

Вячеслав
Прохоров

Кибермаркетинг-2025: эффективное продвижение в цифровом мире

Тренды в маркетинге 2025

Изменения в законодательстве

На что стоит обратить внимание:

01 апреля 2025: 3% налог на интернет-рекламу

— направлен на поддержку разработчиков ПО, включённых в
госреестр

— 3% от квартальных доходов, полученных с рекламы

На что стоит обратить внимание:

01 апреля 2025: 3% налог на интернет-рекламу

— направлен на поддержку разработчиков ПО, включённых в
госреестр

— 3% от квартальных доходов, полученных с рекламы

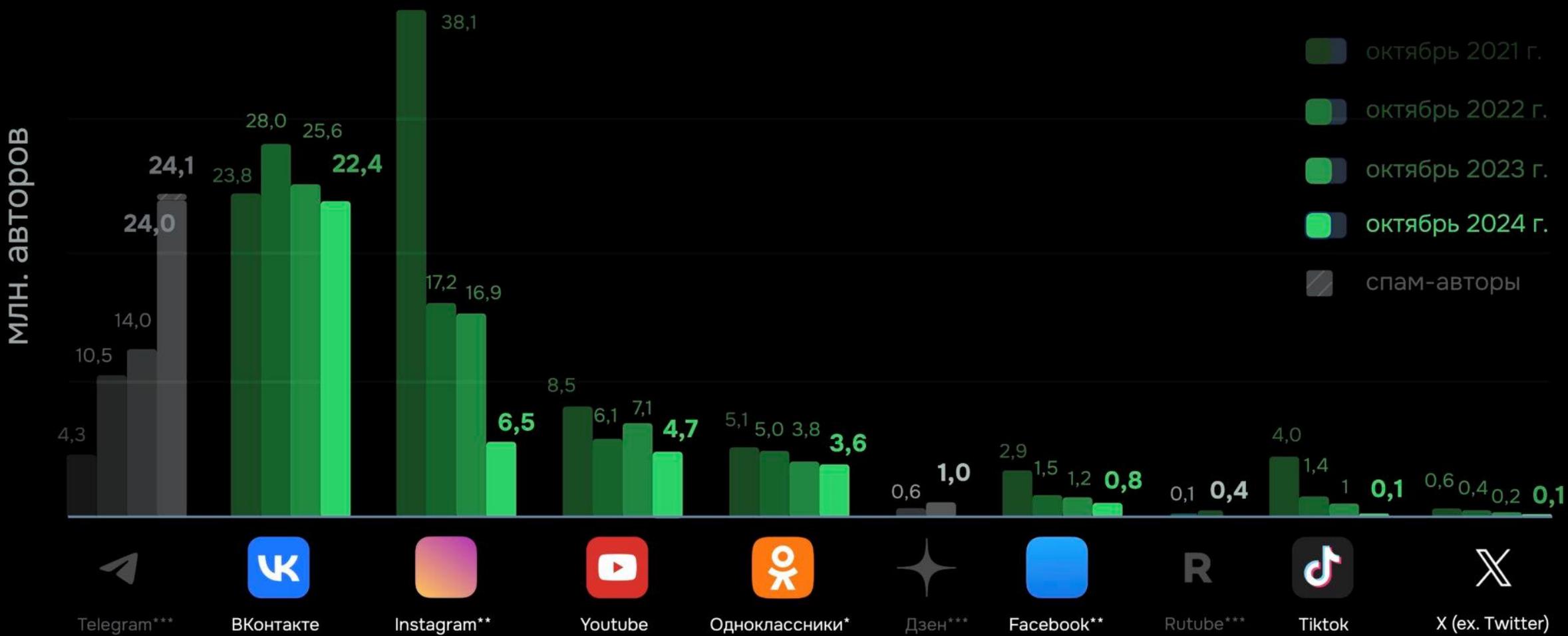
01 сентября 2025: запрет рекламы в Ins***gram

— вести аккаунт можно

— самореклама под вопросом

Тренды размещения контента

Авторы соцмедиа в России 2021-2024



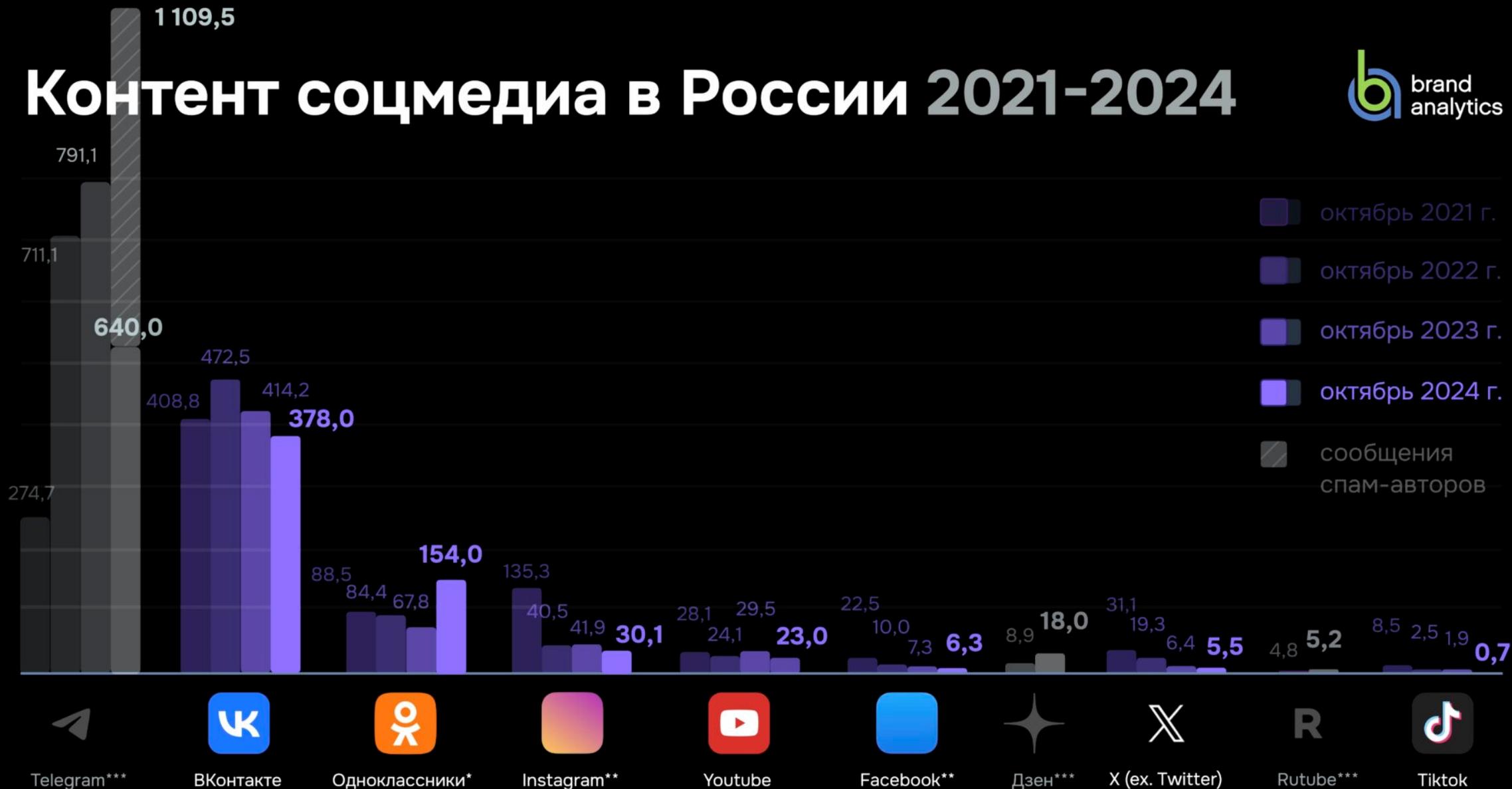
Россия, октябрь 2024

*Данные по Одноклассникам не учитывают авторов комментариев к постам «старше» 7 дней
 **Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены в РФ
 *** Для Telegram, Дзен. Rutube приведены данные по русскоязычным авторам, а не по России.

Контент соцмедиа в России 2021-2024



млн. сообщений



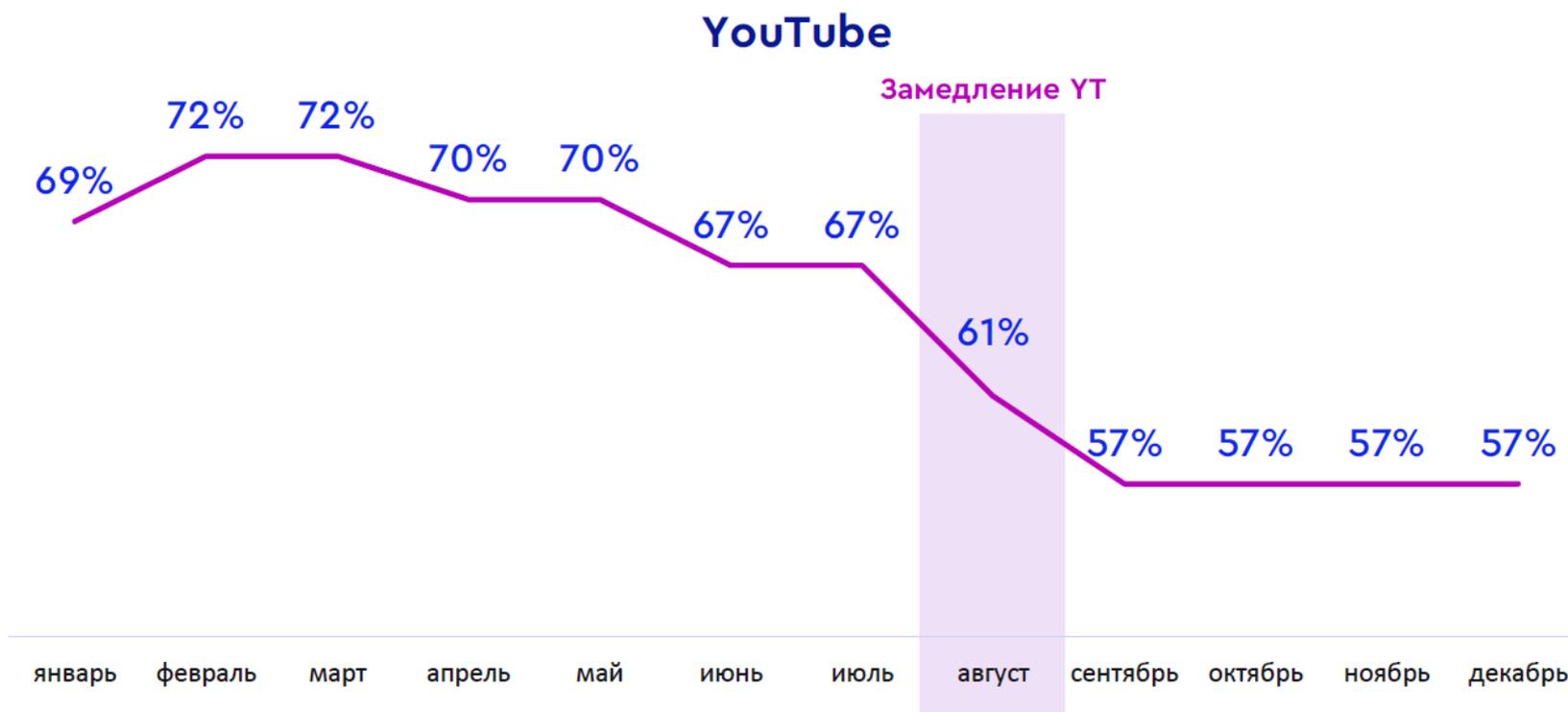
Россия, октябрь 2024

*Данные по Одноклассникам не учитывают авторов комментариев к постам «старше» 7 дней
 **Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены в РФ
 *** Для Telegram, Дзен, Rutube приведены данные по русскоязычным авторам, а не по России.

Количество активных авторов в YouTube сократилось: ~10% авторов перестали публиковать контент после замедления

Изучили 66 065
YouTube-авторов*
которые были активны**
до замедления YouTube

Доля YouTube-авторов, которые публиковали контент
в YouTube в 2024 году (по месяцам)



*Авторы, которые находятся в базе мониторинга WIB

**Опубликовали хотя бы одно видео в январе-июле 2024 года

Авторы, которые остались в YouTube, продолжили публиковать контент на площадке в таком же объёме, но просмотры контента после замедления сократились в среднем на **37%**

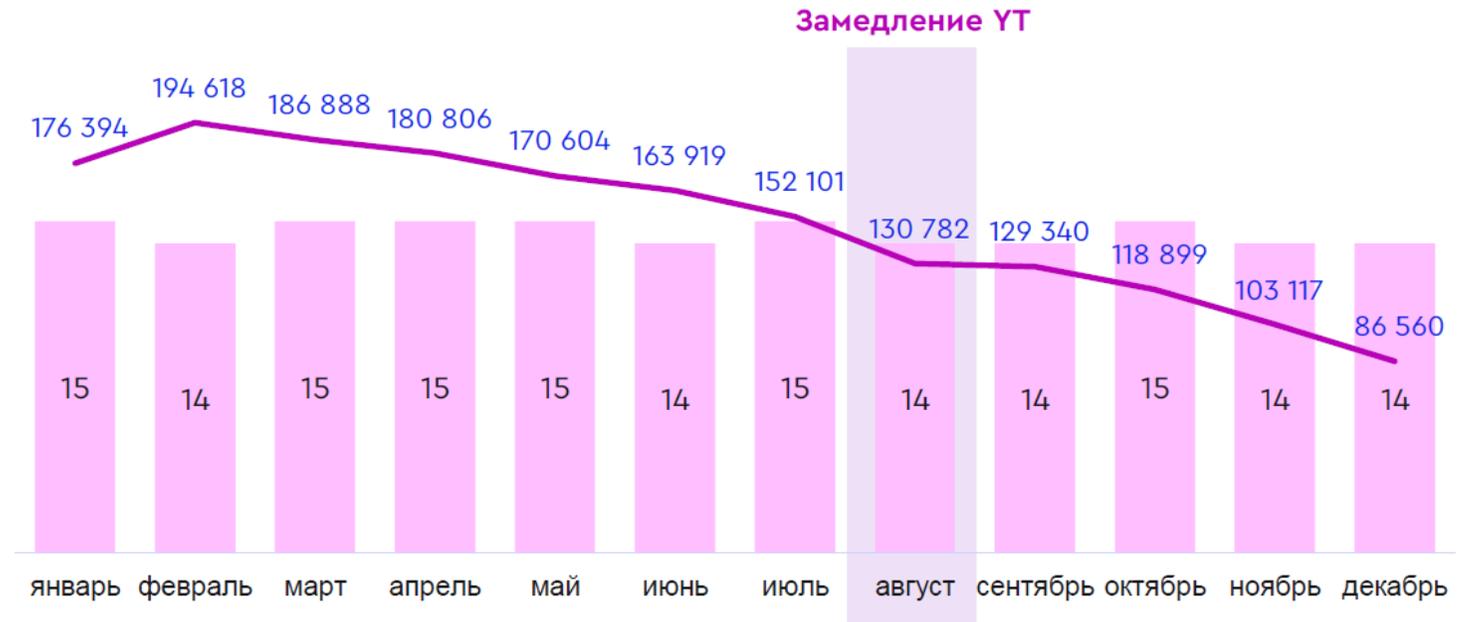
Активность авторов в YouTube в 2024 году

