

Стратегия группы в ВК

Практикум «Зажги свой бренд в интернете». Осень 2019.

Наталья Голубятникова

Базовые ценности группы во Вконтакте:

1. Важность любой группы – информация, размещаемая в ней – контент. Создание контента – это довольно сложный процесс. Поэтому, лучше его разделить на этапы и распланировать во времени.
2. Обновление информации в группе должно происходить регулярно. Чтобы участники знали, когда они вернуться через неделю, то им приготовили что-то вкусное. Т.е. лучше меньше, но регулярно.

Базовые ценности группы во Вконтакте:

3. Чтобы выделяться в толпе, нужно быть не как все. Ну или не совсем, как все. Поэтому приготовьтесь креативить.
4. Большинство людей — они не писатели, а читатели. Насколько удачно работает группа лучше показывает статистика, а не количество участников в ней.

1. Определяем цель создания группы

С этого шага берет свое начало вектор развития вашего сообщества и определяются методы его продвижения. У любого сообщества должна быть цель его создания и продвижения. Нужно задать себе вопросы:

1. Зачем я создаю сообщество
2. Чем оно может помочь людям
3. Какие задачи мое сообщество поможет решить людям

2. Определяем целевую аудиторию группы

В зависимости от задач и целей группы нужно определить ЦА для своего сообщества. На вашей личной странице и в ваших сообществах может быть разная ЦА.

Например, ваша бизнес-группа соберет ЦА примерно вашего возраста, в то время как группа по продукту может быть интересна людям различных возрастов.

К этому вопросу нужно подойти дифференцированно.

3. Выбираем тип сообщества

ВКонтакте предлагает 6 категорий сообществ:

1. Бизнес
2. Тематическое сообщество
3. Бренд или организация
4. Группа по интересам
5. Публичная страница
6. Мероприятие

В зависимости от задач выбирайте нужную категорию

4. Анализ конкурентов

1. Найдите группы конкурентов со схожей ЦА.
2. Как ваши конкуренты преподносят свои преимущества?
3. Какие механизмы и инструменты продвижения работают лучше всего?
4. Проанализируйте виды и типы контента, которые заходят лучше всего и что не работает.
5. Оцените оформление и наполнение группы техническими фишками.

5. Работаем над названием, статусом, описанием сообщества

Название должно отражать направление вашего сообщества. Оно должно быть кратким, информативным и быть доступным в поисковых системах.

Статус определяет то, что ваша ЦА получит в вашей группе (закрывать боль подписчика)

Описание сообщества может содержать информацию о деятельности сообщества, ее результатах, контактную информацию и т.п.

6. Оформляем сообщество и настраиваем его

Сообщество нужно оформлять в едином стиле. Шапка, аватар, картинки для постов нужно делать в единой цветовой гамме. Картинки делаем по размерам, одобренным ВК: 700*500 или 700*700

Настройки проводим в соответствии с задачами, стоящими перед сообществом: меню, приложения, чат-боты, рассылка и т.п.

7. Создаем контент-план

Контент-план должен отражать цель вашей группы!!! При написании каждого поста задайте себе вопрос: зачем я это делаю?

Важная составляющая - регулярность. Можно делать 2 - 3 публикации в неделю, но чтобы они были интересны вашей аудитории. Важно определить свой контент:

1. По темам
2. По видам контента
3. По форматам контента
4. Создавайте рубрики
5. Удивляйте

8. Выстраиваем коммуникации с аудиторией

Жизнь и успешность группы зависит от активности подписчиков. Нужно правильно коммуницировать с ними и поддерживать их активность.

1. Отвечаете на комментарии к своим постам
2. Поддерживаете лидеров мнений, а затем адвокатов бренда
3. Утепляет отношения с активными подписчиками
4. Вызываете доверие своей целевой аудитории с помощью контента

9. Анализ эффективности сообщества

После прохождения все указанных шагов необходимо регулярно проводить анализ работы сообщества:

1. Просматривать статистику сообщества, акцентируя внимание на удачных моментах, чтобы использовать их в дальнейшем. Неудачные публикации и темы исключаем либо минимизируем.
2. Определить оптимальное время публикаций для каждого вида контента.
3. Развиваем те инструменты продвижения которые наиболее успешны.

10. Реклама

После настройки группы и ее раскрутки (от 5 до 10 качественных постов) можно приступить к созданию рекламного кабинета и запуску рекламы (таргетированной, контекстной).

Успешного продвижения и эффективного бизнеса!