментариях» и т. д.

Текст должен быть адаптирован к целевой аудитории. Например, при рекламировании курсов английского языка для детей и взрослых стиль и способ подачи будут отличаться. Так, в первом случае текст будет направлен на родителей, которые заботятся о будущем своих детей, во втором – на взрослых людей, заинтересованных в самореализации или продвижении по карьерной лестнице.

Важно следить за новостями, чтобы вовремя публиковать актуальный контент на самые обсуждаемые темы, при этом необходимо использовать только проверенные, достоверные факты [2].

В качестве текстового контента в сообществе могут использоваться публикации полезных советов, связанных с организацией, новости компании, анонсы мероприятий, интервью с руководством, подборки ответов на часто задаваемые вопросы, подборки отраслевых новостей, анекдотов, демотиваторов, мемов. Чтобы заинтересовать и удержать пользователей, можно рекомендовать полезные книги и сайты, поздравлять подписчиков с малоизвестными праздниками (день системного администратора, день русского языка и др.), предлагать нестандартные способы использования продукта, попросить подписчиков предложить темы для публикаций и др.

Чтобы создать не только полезную и интересную, но и легко воспринимаемую запись, а также мотивировать пользователя к прочтению текста полностью, необходимо форматировать текст: разбивать на небольшие логические блоки – абзацы, оставляя пробелы между строками, добавлять маркированные списки, при необходимости нумеровать пункты. Заголовок, описание предложения, выгоды и ссылка должны быть разделены пробелом, заголовок при этом обязательно занимать не более одной строки.

Оптимальным размером записи для «ВКонтакте» считается текст до 300 символов. Это делает пост удобным для восприятия и не оттолкнет посетителей сообщества, к тому же чем короче сообщение, тем легче его прочесть и тем оно эффективнее. Если все же необходимо использовать текст большего

объема, то всю наиболее важную информацию следует разместить в пределах 280 знаков, поскольку при превышении этого числа символов появится ссылка «Показать полностью».

К числу важных критериев хорошего текста относятся грамотность, последовательность и логичность. Разного рода ошибки отвлекают от содержания, вызывают недоверие к автору текста, что может отразиться и на восприятии бренда и снизить доверие к компании. Кроме того, пользователи, заметившие ошибки в записях, могут больше не вернуться в сообщество.

2. Смайлы.

Оживить текст и привлечь к нему, а также акцентировать внимание пользователей на том или ином факте можно с помощью смайлов, однако не следует использовать их в слишком большом количестве, поскольку запись станет слишком пестрой или даже нелепой, будет восприниматься как навязчивая реклама. Например, записи с большими буквами в заголовке и смайликами в начале каждой строки в «ВКонтакте» используются довольно часто, а поэтому не выделяют сообщение в новостной ленте. Лучше в одной записи ограничиться 2–3 видами символов, а не использовать десятки тематических смайлов. При этом вместо не связанных по тематике изображений цветов лучше выбирать те символы, которые позволяют структурировать сообщение, например, маркеры в виде галочек.

3. Ссылки.

Дополнением текста могут стать контакты, включающие не только адрес и номер телефона, но и ссылки на официальный сайт или блог организации, аккаунты в других социальных сетях, интересные статьи, связанные со сферой деятельности компании, новости в электронных СМИ, касающиеся компании или продуктов/услуг. При этом ссылку для перехода лучше разместить не только в конце поста, но и под прикрепленным изображением.

4. Хэштеги.

Важным инструментом интернет-маркетинга являются хэштеги, правильное использование которых увеличивает охват аудитории и трафик, позволяет выявить аудиторию с определенными интересами, привлечь целевую аудиторию и исследовать рынок. Кроме того, хэштеги упорядочивают информацию в группах, упрощают поиск нужной информации среди множества записей, а также

привлекают внимание к бренду и повышают его узнаваемость, делают сообщение более заметным.

Хэштег – это «ключевое слово или фраза» [3], «метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах» [4], маркирует записи и позволяет пользователям найти информацию. Хэштеги используются в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram, Pinterest, Google+, Vimeo, Flickr, Tumblr.

При использовании правильно подобранных хэштегов запись становится доступной пользователям с интересами, близкими к тематике сообщества, даже если аудитория не подписана на обновления группы. Это означает, что аудитория группы не ограничена имеющимися подписчиками, так как контент могут найти все пользователи, которые интересуются этой темой.

Хэштеги, в которых используются ключевые слова, выделяют главную мысль сообщения, группируют информацию по темам, обеспечивают быстрый поиск по конкретным темам и, как следствие, повышают посещаемость страниц.

Внешне хэштеги выглядят как слово или несколько слов, написанные латиницей или кириллицей вне зависимости от регистра, перед которыми стоит символ #, превращающий текст в ссылку (например, #ГрГУ, #университет, #услуги). Нажатие на эту ссылку позволяет просмотреть все записи, помеченные этим хэштегом. При этом слово, которое используется в качестве хэштега, должно следовать за решеткой без пробела, а хэштеги должны быть разделены пробелом. Если в качестве хэштега используется фраза, то слова в ней должны быть написаны без пробелов, вместо которых можно использовать регистр (#услугиГрГУ) или нижнее подчеркивание (#языковые_курсы). В качестве хэштега нельзя использовать цифры и символы, однако цифры могут включаться в хэштеги с текстовым содержанием.