Средние просмотры на 1 видео

ДО **175 тыс.**

ПОСЛЕ **109 тыс.**

-37%



Среднее количество опубликованных видео на 1 автора

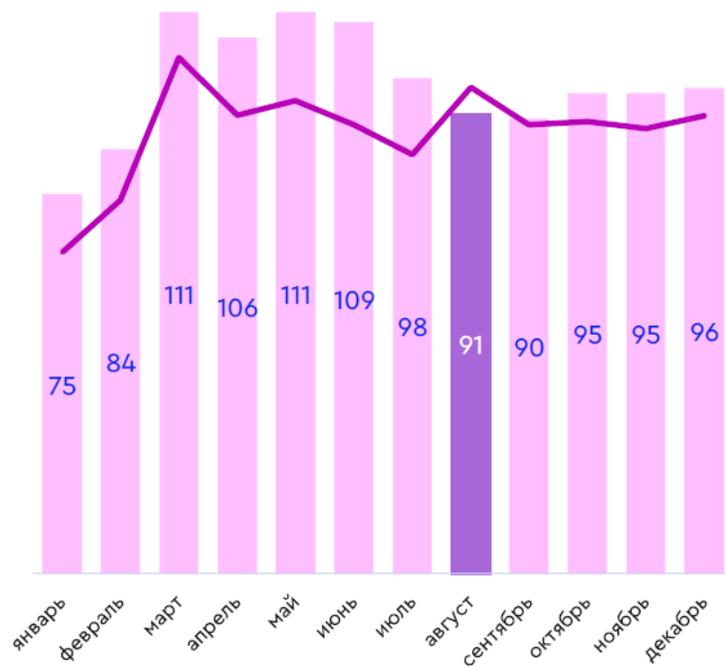
Среднее количество просмотров на 1 видео

*Авторы, которые находятся в базе мониторинга WIB
 **Опубликовали хотя бы одно видео в январе-июле 2024 года

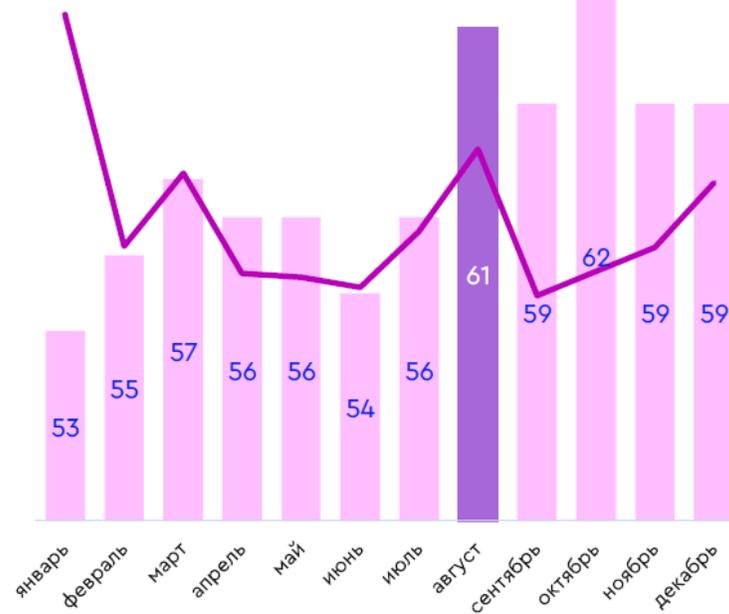
Если в Telegram авторы стали наращивать активность еще до замедления YouTube, то в VK произошёл всплеск количества публикуемого авторами контента именно после замедления

Активность авторов в Instagram в течение всего года сокращалась, и негативная динамика продолжилась и после замедления

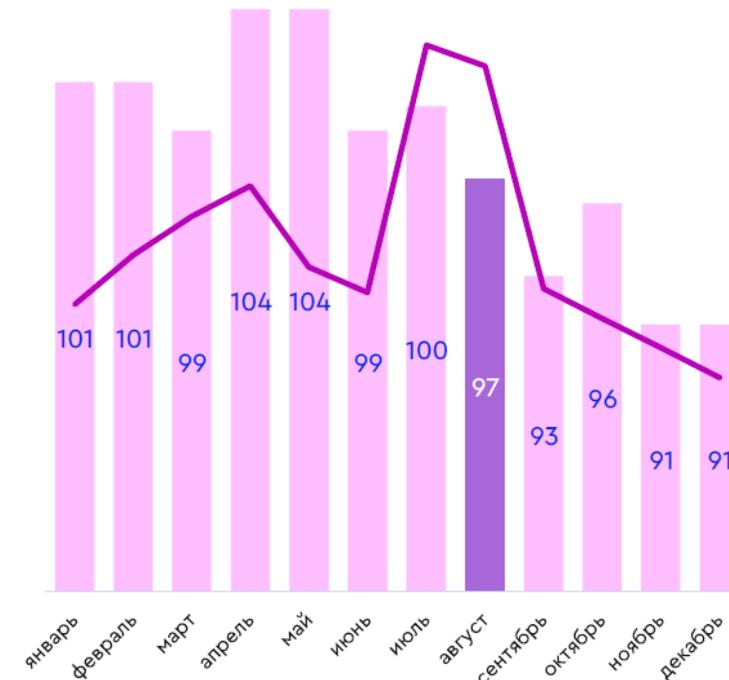
Telegram



VK



Instagram



Среднее количество опубликованных контентных единиц на 1 автора Среднее количество просмотров на 1 контентную единицу

Тренды потребления

ТРИ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ: ЗАМЕЩЕНИЕ, ЛОЯЛЬНОСТЬ, ОТКАЗ

63%

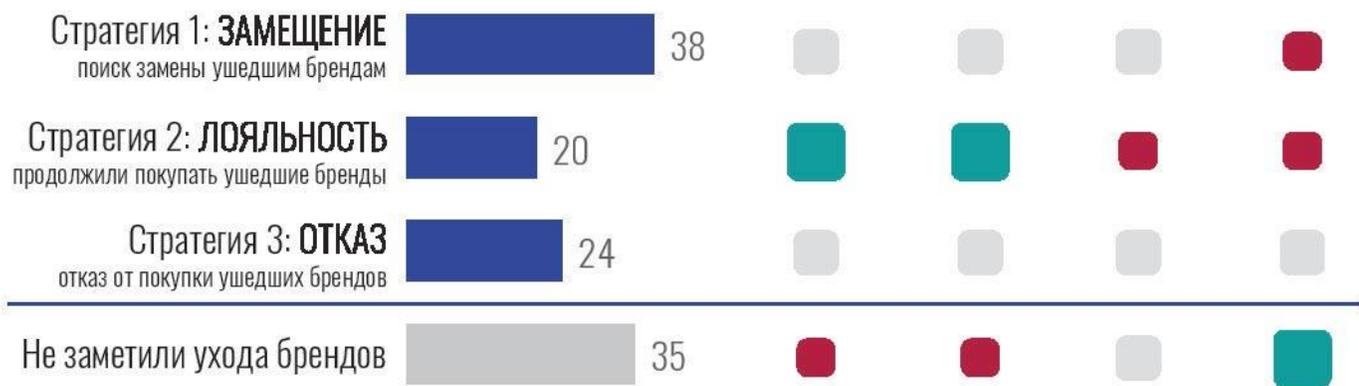
потребителей 16+

Считают, что российские и азиатские бренды смогут успешно заменить ушедшие западные бренды

Столкнувшись с уходом западных брендов, потребители ищут способы адаптации. Стратегия Замещение придерживается 38% опрошенных без заметных отличий по поколениям за исключением небольшого снижения доли среди людей Серебряного возраста (34%), которые в большей степени, чем остальные, не заметили ухода западных брендов.

Четверть опрошенных декларирует отказ от покупки ушедших брендов. На деле же поведенческие стратегии пересекаются – потребителю сложно дается изменение привычных поведенческих паттернов. Например, среди заявляющих об отказе покупать ушедшие бренды каждый третий одновременно ищет замещение – возможно, еще не покупает, но уже открыт для новых марок. А каждый десятый приверженец стратегии Отказ продолжает покупать зарубежные бренды, предположительно имея готовность от них отказаться, если найдется замена.

Стратегии адаптации потребителей к уходу с рынка европейских и американских брендов (%)



Кросс-стратегичность в поведении потребителей

Vert%	ЗАМЕЩЕНИЕ	ЛОЯЛЬНОСТЬ	ОТКАЗ
ЗАМЕЩЕНИЕ		41%	33%
ЛОЯЛЬНОСТЬ	22%		9%
ОТКАЗ	22%	11%	

ЛОЯЛЬНЫХ УДЕРЖИВАЕТ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРИВЯЗАННОСТЬ К БРЕНДАМ

Несмотря на то, что каждый пятый говорит, что продолжает тем или иным способом покупать официально ушедшие бренды, истинную лояльность без одновременного поиска замен или временной приостановки покупок сохраняют только 11% опрошенных (20% среди Зумеров).

В первую очередь обращаются к маркетплейсам, предлагающим ушедшие марки. Тем, кто придерживается стратегии Лояльность, важны качество и бренд и не важна цена.

Наиболее заметным для потребителей оказался уход брендов, тесно связанных с личным статусом и образом жизни: мода и красота, товары для дома.

«Бренд создавал особую атмосферу в своих магазинах. Замены ему нет. Хотя, по качеству многие российские марки намного лучше.»

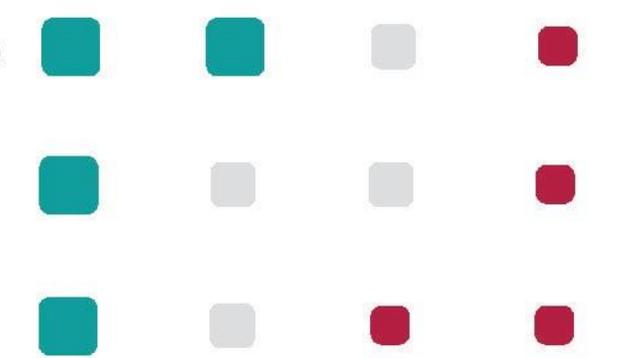
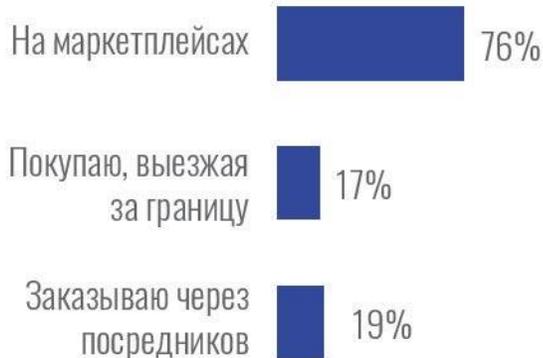
Источник: Качественное синдикативное сообщество Ipsos в России. Июль 2023

ЛОЯЛЬНОСТЬ
Стратегия 2

20% →

потребителей 16+

Покупаю ушедшие бренды...



Важно при выборе...



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2023/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Выбирают стратегию Лояльность

■ Значимо больше выборки в целом
■ Значимо меньше выборки в целом

ДОМ

Потребитель ищет уединения и уюта



Робинзонизация общества усиливается



Тренд на изолированное проживание более мелких по размеру домохозяйств усугубляется снижением желания людей поддерживать взаимодействие с окружающими, безотносительно принадлежности к поколению.

Высокотехнологичным помощникам по хозяйству нужна помощь, чтобы прижиться в домах россиян

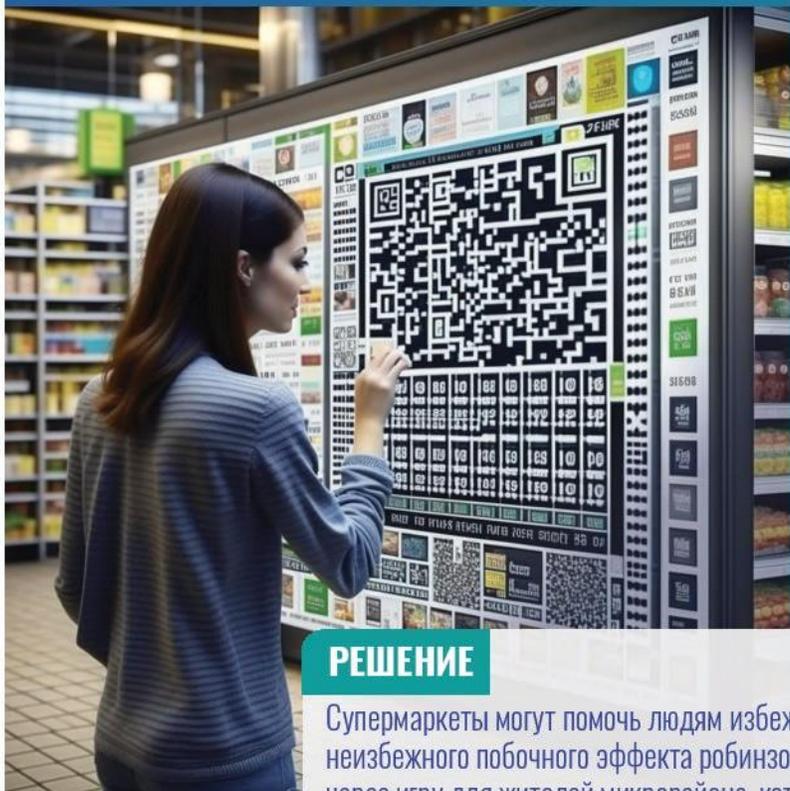
Использование инноваций для дома за год не изменилось. Желание использовать выросло только у голосовых помощников. Среди барьеров – не оправдавший ожиданий первый опыт, сложности подключения, высокая цена. Бытовые задачи не настолько обременительны, чтобы потребитель проактивно искал помощи у технологий.

«Эмоциональный дом» - ответ на усталость от технологий, инфошума и снижение желания общаться

Не улучшать свой дом, а делать его более уютным – таков запрос у потребителя сегодня, более активно выраженный у зумеров старше 16 лет. Почти каждый десятый называет своим хобби изготовление предметов домашнего интерьера своими руками.

СУПЕРМАРКЕТ ДРУЗЕЙ

ИНСАЙТ >> Люди в многоквартирных или отдельно стоящих домах мало общаются, но ходят в одни и те же супермаркеты



РЕШЕНИЕ

Супермаркеты могут помочь людям избежать одиночества – неизбежного побочного эффекта робинзонизации. Например, через игру для жителей микрорайона, которые ходят в один и тот же магазин. Желаящие могут принять участие в игре, записав видео о себе на специальной платформе. Просмотр – по QR-коду. В течение дня то или иное видео выводится на табло.

ТЕХНО'ДОМОВОЙ



ИНСАЙТ >> Люди ищут уюта и защищенности в своих домах, но не хотят чувствовать себя одинокими



РЕШЕНИЕ

По аналогии с одеждой для домашних животных, одежда для домашних роботов уберет необходимость прятать эти часто громоздкие устройства в шкафы, а, напротив, поможет им вписаться в интерьер дома. Люди часто дают домашним роботам имена. Одежда для роботов также сделает взаимодействие человека с ними более душевным и ламповым.

БОЛЬШЕ КАНАЛОВ. БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ

За прошедший год выросло доверие ко всем каналам продаж, в том числе к интернет-покупкам. Все больше людей самого разного возраста комбинируют онлайн и офлайн магазины.

Частота использования онлайн-магазинов увеличивается. Растет не только доля и покупателей непродуктовых категорий, и покупки продуктов питания. В покупку продуктов онлайн все больше вовлекается Gen X (16% 2023/Q1 vs. 13% 2022/Q1).

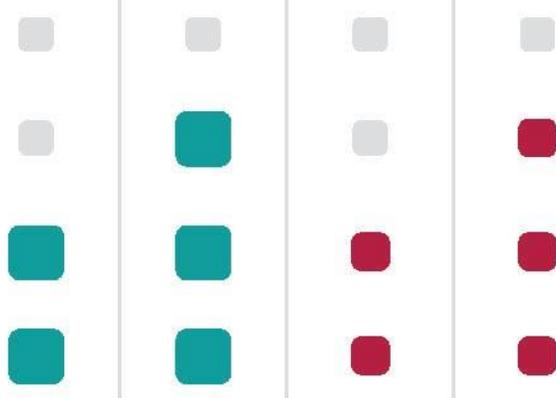
Есть тренд на изменение покупательской стратегии во всех возрастах: сокращаются крупные закупки «про запас» – покупают чаще, но меньше: 70% (2023/Q1) vs. 74% (2022/Q1)

Доверие каналам продаж (%)

2023/Q1 2022/Q1



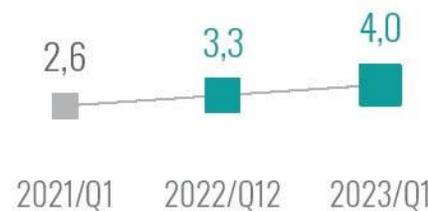
Gen Z Gen Y Gen X Silver Age



■ Значимо больше выборки в целом
■ Значимо меньше выборки в целом

Источник: Ipsos. РосИндекс. 2023/Q1, 2022/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Среднее число форматов, которым доверяют



Покупают в Интернете раз в неделю и чаще (%)



Мнение блогеров влияет на решения о покупках

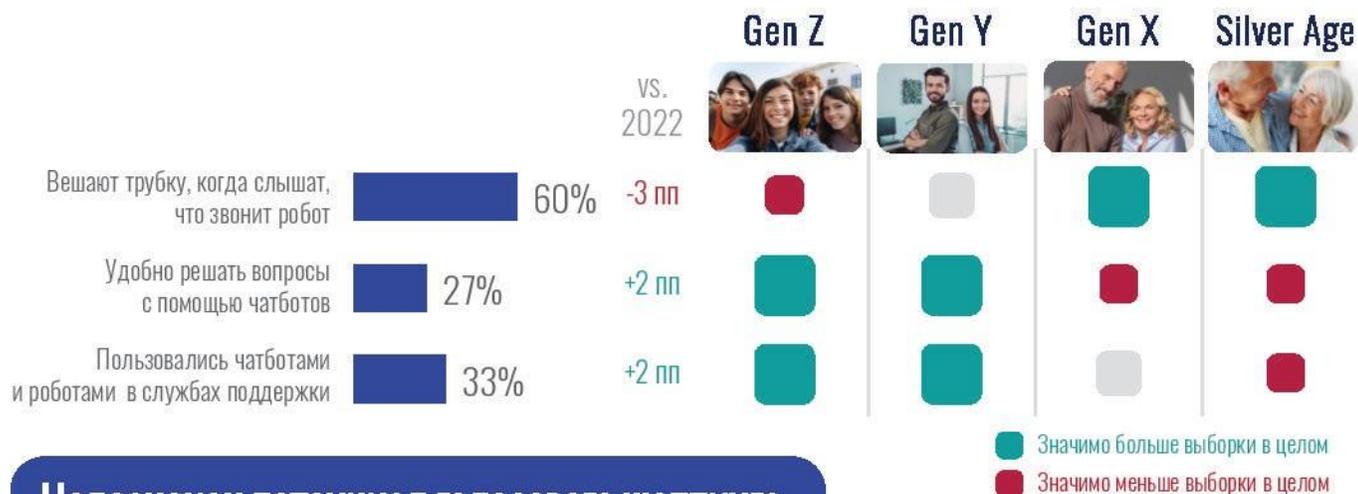


СИГНАЛЫ

- Виртуальные или тематические магазины предлагают уникальные формы взаимодействия >>
- Как привлечь больше покупателей – рекламная кампания «Пятерочка Доставка» с инфлюенсерами и блогерами >>

ТЕХНОЛОГИИ В ПОКУПКАХ СТАНОВЯТСЯ ПРИВЫЧНЫМИ, НО НУЖНО РАБОТАТЬ НАД УЛУЧШЕНИЕМ ОПЫТА КЛИЕНТА

Растет позитивное отношение к использованию чатботов и автоматизированных систем запросов. Доля тех, кто считает чатботы удобными выросла с 24% в 2022/Q1 до 27% в 2023/Q1. Особенно большой рост среди миллениалов (с 26% в 2022/Q1 до 30% в 2023/Q1)



- Увеличение касс самообслуживания на 15 тыс. совместно с Х5 и Сбер. >>
- Яндекс открывает офлайн аппараты с едой на складах. >>
- Мировой опыт внедрения голосового шоппинга имеет потенциал. >>

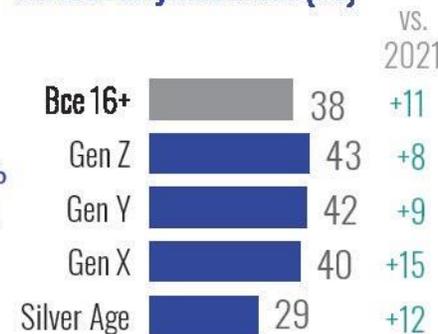
Недооценен потенциал голосового шоппинга

Все больше россиян используют голосовых помощников дома (11% в 2023/Q1, +2пп за год). Еще 29% готовы начать их использовать.

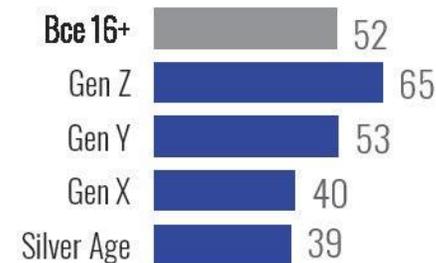
Но только 1,5% уже используют голосовой шоппинг и лишь 13% готовы начать его использовать (17% у Зумеров, значимо меньше, чем годом ранее). Анализ опыта использования подскажет, как можно активировать рост этой технологии для покупок.

Покупатели открыты автоматизации покупок без контакта с персоналом. 38% имели опыт использования касс самообслуживания (+11пп за два года). Еще четверть опрошенных готовы начать использовать кассы самообслуживания. Но не всем они удобны, что требует дополнительной работы над улучшением опыта клиентов.

Пользовались кассами самообслуживания (%)



Цифровые терминалы, кассы самообслуживания и пр. удобны (%)



КОММУНИКАЦИИ

Приблизиться к покупателю



«Немодельные» образы в рекламе больше нравятся молодежи

Чуть меньше, чем каждому второму нравится видеть в рекламе обычных людей. Каждому пятому нравятся модели с особенностями внешности или модели старшего возраста. Зумеры и Миллениалы более лояльны к появлению в рекламе неклассических моделей.

Доверие к рекламе: основано на реальных событиях

Снижается степень раздражения и недоверия населения к рекламе. Бренды используют силу простых историй обычных людей, чтобы рассказывать о ценности, которую несет их продукт, а также воздействуют на эмоции потребителей с помощью юмора.

Купи в игре – получи офлайн. Геймеры берут инициативу в свои руки

Сегодня в игры играет практически каждый второй интернет-пользователь. И потребители уже хотят идти дальше: многие готовы заказывать товары в обычных компьютерных играх / VR, чтобы получить их потом офлайн. Более того, пользователи уже самостоятельно создают для себя возможности заказывать реальную пиццу внутри игры.



Пара слов про нейросети

Плюсы и минусы использования нейросетей:

Плюсы:

— Автоматизация рутинных задач

Нейросети берут на себя обработку данных, анализ аудитории и настройку рекламных кампаний, освобождая маркетологов для стратегических задач.

— Гиперперсонализация контента

Алгоритмы прогнозируют поведение пользователей и создают индивидуальные предложения, повышая конверсию и лояльность.

— Мгновенная генерация креативов

Создание текстов, изображений и видео «на лету» под запросы аудитории ускоряет запуск кампаний и сокращает бюджетные расходы.

Минусы:

— Эрозия доверия из-за deepfake

Реалистичный AI-контент (фото, видео, отзывы) усложняет распознавание фальши, рискуя репутацией брендов.

— Унификация креативов

Шаблонные решения нейросетей приводят к однообразию в рекламе, снижая вовлеченность и креативную конкуренцию.

— Снижение вовлечённости аудитории

Неумелое использование нейросетей приводит к появлению «бездушного контента», снижающего заинтересованность пользователей.

Предыдущий слайд
сгенерирован
нейросетью... ;)



Сообщество
должно быть удобным
и информативным

Оформление сообщества



Живая обложка



Аватарка с логотипом



Понятное название,
которое легко запомнить



Аккуратный блок
«Информация»



Статус



Меню сообщества



Истории



Клипы



Функциональность сообщества

Сообщения

Кнопка действия

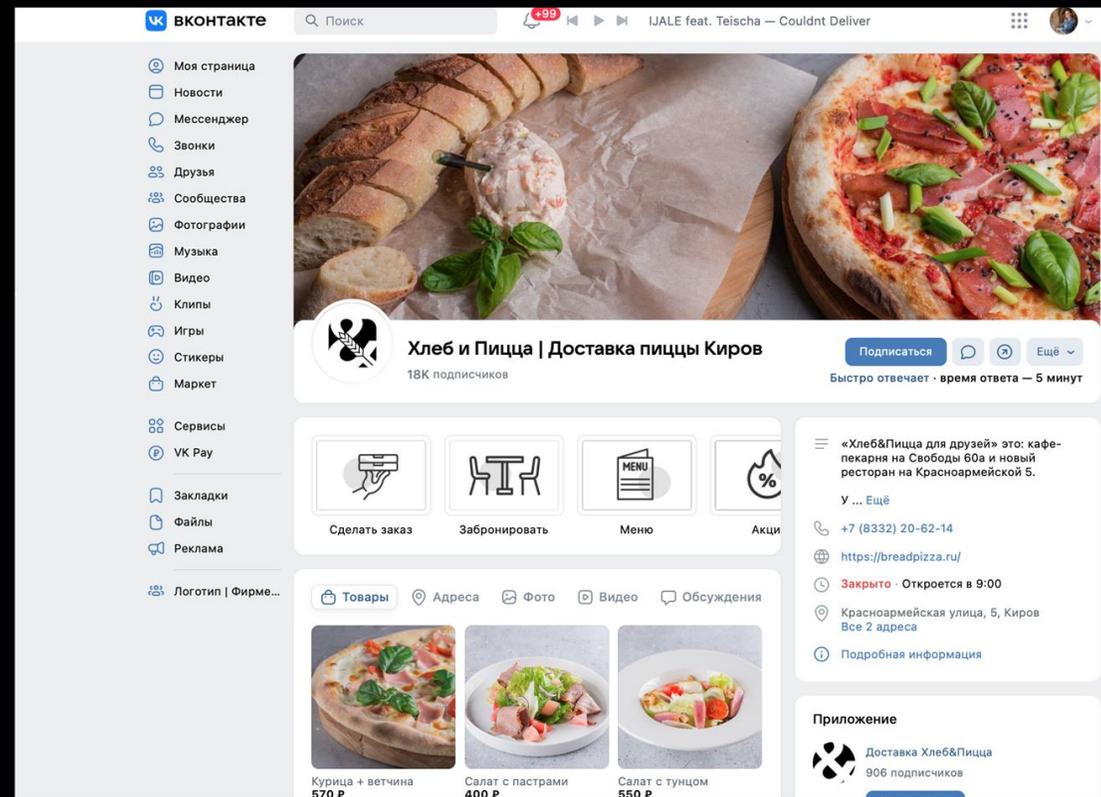
Витрина с товарами

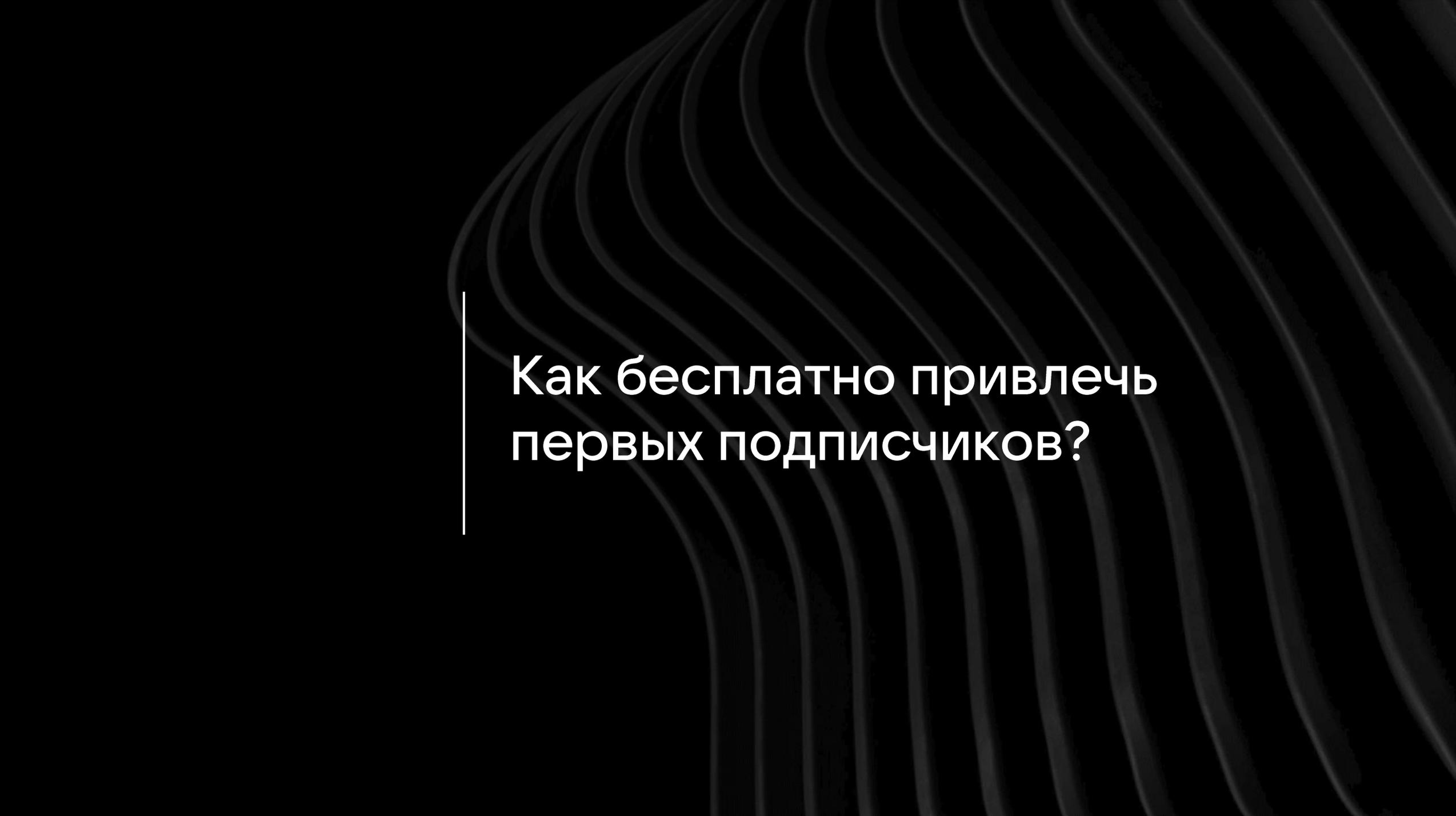
Звонки из карточек товаров

Mini Apps

Чат-боты

Сайт





Как бесплатно привлечь
первых подписчиков?



Проанализируйте

конкурентов. Блок «Похожие сообщества».



Разместите

ссылку на сообщество на своих личных страницах/виджет на сайте/ друзья рекомендуют/ печатная продукция.



Автоматические

инструменты: попадание в рекомендации и увеличение охватов.



Индекс качества



Отправлять

друзьям и незнакомым людям личные сообщения с призывами вступить в сообщество.



Размещать

ссылки на сообщество и призывы вступить в него в других сообществах и в личных профилях пользователей.



Заказывать

раскрутку сообщества у сомнительных компаний/ специалистов, особенно если они не могут объяснить, как именно она будет происходить.