Популярность использования хэштегов объясняется удобством для пользователей. Так, «ВКонтакте» хэштеги служат для сортировки сообщений на стене по рубрикам, что избавляет посетителей групп от необходимости перелистывать стену сообщества, чтобы найти интересующую информацию. Для этого необходимо из простых и релевантных (соответствующих поисковому запросу по содержанию) слов создать уникальный хэштег для рубрики и пометить нужные сообщения.

Расположение хэштегов в тексте не является фиксированным: они могут стоять в начале, внутри или в конце сообщения, однако для «ВКонтакте» удобнее использовать хэштеги в конце записи, потому что при таком расположении они не отвлекают от основного сообщения. При этом следует отдавать предпочтение кратким, состоящим не более чем из 10–15 символов и отражающим суть сообщения хэштегам. Не следует использовать общие слова, поскольку они имеют большую популярность и, вероятнее всего, запись потеряется в общем потоке информационного канала. Важно ограничивать число хэштегов под одной записью, поскольку публикации, перегруженные хэштегами или содержащие громоздкие теги, вызывают раздражение у пользователей. Так, в Twitter количество хэштегов не должно превышать 2–3 на одну запись, а в Instagram и ВКонтакте следует использовать до 5 [3]. Нужно учитывать и то, что при использовании более 10 хэштегов запись не отображается в поиске.

Для повышения читаемости записей можно использовать контентные, трендовые и брендовые хэштеги [3].

Контентные хэштеги полезны в начале работы с хэштегами и подразумевают выбор брендовых слов, то есть названия компании, продукта или услуги (#ГрГУ, #Янки). Использование такого вида хэштегов позволяет сделать бренд узнаваемым среди потенциальных клиентов, ранее не сталкивавшихся с ним.

Трендовые хэштеги подразумевают использование хэштегов, которые уже стали популярными среди миллионов пользователей и попали в список «трендовых». Например, к ним можно отнести слова, имеющие привязку к празднику или важному событию (#Halloween). Однако использование подобных тегов эффективно лишь в том случае, когда публикация информативна, забавна или является «вирусной», пользователи будут делиться ею, а это значительно расширит охват аудитории. Если же запись не связана с темой обсуждения, то, скорее всего, она не будет замечена в потоке сообщений, а значит, использование трендовых хэштегов не будет целесообразным.

Чтобы публикация не терялась среди сотен других постов с тем же хэштегом, следует создать уникальные брендовые хэштеги, которые будут выделять сообщение среди многих других. Эффективным брендовым хэштегом

можно считать тот, который ассоциируется только с одной компанией, является уникальным и запоминающимся. Он должен состоять из короткой фразы или слогана. Важно, чтобы у пользователей был убедительный стимул для использования брендовых хэштегов (к примеру, предоставление скидки).

Следует учитывать, что в поиске записи по хэштегу ранжируются по популярности или хронологии, поэтому одинаковые хэштеги под всеми записями следует использовать лишь в том случае, когда выбрана узкая тематика. В противном случае потенциальная аудитория будет значительно сужена.

5. Изображения.

Нельзя недооценивать и использование изображений в записях социальных сетей. Так, например, по данным сервиса «Buffer» «твиты с картинками получают на 150% больше ретвитов, чем обычные текстовые посты» [5].

Изображения должны вызывать позитивные эмоции, могут быть смешными, при этом необязательно, чтобы все они напрямую были связаны с организацией и ее товарами/услугами. Достаточно, чтобы такое изображение было брендированным, то есть содержало логотип, цвета бренда или иные брендовые элементы.

С помощью изображений можно рассказать о текущем состоянии и об истории организации. Например, в первом случае можно опубликовать фотоотчет о рабочем дне сотрудника, фото продукта в процессе сборки или производства, фотографии наград и сертификатов, создать фотоколлаж, а во втором – разместить фотографию старого логотипа, первого продукта или здания, в котором раньше размещалась компания.

Можно также публиковать в сообществе фотографии подписчиков, связанные с тематикой сообщества, компанией или продуктом. Такие изображения можно найти по соответствующим хэштегам. Можно провести среди участников сообщества конкурс фотографий, однако в этом случае тематика фотографий должна быть связана с организацией и ее услугами.

Привлечь внимание аудитории способна инфографика. Можно анонсировать чужую инфографику или создавать собственную, касающуюся не только организации, но и актуальных для подписчиков тем. Для привлечения аудитории можно обыгрывать популярные мемы, делать скриншоты смешных диалогов в чате или почте.