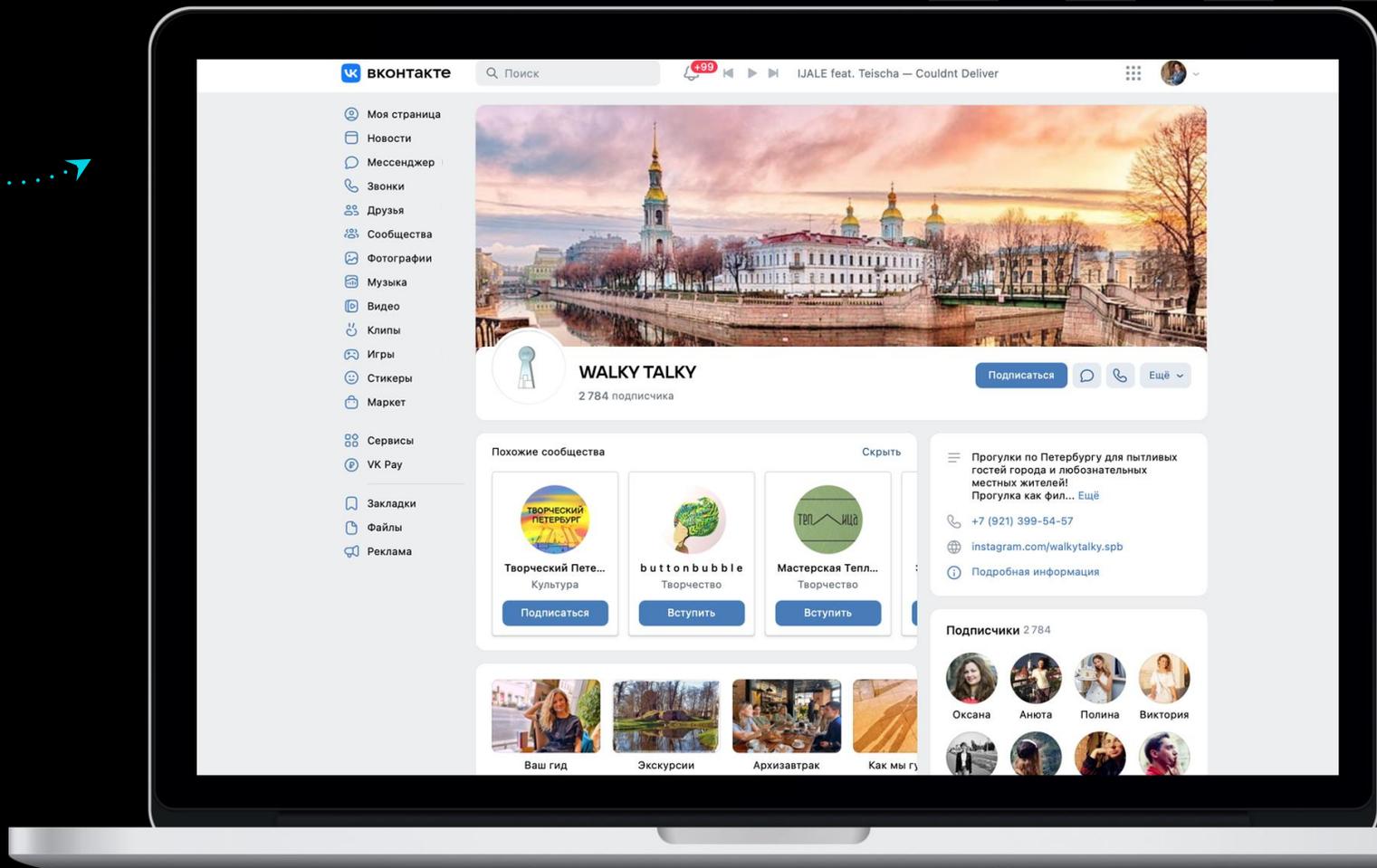
Использовать

программы или сервисы для «накрутки» участников.

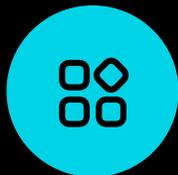
Проанализируйте конкурентов



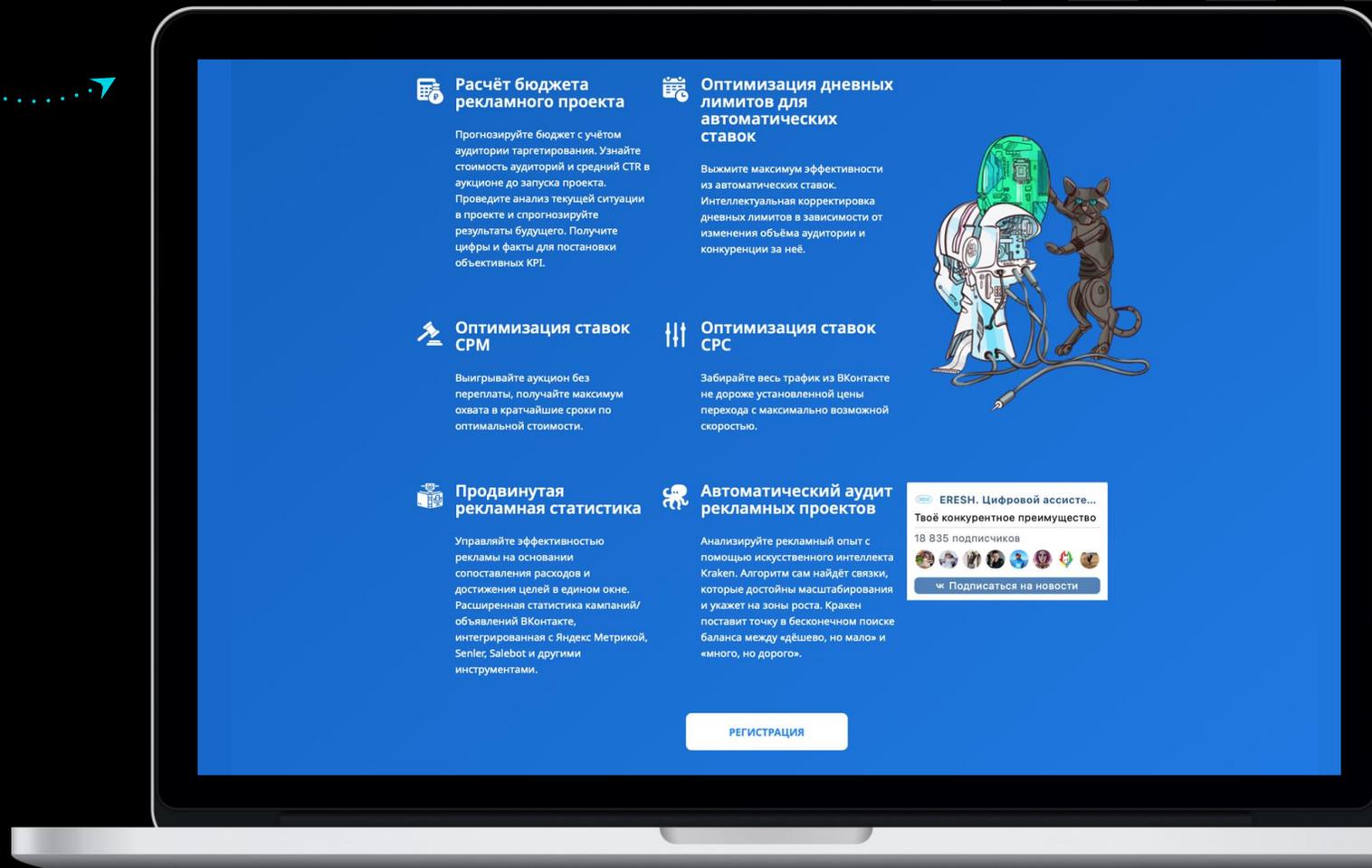
Блок «Похожие сообщества»



Виджет на сайте



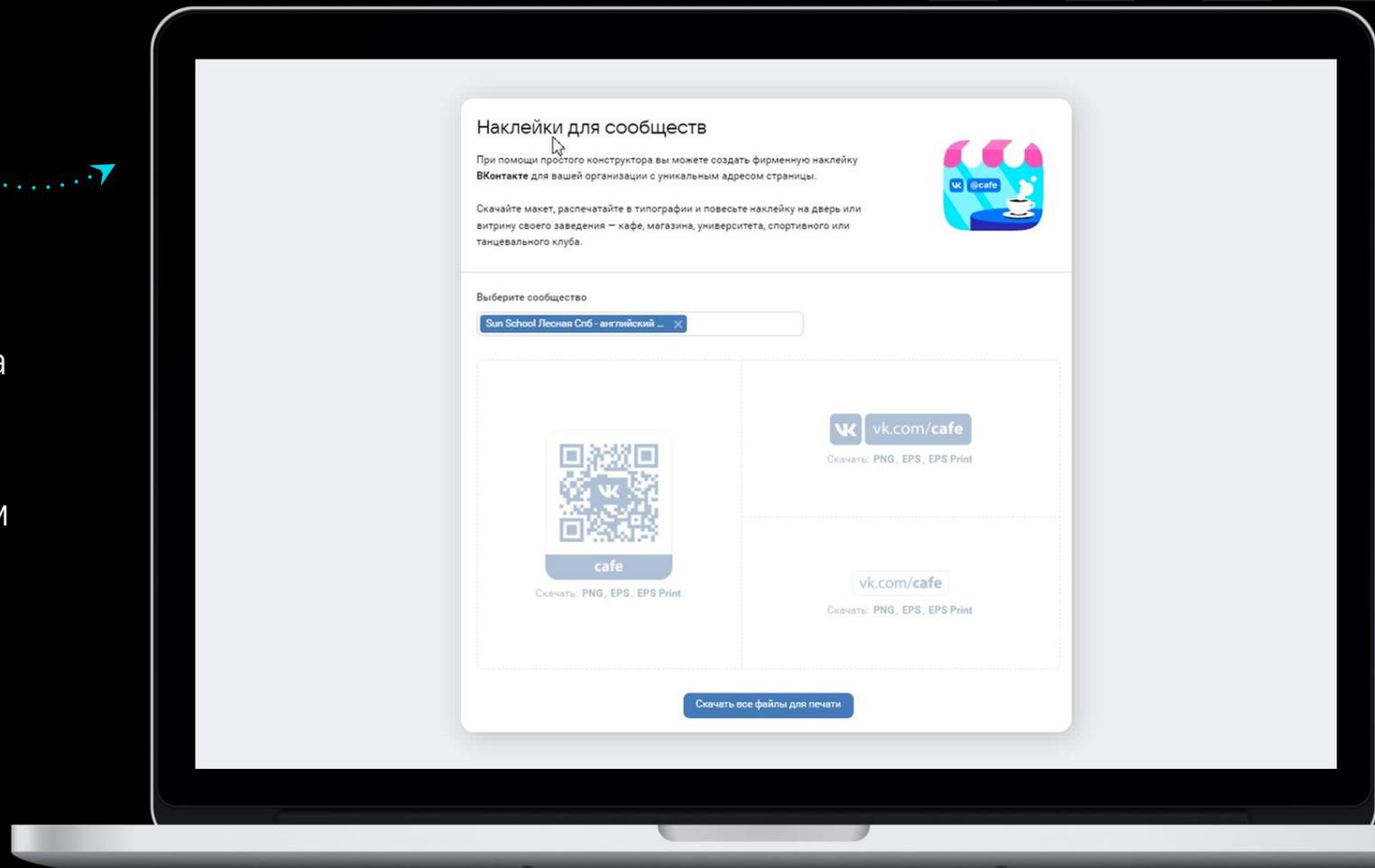
Виджет для сообществ тесно свяжет ваш сайт с соответствующей группой или официальной страницей ВКонтакте. Виджет позволяет подписаться на новости сообщества, не покидая страницы



Наклейки для сообществ



В настройках сообщества при помощи простого конструктора вы можете создать фирменную наклейку ВКонтакте для вашей организации с уникальным адресом страницы





Публикуйте

клипы и разноформатный контент, загружайте видеоконтент напрямую ВКонтакте, комментируйте чужой контент. Положительные реакции аудитории помогут увеличить виральный охват постов.



Проводите

конкурсы и акции: конкурсы с творческими заданиями и тематическими призами повышают активность участников сообщества и помогают привлечь новых



Регулярно

публикуйте интересный контент — в этом поможет контент-план

Обобщим основные факторы, снижающие вероятность, что ваш материал попадёт в рекомендации:



Низкое разрешение медиаматериалов: фото, видео, скриншоты



Видео, которые не загружены напрямую ВКонтакте



Большое количество текста на изображениях



Оскорбления, треш-контент, кликбейт



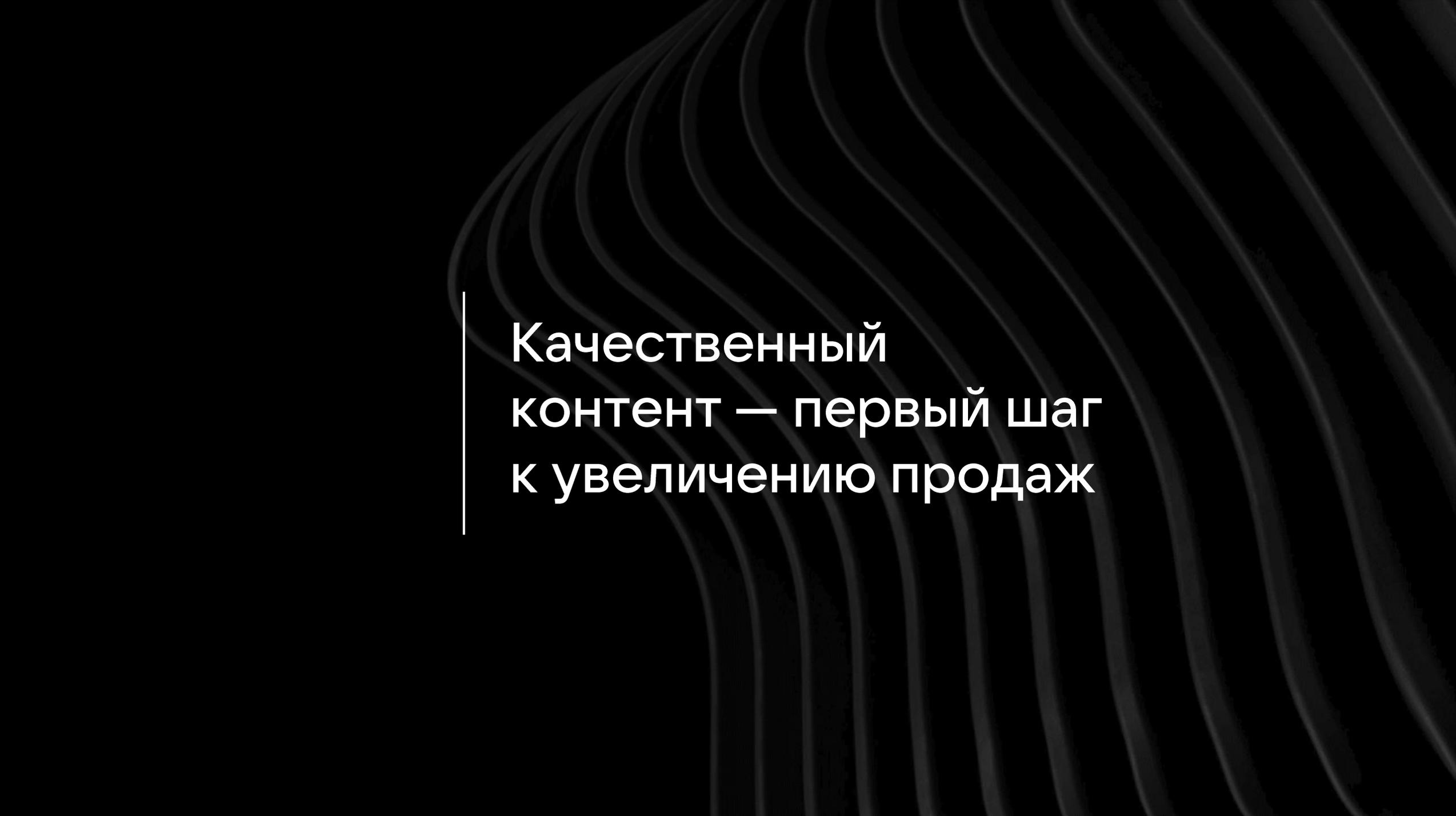
Сообщество не оформлено: нет обложки и аватара или использованы изображения низкого качества, не заполнено описание



Запись с прямой и очевидной рекламой



Плагиат



Качественный
контент — первый шаг
к увеличению продаж

Почему важно создавать качественный контент

1

Формирование
образа бренда
и его репутации

2

Знакомство
с продуктом

3

Увеличение
продаж

4

Повышение
лояльности к бренду

5

Демонстрация
вашей экспертизы
в области

6

Коммуникация
с покупателями
и сбор обратной
связи

7

Удержание клиента
и повторные
продажи

8

Попадание
в рекомендации
и увеличение
охватов

Где брать идеи для постов?

Способ I. **Нейросети**

Да, они у вас на слуху, но многие боятся к ним подступиться, ведь кажется, что работать с ними сложно. Поверьте, для базовой генерации идей для постов нет ничего проще!

1

Откройте сайт

2

Напишите запрос: возьми роль профессионального маркетолога с большим опытом в копирайтинге. Предложи, пожалуйста, темы для постов для ниши: НИША

3

Все:) Вы прекрасны!



Кстати, задавать роль и вежливо обращаться к нейросети обязательно, так качество ответа будет значительно выше!

Способ II. Бесплатные сервисы

Бесплатный сервис «SMM Посты»:

vk.com/app7408214_10343240



Он находится в официальном каталоге ВКонтакте в разделе «Бизнес».

365 тем для контента



Идеи для постов универсальны и подходят для любого коммерческого паблика или группы.



В сервисе тебя ждут:

 бесплатные уроки копирайтинга

 формулы продающих текстов

 365 тем для контента

 галерея баннеров

 трекер постинга

Хорошо

Способ II. Бесплатные сервисы



Пользоваться сервисом «SMM Посты» абсолютно безопасно.

- Перед тем как вывести в общий доступ, его несколько недель проверяли модераторы соцсети.
- Команда «ВКонтакте для бизнеса» рекомендует администраторам коммерческих сообществ использовать этот сервис:

vk.com/wall-19542789_136868



В сервисе тебя ждут:

 бесплатные уроки копирайтинга

 формулы продающих текстов

 365 тем для контента

 галерея баннеров

 трекер постинга

Хорошо

Способ II. Бесплатные сервисы

Как пользоваться приложением?

1

Зайдите в приложение

В «Моих сообществах» появятся все открытые сообщества, в которых у вас есть права администратора.

2

Выберите сообщество

для которого хотите создать пост.

3

Нажмите «Создать пост»

и выберите тип — информационный или продающий.

4

При выборе информационного поста

приложение выдает случайную тему, подходящую для любой страницы бизнеса. Если тема не понравилась, выберите другую.

В рамках информационных постов сервис предлагает тексты на разные типы действий: комментарий, лайк, репост/сохранение, клик, охват по подписчикам, а также тематические игры (например, «Слова» или «Ассоциации»).

5

Для создания продающего поста

выберите формулу текста из каталога. Приложение создаст структуру, а вам останется вставить в нее свой материал.

5

Выберите в галерее

один из 17 шаблонов изображений или загрузите свой. Новые баннеры добавляются регулярно.



Способ III. Матрица контента



Это специальная табличка с пересекающимися рубриками и темами, которые создают темы на долгие недели и месяцы. Ячейки этой таблички и станут идеями для будущих постов. Для таких пересечений можно выбрать то, что больше подходит для вашего паблика.

Например:

- все категории товаров или услуг, которые вы предоставляете
- боли целевой аудитории
(допустим, почему человек решает купить ваш товар и какие проблемы его подстерегают — этот столбец обязательно должен присутствовать в любой таблице)
- цели контента
(подтверждение экспертности, повышение лояльности, продажа и т. п.)

- сегменты целевой аудитории
(для примера возьмем мед; можно выявить подгруппы: мамы, кондитеры, кулинары, родители школьников в качестве подарка на день учителя и пр.; старайтесь определить их максимально точно)
- форматы контента
(видео, гифка с текстом, лонгрид и т. д.);
- рубрики
(важно сегментировать слишком широкие)



Заполненная матрица

A	B	C	D	E	F	G	H
	лайфхаки уход	лайфаки праздник	лайфхаки стиль	низкий рост	полные руки	фигура "яблоко"	видео-пост
платья	если платье полиняло	Подборка платьев на Новогоднюю вечеринку	Модные цвета этой зимы	Фасоны платьев для девушек низкого роста			
костюмы	брюки растянuty на коленях, можно ли поправить?		Широкие брюки, длина 3/4 и другие тренды			Можно ли носить брюки, если фигура далека от идеала?	
домашняя одежда	как вывести пятно от масла на любимой футболке	Как превратить повседневное платье в праздничное? 5 лайфхаков					Обзоро новинки

Три секрета заполнения матрицы

01

Не заморачивайтесь с подробностями.

Вам важно вывести в ячейке примерную идею поста, а не конкретную тему.

02

Не старайтесь заполнить все ячейки.

Какие-то из них останутся пустыми – это нормально.

03

Не работайте в одиночку!

Ищите вдохновение в постах у конкурентов, проанализируйте разнообразные тематические запросы в «Яндекс Wordstat» пообщайтесь с представителями ЦА и узнайте их мнение.

Три секрета заполнения матрицы

 Необязательно придумывать все самостоятельно!



Очень удобно работать с матрицей в Excel, ведь там к каждой ячейке можно оставить комментарий со ссылкой на полезные материалы или дополнения по конкретной теме.

comment



Кроме того, ячейки выделяются разными цветами, и таким образом отмечаются темы, которые требуют публикации в первую очередь.



Три секрета заполнения матрицы

 Необязательно придумывать все самостоятельно!



Тем, кто не любит работать в электронном формате, очень рекомендую купить обычный ватман и расчертить такую таблицу.

Три секрета заполнения матрицы



Третий любимый способ генерации тем для контента — **это отзывы и комментарии** к популярным постам у коллег

По всей нише, без привязки к локации.

Таким образом вы выявите, что важно для ваших потенциальных клиентов при заказе услуг и покупке товаров, и уже под их боли сделаете контент.

Именно такой контент приводит лояльных клиентов без «втюхинга» со стороны продавца.

Три секрета заполнения матрицы

Допустим, вы продаете кухни. В одном из отзывов встретила такую фразу:



«У меня лично кухня 5,5 метров + еще половину стен “съедают” газовые трубы и газовая колонка. Хрущевка. Когда выбирала проекты кухонь, то получалось – надо колонку переносить, чтобы хоть сколько-то места выиграть, либо превращать кухню в кухню-гостиную, что чревато перепланировкой – сносом стены и согласованиями в ДУКе и прочих инстанциях...».

Из этого отзыва мы можем сделать серию постов:

Топ-10 проектов кухонь
для хрущевки

Как организовать пространство
на маленькой кухне

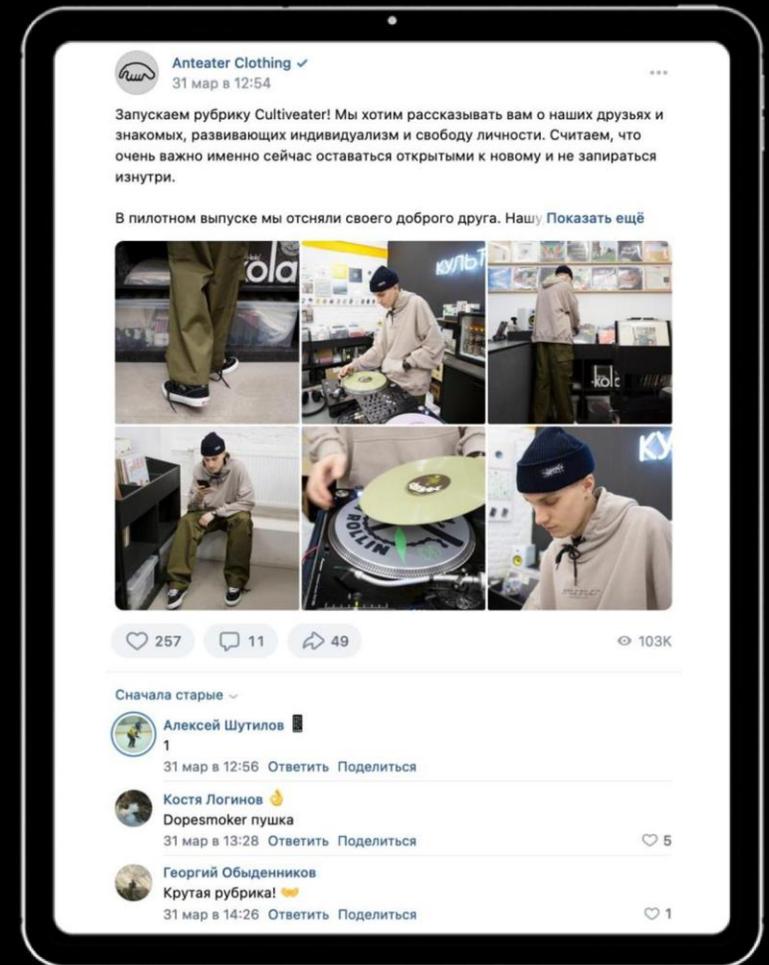
Стоит ли объединять кухню
с гостиной

Плюсы и минусы переноса газовой колонки,
если у вас маленькая кухня

Кухня 5,5 метров: как впихнуть
невпихиваемое

Пример контент-плана

	Тип контента	Тема поста
Пн.	Продающий	Бренд недели: CosrX. Скидка на всю продукцию бренда 20% до конца недели
Чт.	Информационный	Как выбрать санскрин на лето? Советы и топ-10 санскринов из магазина
Вс.	Обучающий	Как правильно сочетать активные средства между собой?
Вт.	Пользовательский	Отзыв покупательницы
Чт.	Продающий	Напоминаем про акцию «бренд недели»
Сб.	Вовлекающий	Опрос: «Как проходят ваши выходные?» Советуем успокаивающую маску для тех, кто остался дома, и экспресс-средство для тех, кто собирается повеселиться! Просим поделиться любимыми средствами в комментариях



Популярные рубрики

Продуктовая

Контент о ваших товарах или услугах. Рассказывайте о них, делая акцент на качестве и пользе.

Готовите торты на заказ



расскажите, что используете только натуральные ингредиенты

Продаёте кожаные сумки ручной работы

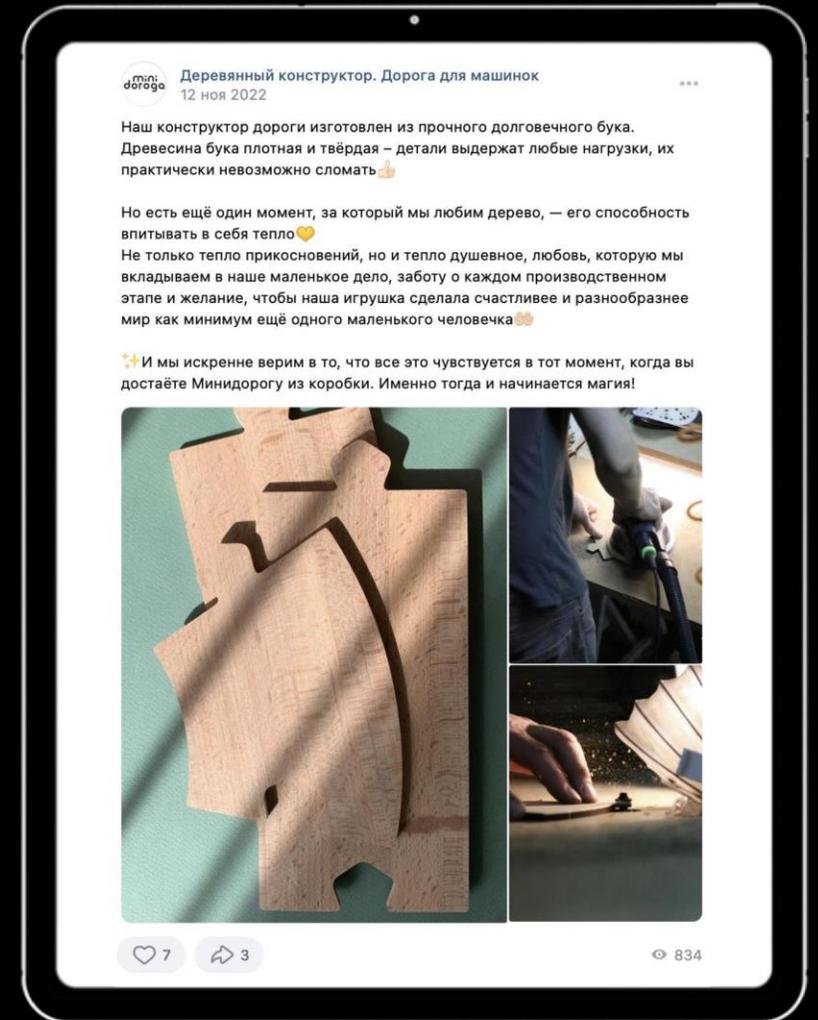


расскажите о процессе их производства

Шьёте одежду



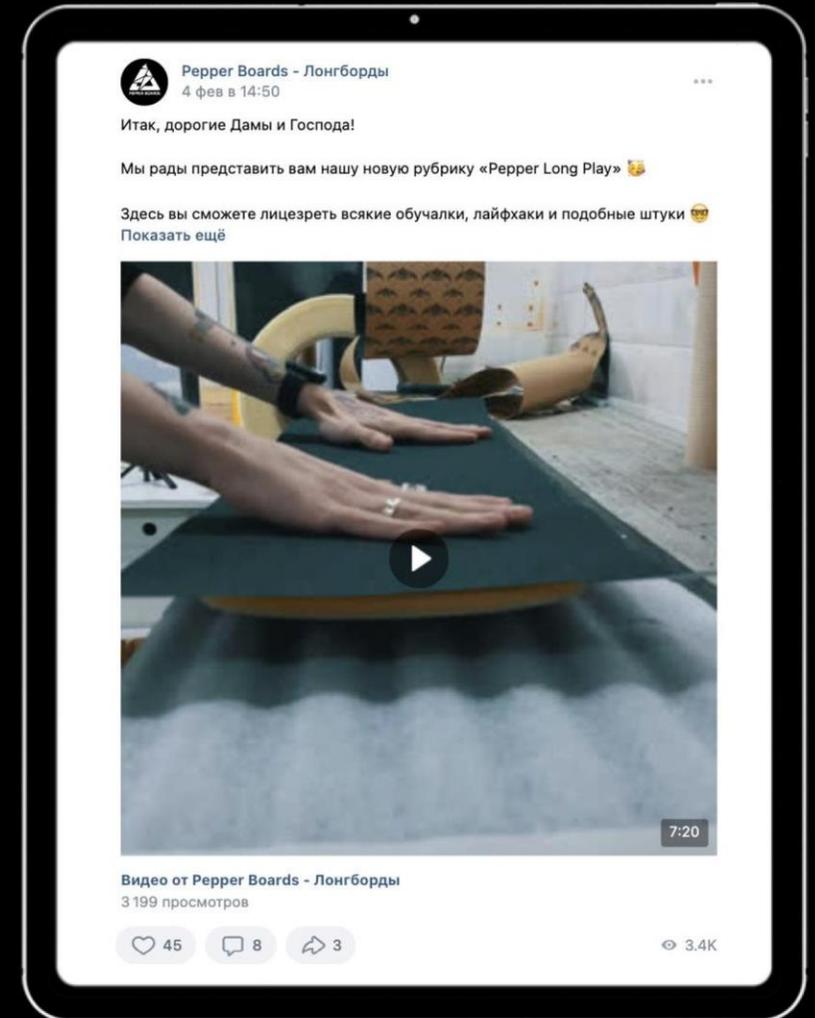
сделайте акцент на том, что сможете подогнать её по индивидуальным меркам



Популярные рубрики

Экспертная

Делитесь рецептами, инструкциями, советами, лайфхаками и другим контентом, который будет полезен аудитории и укрепит ваш имидж профессионала.