При публикации фотографий и картинок в социальных медиа важно учитывать размер изображения. Максимальный размер изображения для поста «ВКонтакте» – 1000x700 пикселей, однако оптимальным размером является 700x500 пикселей. Изображения других размеров сохраняют пропорции, однако будут отображаться с потерей качества. При этом следует учитывать, что другие изображения «ВКонтакте» требуют иных размеров. Так, аватар в сообществе должен быть 200x300 пикселей (200x500 пикселей), аватар на личной то странице – 200x500, а новостное изображение баннера в сообществе – 510x271 пикселей [6]. Картинки и фотографии других размеров сохраняют пропорции, однако потеряют качество при загрузке (автоматически будут растягиваться или сжиматься). Если на изображении есть текст, желательно переместить его в центр, чтобы при отображении на разных устройствах ничего не обрезалось. Если необходимо прикрепить к записи несколько изображений, не следует смешивать вертикальные и горизонтальные картинки.

6. Аудиозаписи.

Аудиозаписи, как и прочие элементы поста в сообществе, должны использоваться с определенной целью. Например, при публикации полезного обучающего контента можно использовать подборки аудиокниг (саморазвитие, изучение иностранных языков, лекции по определенной теме и т. д.). Можно использовать аудиальный контент и для размещения музыкальных подборок в развлекательных записях, однако с лета 2017 года в прослушивании музыки «ВКонтакте» появятся платные элементы: пользователи будут иметь возможность прослушивать аудиозаписи бесплатно с рекламой или должны будут оформить платную подписку. В связи с этим неизвестно, будут ли популярны публикации с аудиофайлами в дальнейшем.

7. Видеозаписи.

Видеоконтент выгодно отличается от привычного тексто-графического контента, поскольку видео – «наиболее приближенный к реальности, «живой» тип контента» [7]. В зависимости от тематики сообщества и целей публикации записи можно использовать такие виды видеоконтента, как обучающее видео (лекции, инструкции, уроки, «лайфхаки», рецепты), обзор продуктов компании и сравнение их с конкурентными товарами/услугами, видеодневник (отчеты о

выставках, спецпроектах), видеоотзывы клиентов и интервью с сотрудниками [8].

Видео необходимо оптимизировать для того, чтобы оно имело высокие позиции в поисковых системах, в частности, название должно содержать ключевые слова.

8. Документы.

Опция «Документ» позволяет прикреплять к записям сообщества документы форматов pdf, doc, ppt, png, gif, jpg, psd и др. Этот инструмент можно использовать при размещении полезного контента: электронных книг, обучающей литературы, презентаций. Кроме того в качестве документа можно прикрепить прейскурант, анкету для заполнения, шаблон заявления и др.

9. Карта.

Опция «Карта» позволяет наглядно продемонстрировать аудитории местоположение чего-либо. Эта опция необходима в том случае, если объект изменил местоположение либо расположен в отдаленной части города, малоизвестной большинству пользователей, а также в случае изменения названия улицы. Прикрепление карты в подобных ситуациях экономит время подписчиков.

10. Опросы.

Эффективной формой стимулирования активности подписчиков является проведение опросов на различные темы, поскольку опросы привлекают больше внимания, чем обычные записи. Опросы следует использовать, если необходимо узнать мнение о чем-либо, а также повысить активность пользователей в сообществе. Чтобы создать эффективный опрос, следует ориентироваться на интересы и возраст аудитории, с учетом этого сформулировать вопрос и предложить интересные варианты ответа. Каждый участник сообщества среди вариантов должен найти подходящий ему ответ, поэтому желательно, чтобы один из вариантов был открытым (например, «другое») и давал возможность высказать свое мнение в комментариях. К созданному опросу желательно прикрепить иллюстрацию.

Выводы. Таким образом, каждый из используемых элементов записи должен нести определенную смысловую нагрузку и использоваться в зависимости от поставленных целей, быть направленным на привлечение и поддержание интереса к бренду, а также отвечать требованию уникальности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ок, Янки! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ok_yankee. – Дата доступа: 18.05.2017.
2. Как писать SMM-тексты: 10 простых правил // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/98256/19351/>. – Дата доступа: 17.05.2017.
3. Пан К. Что такое #хештег и как его использовать в социальных сетях / К. Пан // WiXBlog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wix.com/blog>. – Дата доступа: 12.04.2017.
4. Что такое хэштег и как им пользоваться // Acadess team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://acades.by/blog/smm/что-такое-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya>. – Дата доступа: 10.04.2017.
5. Как сделать идеальное изображение для социальных медиа? // LPGENERATOR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/10/06/kak-sdelat-idealnoe-izobrazhenie-dlya-socialnyh-media/>. – Дата доступа: 15.04.2017.
6. Размеры изображений в Вконтакте (VK) (Последние изменения за 2017) // Online Marketing – Онлайн-Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://online-marketing.com.ua/razmery-izobrazhenij-v-vkontakte-vk/>. – Дата доступа: 10.03.2017.
7. Самоткан К. 20 советов по использованию видео в SMM / К. Самоткан // TextTerra [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://textterra.ru/blog/20-sovetov-po-ispolzovaniyu-video-v-smm.html>. – Дата доступа: 04.01.2017.
8. Кокарев С. Как работать с видео в SMM / С. Кокарев // COSSA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/121696/>. – Дата доступа: 15.03.2017.