Популярные рубрики

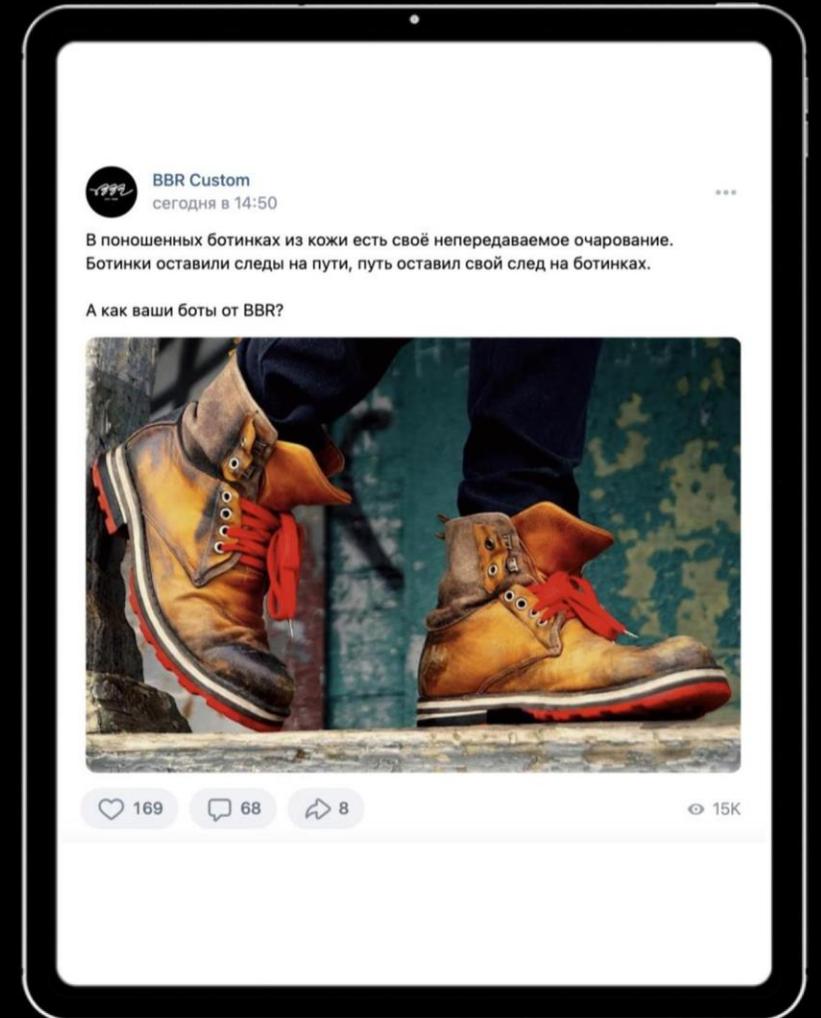
Вовлекающая

Такой контент направлен на вовлечение аудитории в диалог.

Проводите конкурсы, опросы и задавайте вопросы аудитории.

Советуйтесь со своими подписчиками, например, спросите, какой товар они считают наиболее привлекательным.

Это повысит лояльность аудитории, а вы получите информацию, которую сможете использовать для увеличения продаж.

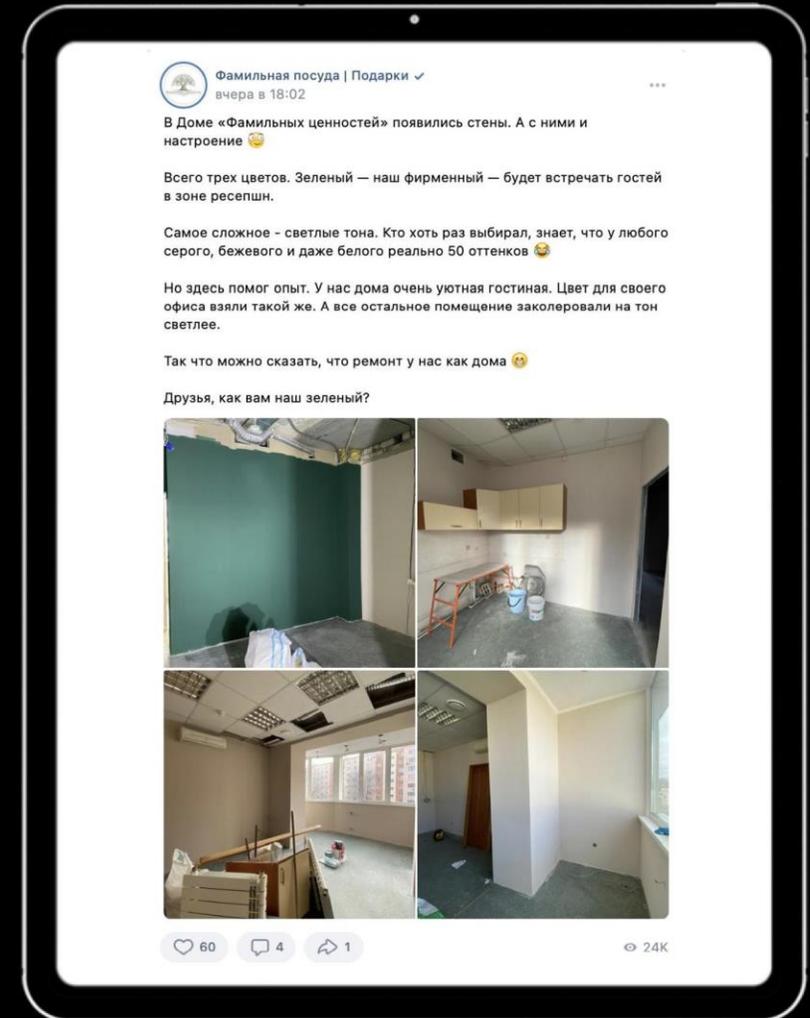


Популярные рубрики

Новостная

Такой контент поможет подписчикам больше узнать о вашей компании.

Рассказывайте о том, что у вас нового, о рабочем процессе, достижениях и сложностях.

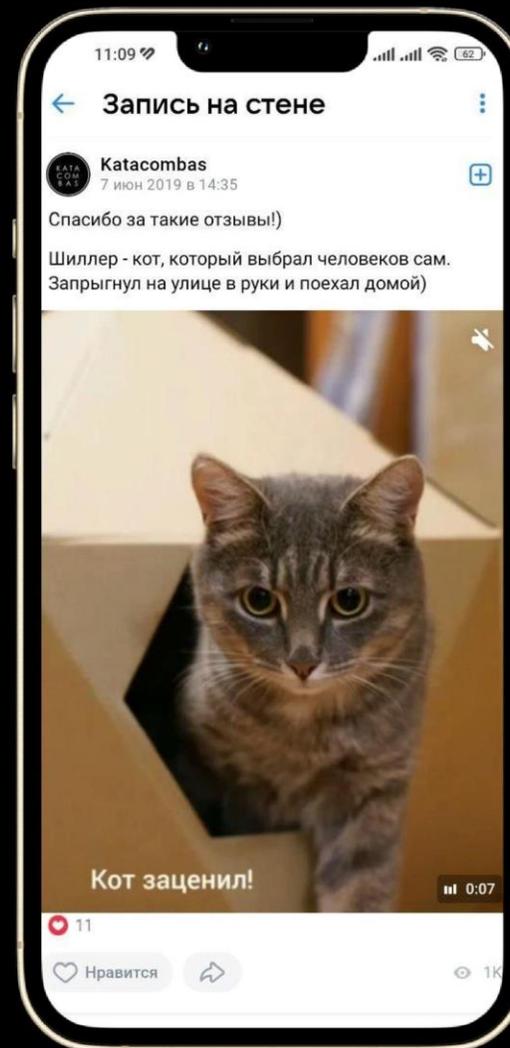


Популярные рубрики

Пользовательская

Контент, который генерируют сами подписчики.

Он повышает доверие аудитории, поэтому делитесь отзывами покупателей и их любительскими снимками и видео ваших товаров.



Идеальное время для выхода постов?

 Его нет

ВКонтакте работает умная лента, которая может показать ваш пост и сразу, и через несколько дней, и даже через несколько месяцев *(в случае с вечнозеленым контентом или клипами)*.

 **Рекомендация:**

публикуйте, когда ваша аудитория онлайн.



Как часто публиковать посты?



Ответ может дать только аналитика конкретного проекта.



Если вы получаете нужное количество продаж без активного постинга, то можно пренебречь регулярностью.



Если же продажи ниже, чем вы бы хотели, то стоит публиковать как минимум 3-4 поста в неделю.

При необходимости и наличии ресурсов можно увеличить это количество до

1-6/день

За счёт более активного постинга увеличивается количество тех, кто встретит хотя бы 1 ваш Пост в в ленте.

Увеличение качественного постинга не повлечет увеличения отписок, ситуация будет обратная: увеличится охват по подписчикам и количество новых подписчиков с вирального охвата



Речь идет не просто о количестве контента, а об увеличении качественных постов.

The background of the slide features a series of dark, wavy, vertical lines that create a sense of movement and depth. The lines are more pronounced on the right side and fade towards the left.

Как должен выглядеть
идеальный пост?

Заголовок

От первых слов зависит, станет ли человек читать текст или пролистнет его.

73% контента репостится только на основании заголовка

Формулы заголовков, которые точно сработают в любой нише:

Цифры

Топ

Инструкция

Шаблон

Скобки

Тире и двоеточие

SMM SMM секреты с Анастасией Юговой
14 янв 2021 · от Анастасии Юговой

🔥 10 самых эффективных формул для рекламных постов

Создание рекламных текстов — дело не из легких, но когда у вас под рукой есть такая шпаргалка, все можно решить гораздо быстрее и интереснее.
[Показать ещё](#)

10 ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМУЛ ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ

Просто подставьте в одну из этих формул нужные факты и рекламный пост готов

1. AIDA
(Внимание – Интерес – Решение – Действие)

Внимание можно привлечь ярким заголовком и речь здесь не о цвете, а о болах, мечтах и страхах. Возьмите то, что по-настоящему беспокоит потенциальных клиентов и превратите это в лаконичное предложение.

- Боль: "Клики есть, а заявок нет, что делать?"
- Мечты: "Только для тех, кто в этом году хочет увидеть море!"
- Страх: "А вы знаете, что делать, если банкомат не вернул карту?"

Чем лучше вы знаете целевую аудиторию и подбираете основу для заголовка, тем круче будет работать пост. **Интерес** — логичное продолжение заголовка: вы развиваете ту мысль, которую выдали в первом предложении.

Решение — короткий список преимуществ, которые закрывают боль/страх или поясняют, каким образом можно исполнить мечту. Заключительный абзац - четкий призыв к одному конкретному **действию**.

Никаких "Если есть вопросы, пишите сюда, а если хотите заказать, звоните сюда" - предоставляя право выбора вы заставляете клиентов сомневаться и теряете часть из них.

Заголовок

01

Цифры +
решение боли

Исследование компании Conductor 3:

на **15% чаще** люди кликают на заголовки с цифрой

Примеры заголовков:

- 11 способов усилить продающий текст
- 7 идей для постов в вашу группу

02

Топ +
решение боли

Идеально, если вы дадите личную аннотацию к каждому пункту из списка, описав его сильные и слабые стороны

Примеры заголовков:

- Топ-15 бесплатных фотостоков для ваших постов
- Топ-10 сайтов с готовыми PNG-картинками без фона

Нужно сделать подборку ценной (!)
для пользователя информации,
структурированной в рейтинг.

Заголовок

03

Инструкция

Можно начать заголовок со слов «как [сделать что-то]» или «исчерпывающее руководство».

Примеры заголовков:

- Инструкция: что делать, если взломали сообщество
- Инструкция: как сделать продающий текст для поста
- Как правильно написать пост-знакомство
- Как восстановить удаленный пост
- Автоворонка: исчерпывающее руководство».

04

Шаблон

Желательно усилить заголовок соответствующими вложениями.

Примеры заголовков:

- Девять шаблонов для основных элементов сообщества
- 30 шаблонов для заголовков в любой нише
- 76 бесплатных шаблонов для баннеров в соцсетях

Заголовок

05

Скобки

По данным HubSport 4:

заголовки со скобками увеличивают **CTR на 38 %**, если в них мы добавляем что-то сокровенное от автора

Примеры заголовков:

- Как бренды используют инфоповод: топ-10 лучших идей (+ бонус: промокоды)
- Зачем нужна тестовая рекламная кампания (пособие для таргетологов и заказчиков)

06

Тире
и двоеточие

Исследование компании HubSport и OutBrain 5:

На **9%** повышают кликабельность эти знаки препинания

Пример заголовка:

- Виджет в сообществе: инструкция по применению

Основной текст

⊗ Читать неудобно:

- много абзацев одной размерности
- «простыня» текста без абзацев

✔ Читать удобно:

- абзацы разной размерности
(4-6 предложений в одном, 1-2 в другом, и т.д)
- разделение абзацев пустой строкой

*Можно использовать эмоджи для акцентов (3-6 на пост) 😊

Мы пишем тексты для клиентов, а не коллег.

Не используем сложные термины и пишем простым языком.



SMM секреты с Анастасией Юговой
18 янв 2021 · от Анастасии Юговой

🔥 Инструкция: как составить контент-план (+ бонус: 5 готовых шаблонов на любой вкус)

В этот раз мы не будем говорить о том, как важен контент-план, зачем он нужен и какие результаты дает: уверена, вы уже не раз читали об этом. Давайте сразу к делу. Пошагово разберем процесс создания и, наконец-то, сделаем план, которому вам захочется следовать.

👉 Шаг 1: анализ целевой аудитории

Если сообщество новое, найдите несколько групп конкурентов и проанализируйте их подписчиков через парсер. Это поможет вам понять, чем интересуются потенциальные клиенты, в каких сообществах они состоят и использовать это в своих публикациях, а еще найти и другие конкурентные сообщества, о которых вы не знали.

Кроме того, поищите отзывы и вопросы целевой аудитории в обсуждениях и комментариях в своей группе (если ведете ее давно) или в сообществах конкурентов: это настоящий клондайк тем для будущих постов.

👉 Шаг 2: выбор основы

Можно руководствоваться "[Золотой формулой контента](#)" и делить посты по действиям (на лайки, комменты, клики, и так далее), можно делать разбивку по типам (коммуникативный, пользовательский, продающий, новостной, полезный, развлекательный).

Главное: выделить цели или рубрики, которые помогут вам постить разносторонний контент и не грузить читателя десятью лонгридами подряд.

👉 Шаг 3: оформление контент-плана

Можно выбрать какой-то из прикрепленных ниже, можно создать свой в Гугл-таблицах, Трелло, To Do list или даже в обычном календаре на смартфоне - не важно.

Ссылки и хэштеги



Алгоритмы ВКонтакте распознают их в постах и занижают охваты, если по ссылке (или хештегу) мало переходов.



Не стоит прятать ссылку в комментариях:

сделайте такую подводку, чтобы читателю захотелось по ней перейти.

Хэштеги: нужны ли они ВКонтакте?

опрос

>1000 человек искали ли лично они для покупки товары и услуги через хэштеги Вконтакте?

82,15% никогда

11% периодически/
регулярно



SMM секреты с Анастасией Юговой

29 дек 2023 · Реклама от автора

Как защитить свой аккаунт от взлома

В чате SMM-щиков и предпринимателей ежемесячно возникают истории о том, что через одного из администраторов взломали сообщество. О том, что делать в таком случае, я уже писала: https://vk.com/wall-39599132_242821. Сейчас поделюсь тем, как обезопасить себя от подобных явлений.

Раньше достаточно было подключить двухфакторную аутентификацию (когда код подтверждения приходит на телефон). Сейчас же более надежным и современным методом является беспарольная аутентификация OnePass.

Звучит сложно? Но по факту это привычный многим FaceID, TouchID или другие технологии сканирования, доступные на устройстве.

👉 Подключение функции занимает 3 клика:

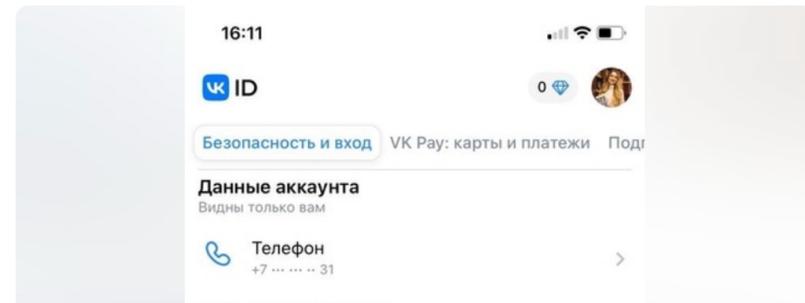
1. Переходите по ссылке: <https://id.vk.ru/account/#/connected-keys>
2. Выбираете раздел «безопасность и вход»
3. Нажимаете на OnePass и оставляете его единственным источником входа.

Все, вы под защитой! Вас не смогут взломать, украсть или подобрать пароль, так как для входа требуется FaceID, TouchID и т.п.

Это передовая технология, которую используют все технологические гиганты. VK не хранит биометрические данные пользователей, они находятся на вашем устройстве.

В общем, подключила сама и рекомендую вам.

#OnePass #ПодзащитойVK



ССЫЛКИ И ХЭШТЕГИ



Важные рубрики внутри сообщества

решетка + название рубрики +
@ + адрес группы
например: #марафон@itmarketer



Использование хэштега

для продвижение мероприятий,
включая оффлайн встречи,
конференции и флешмобы



Хэштег воспринимается умной лентой как ссылка.

алгоритмы будут анализировать то,
как часто ваши подписчики кликают
по нему в конкретном посте.



Если в посте более 10 хэштегов,

вашу запись пользователь
не найдет ни по одному
из них

ЭМОДЖИ



Эмоджи стоит расставлять в тех местах, где вы хотите сделать акцент.

- ✔ от 1 до 3 на пост
- ✔ тематические
- ✔ яркие, новые
- ✔ органичные

Можно выбрать несколько смайлов, которые вы чаще всего будете использовать и со временем аудитория начнет ассоциировать их с вами и вашим бизнесом

Могут отображаться по-разному на разных устройствах, люди воспринимают их не одинаково.

Для рекламных объявлений смайлы нужно будет удалить, иначе технически рекламу запустить не получится.

 **SMM секреты с Анастасией Юговой**
6 окт 2023

 Откуда берутся "тролли" и что с ними делать, если они придут к вам на страницу?

Интернет-тролли - это люди, которые активно участвуют в разжигании конфликтов, высмеивают других и распространяют негатив в соцсетях. Появляются они по разным причинам:

- Жажда внимания: не получая его в оффлайне, люди идут в интернет и активно нарываються на реакции. Негатив-позитив, разницы нет, главное внимание.
- Анонимность: именно возможность скрываться за фейковым аккаунтом развязывает многим руки. "Никто не узнает, что это ты, а значит можно делать и писать все что угодно, без негативных последствий" - печально, но факт.
- Обида или недовольство: в отличие от оффлайна в интернете можно выражать свое негодование максимально некорректным способом (безнаказанность же), многие пользуются этим.

 Стоит ли бояться троллей в сообществе?

Да, они могут быть неприятными и раздражающими, но страхи тут ни к чему, лучше подготовиться.

1. Настройте фильтр комментариев в сообществе (блок "Управление сообществом"), впишите слова, которые по вашему мнению могут писать тролли, бот не пропустит комменты, содержащие их.
2. Не взаимодействуйте, это бесполезно. Лучший способ нейтрализовать тролля - полный игнор, или сразу в черный список.
3. Не распространяйте ненависть: не стоит участвовать в онлайн-конфликтах. Помните: вежливость и уважение - ваши сильные стороны.

Уникальность контента



ВКонтакте анализирует уникальность только внутри соцсети.

Важны:

- вовлечение
- дочитывания
- переходы

Между **уникальной статьей** и **неуникальным мемом** (который точно зайдёт моей целевой аудитории), я смело выбираю второе.



Как поднять активности в сообществах?



Опросы



Комментарии



Лайки



Репосты



Как поднять активности в сообществах?

Опросы



Клик по опросу является наиболее простым действием и вызывает наименьший барьер стресса у читателя.

Особенно если опрос анонимный и по острой теме.

Иными словами, человеку еще до участия в голосовании надо стремиться знать, что же скажет большинство.



Тема опроса должна быть ему интересна.



Хороший
пост на клики

когда каждый **10-й**, увидевший опрос, проголосует в нем.



Идеальный
пост на клики

когда каждый **4-й**, увидевший опрос, проголосует в нем.

Будьте внимательны. Мы считаем вовлечение не от количества подписчиков, а от охвата конкретного поста.

Как поднять активности в сообществах?

Опросы



Опросом нужно затрагивать острую тему

Например, в нише SMM такой темой может быть «Сколько вы зарабатываете на фрилансе?».

Хочется узнать, сколько денег за свою работу получают другие.

Это и стимулирует сделать клик.



Опросы усиливает столкновение двух противоположных мнений:

вегетарианцы **vs** мясоеды
прививочники **vs** антипрививочники



Вопросы, касающиеся денег, лучше делать анонимными.

Как поднять активности в сообществах?

Комментарии

Пост на комментарии стоит упаковать всего в один емкий **открытый вопрос**.

Например: «Как вы считаете, насколько важно высшее образование, если вы планируете работать на себя?»

Если бы я сделала **закрытый вопрос**:

«Как вы считаете, нужно ли высшее образование?», что подразумевает ответ

ДА или **НЕТ**

то вовлечения, по сути, не было бы, в то время как структура первого варианта вопроса подталкивает читателя поделиться своим развернутым мнением.



Интерактивы:

обучающие

развлекательные



Обучающие

Стимул: получить полезные знания

Пример: мозгошторм



Развлекательные

Стимул: себя показать, на других посмотреть

Пример: марафон

Как поднять активности в сообществах?

Лайки



Что сделать, чтобы пользователи поставили лайк?



Вам нужно обратиться к тематическому юмору или шуткам, мемам без привязки к нише и адаптировать все это под себя.

Вы можете оставить минимум текста или вообще его исключить, оставить только картинку. **Главное, чтобы юмор был связан с нишей вашего бизнеса.**



Просто смешные изображения и цитаты ради лайков не продвинут пользователя по воронке продаж



Тематический юмор привлечет дополнительное касание с вашим продуктом

Как поднять активности в сообщества?

Репосты



Чтобы вовлечь в сохранение, нужно опубликовать пост так, чтобы он визуально выглядел как ценная, переработанная автором подборка полезностей.

Подобные посты редко читают, и вам нужно подумать только об упаковке, для того чтобы набрать много репостов и сохранений.



Топ-п

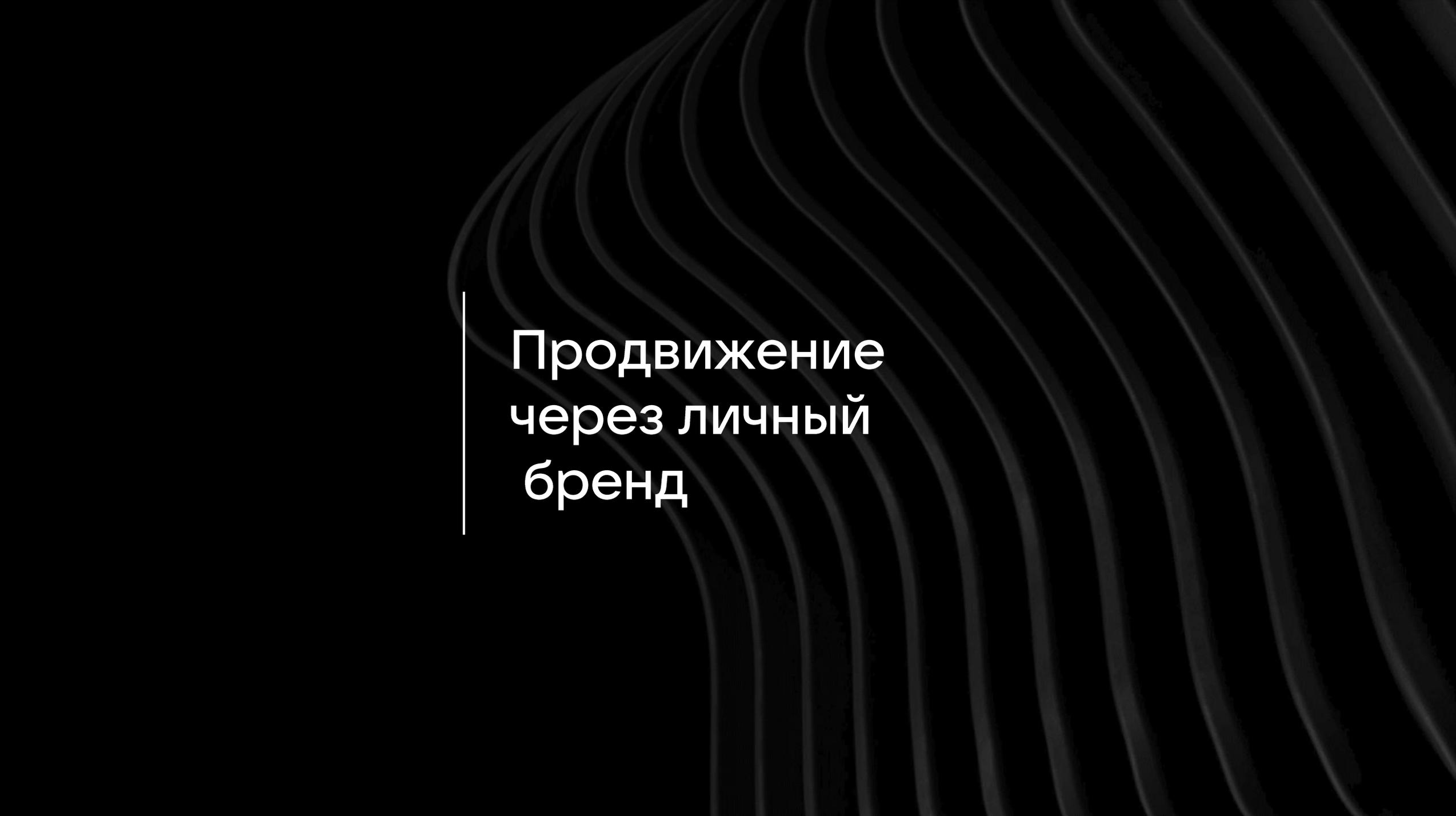
полезных
материалов

Вы можете поделиться с подписчиками книгами, курсами или другими подборками информации, которые могут решить их боль.

Важно помнить, что недостаточно просто написать слово «топ» и подставить какой-то список. Нужно, чтобы он закрывал острую боль, был по теме вашего сообщества и вы могли дать экспертное мнение по поводу этого перечня.

На примере ниши SMM это будет выглядеть так:

«15 фотостоков, где можно взять изображения бесплатно!».



Продвижение
через личный
бренд

Как должна выглядеть личная страница, чтобы усилить продажи?

01

Аватарка

02

Короткая
ссылка

03

Настройки
приватности

04

Статус

05

Блок
информации

06

Блок
«О себе»

07

Публики
в подписках

08

Пост
в закреп

09

Контент-
планирование

10

Грамотные
тексты

11

Вовлечение
подписчиков

12

Продвижение

Как должна выглядеть личная страница, чтобы усилить продажи?

01

Аватарка

- Качественная фотография
- Место и фон в тему вашей ниши

02

Короткая ссылка

- Меняем числовой id на буквенный
 - Копирайтер — «text»
 - Таргетолог — «target»
- ✘ «odinokiy_volk»
- ✘ «blondinka_po_zhizni»

03

Настройки приватности

- Страница должна быть открыта
- Личные детали (фотоальбомы, группы и прочее) можно скрыть.

04

Статус

- Статус не должен оставаться пустым
- Можно указать опыт работы или УТП
 - «Специалист по продвижению»
 - «Таргетолог со стажем 5 лет»
- ✘ *прямая реклама в статусе запрещена*

Как должна выглядеть личная страница, чтобы усилить продажи?

05

Блок информации

- Указываем в строке «Место работы» ссылку на сообщество.
- Убираем все, что не касается работы.

06

Блок «О себе»

- Указываем услуги, которые вы оказываете:
УТП и личные достижения связанные с работой.

07

Пабрики в подписках

- Проверяем, какие сообщества находятся в вашем ТОП-5.
- Отписываемся от неактуальных сообществ.

08

Пост в закреп

- Это самая главная публикация!
- Рассказываем:
 - как вы стали специалистом
 - чем вы можете помочь клиентам
 - об опыте работы

Как должна выглядеть личная страница, чтобы усилить продажи?

09

Контент-планирование

- Важно не только для сообществ, но и для личных страниц.
 - *С какой целью вы публикуете?*
 - *Чем полезен пост вам и вашим клиентам?*
 - *Какой посыл он транслирует?*
- Публиковать можно 3-5 постов в неделю.

10

Грамотные тексты

- Проверяйте текст на ошибки.
- Не забудьте об авторском стиле: пишите сами и лучше чаще!

11

Вовлечение подписчиков

- Охваты зависят от активности реакций на ваши публикации.
- Как можно быстрее реагируйте на комментарии.

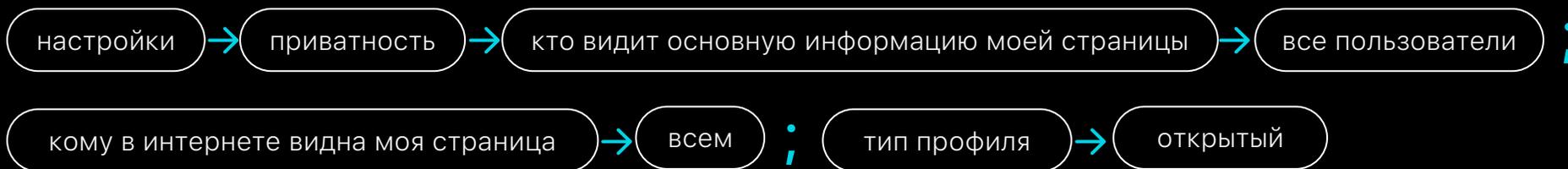
12

Продвижение

- Платные способы таргетированная реклама
- Бесплатные способы экспертные комментарии в тематических сообществах и крутой контент.

Чек-лист

1 Открываем свою страницу для всех



2 Ограничиваем настройки приватности

 Установить флажок «Только я» на личных и отмеченных фотографиях, аудио, сохраненках.

3 Проверяем ТОП-5 пабликов и групп в подписках

Оставьте то, что характеризует вас как специалиста  «*бесплатно за репост*», *специфические паблики*

4 Оставляем возможность комментирования

для всех пользователей только под вашими записями:



Чек-лист

5 Настраиваем то, что видят ваши друзья

→ приватность

→ какие обновления видят в новостях мои друзья

→ фотографии и видео

6 Настраиваем уведомления на все события

 Лайки, репосты, упоминания, личные сообщения и т.д

7 Отправляем в архив

 Отправляем всё, не связано с вами, как специалистом и человеком, которому можно доверить серьезную работу *(фото с детьми, дней рождений, репосты рецептов и т.д.)*

8 Скрываем

 Личные альбомы и фото

9 Делаем заметными

 Фото из профстудий, сделанные для создания личного бренда.

Чек-лист

10

Указываем в статусе

✓ чем занимаемся ✗ *без рекламы (запрещено)*

11

Указываем место работы в соответствующем разделе

🔗 Размещаем кликабельную ссылку на сообщество, если есть

12

Указываем только личные достижения в графе «О себе»

★ Блоки личной информации с любимыми фильмами, книгами, музыкой, играми и цитатами оставляем незаполненными.

13

Анализируем личную страницу

Анализируем при помощи бота и следуем рекомендациям.

Перейдите по ссылке

vk.me/itmarketer

и напишите

анализ ЛС

Чек-лист

14 Составляем контент-план на личную страницу

Принцип тот же, как и в контент-матрице для проф.сообщества.

Разница :  **по вертикали** сегменты аудитории, на которые ориентируемся :  **по горизонтали** образ, который хотим нарисовать

15 Пишем пост



Пост, в котором рассказываем историю становления себя как специалиста. Используем в тексте достаточно эмоций.

16 Используем технику ВПИО



Для работы с негативными комментариями, хейтеров и троллей отправляем в бан.

17 Используем платные и бесплатные методы продвижения

Платные — таргет. **Бесплатные** — экспертные комментарии в тематических, а не конкурентных сообществах и посты. Используем их, чтобы наработать пул лояльной аудитории.

18 Замеряем статистику эффективности

Замеряем через анализатор личной страницы. Сравниваем результаты **ДО** и **ПОСЛЕ** выполнения своих действий, корректируем тактику и фиксируем все результаты.

Экспертное комментирование



Выделите для себя перечень

активных нишевых
(не конкурентных) сообществ,
которые читают ваши клиенты

- На примере SMM:
*SMM Секреты, Таргет Хантер,
Интернет маркетинг от А до Я и пр.*
- На примере бухгалтерии:
*предпринимательские, налоговые
и бухгалтерские сообщества*



Начните мониторить посты

с вопросами от подписчиков,
мозгоштурмами, кейсами



Включите уведомление

о новых записях в них



Пишите экспертные комментарии

по сфере вашей деятельности



Прогреваем трафик

и в собственном сообществе

Сообщества и сетевые сообщества

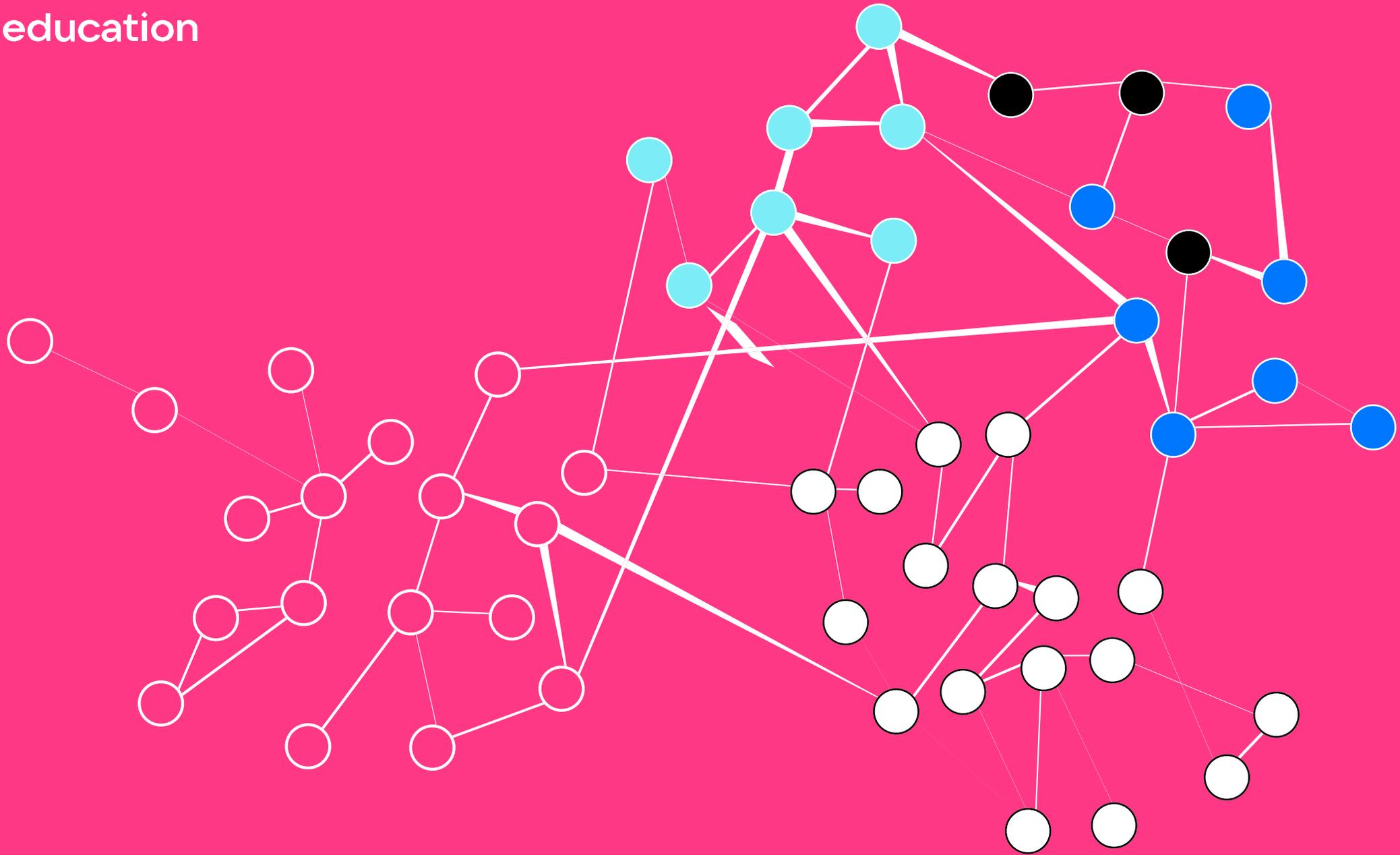


Что такое сообщество простыми словами?

Сообщество — это социальная единица (группа живых существ), в которой они объединены по признаку норм, религии, ценностей, рода занятий, обычаев, этнической принадлежности, политических взглядов, увлечения, идентичности. Этот термин относится как к социальным связям между людьми, так и к природным образованиям.



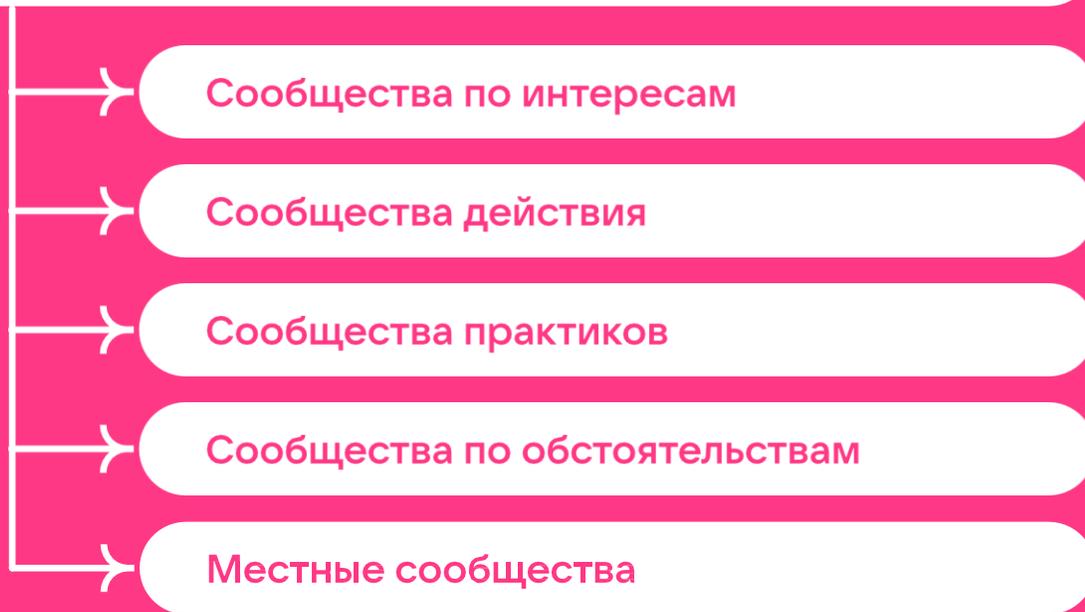
Содержание сетевого взаимодействия позволяет рассматривать сеть как совокупность устойчивых, многосторонних, регулярно воспроизводимых формальных и неформальных взаимосвязей между учреждениями, основанных на совместном использовании специфических ресурсов. Сеть предполагает выработку совместной стратегии адаптации к изменениям во внешней среде и основана на объединении специфических ресурсов в интересах реализации общей стратегии.



Типы сообществ

Классификация Ричарда Миллингтона по основному интересу

Типы сообществ по Миллингтону



Гибридные сообщества

Классификация Ричарда Миллингтона по цели участников

Типы сообществ по цели участников

Досуг

Отношения

Исправление ситуации

Саморазвитие

Формы участия в профессиональных сетевых сообществах



Элементы чувства общности

Отправной точкой среди теорий психологического смысла сообщества, которую считают и самой влиятельной, является исследование Макмиллана и Чависа (1986).

Членство



- Границы
- Эмоциональная безопасность
- Чувство принадлежности и идентификации
- Личные инвестиции
- Общая система символов

Интеграция



Потребности членов группы удовлетворяются за счёт участия в жизни сообщества.

Влияние



Влияние в сообществе является двунаправленным: члены группы должны чувствовать себя способными влиять на то, что делает группа (в противном случае они не будут мотивированы к участию), а сплочённость группы зависит от того, имеет ли группа некоторое влияние на её членов.

Эмоциональная связь



Смотрите далее...

Эмоциональная связь

- **Контактная гипотеза:** большое личное взаимодействие увеличивает вероятность того, что люди станут близкими
- **Качество взаимодействия**
- **Доведение событий до финала:** личное неоднозначное взаимодействие и нерешённые задачи препятствуют сплочённости группы
- **Общая гипотеза валентных событий:** повышение важности общего события (например, кризисов) способствует групповой связи
- **Инвестиции:** (сообщество становится более важным для того, кто уделил ему больше времени и энергии)
- **Влияние чести и унижения на членов сообщества:** кто-то, кто был вознаграждён перед сообществом, чувствует себя более вовлечённым в это сообщество, а униженный чувствует меньше привлекательности
- **Духовная связь:** авторы признают, что это качество трудно описать, но утверждает, что оно «присутствует в некоторой степени во всех сообществах», и приводят пример понятия «душа»

Принципы создания сообщества

- Принцип добровольности и независимости членов
- Принцип открытости действий, результатов, проблем, информации
- Обмен участников издаваемыми методическими материалами, результатами инновационной деятельности и т. п.
- Принцип взаимоподдержки: передача опыта и консультирование
- Принцип соблюдения этических норм и правил взаимодействия
- Принцип соблюдения интеллектуальной собственности



6 ошибок

Отсутствие стратегии

Отсутствие голоса сообщества

Неверная работа с негативом

Цель — количество подписчиков

Запрет на свободное общение

Отсутствие анализа результатов



Роль комьюнити-менеджера

Комьюнити-менеджер — локомотив сообщества

Комьюнити-менеджер отвечает за создание и поддержание отношений с членами онлайн-сообщества. Вот так просто.

Чтобы добиться успеха, комьюнити-менеджер должен уметь эффективно общаться с членами сообщества, понимать их потребности и желания и предоставлять им необходимые ресурсы.

Он/она также должны хорошо разбираться в программных инструментах для сообществ.

Роль комьюнити-менеджера жизненно важна для успеха современной организации.

На самом деле почти 80% крупных компаний имеют хотя бы одно интернет-сообщество.



Задачи

Привлечение новых участников

Налаживание дружеских связей с пользователями

Составление стратегий по продвижению

Работа с блогерами и лидерами мнений

Проведение встреч и мероприятий

Сбор и аналитика обратной связи



**Геймификация,
в которую
играют люди.**

Геймификация

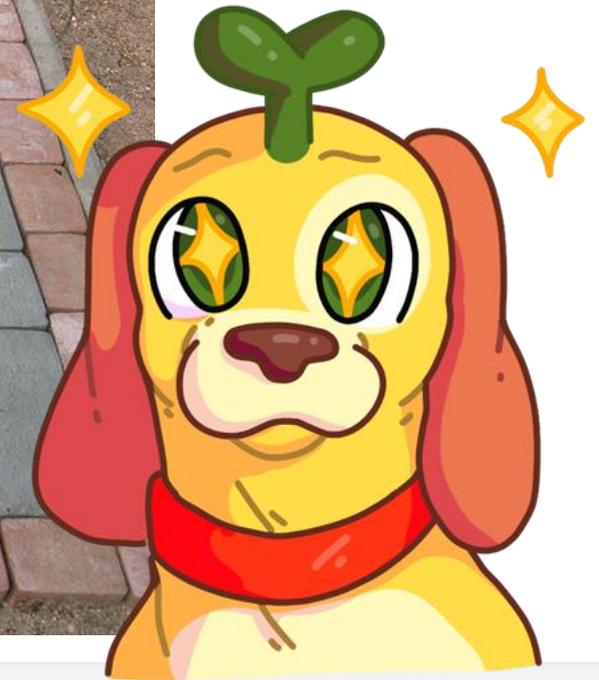
применение игровых механик и игрового мышления в неигровых контекстах



А если проще?

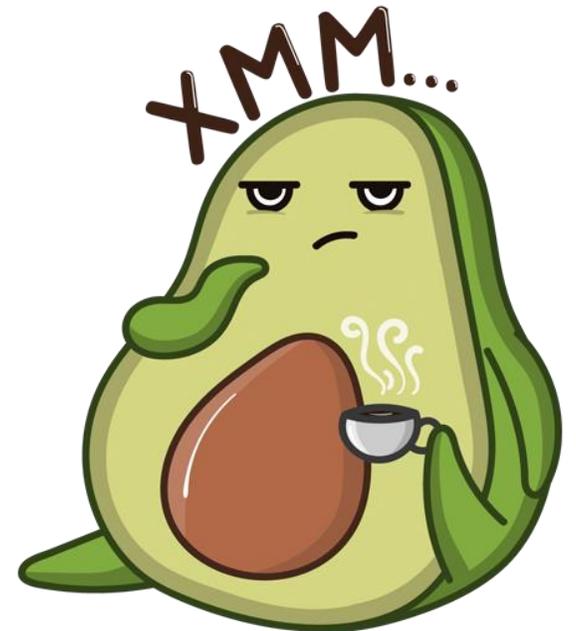


То, о чем забыли взрослые



Основные моменты игрофикации

- Веселье
- Понятные правила
- Добровольность



Где можно применять игровые механики?

- Бизнес
- Лояльность
- Образование
- Фан-клубы



Джон Спилсбери, 1761



Примеры из реальной жизни



Примеры из реальной жизни



Геймификация может разделить одну
большую цель...



...на много меньших и проще достижимых!



Мгновенные награды



ACHIEVEMENT UNLOCKED
You have been banned!





**Учебно-кинологовический центр
«Собаки-помощники»**