

**Кристина Губарева**

студент

Северо-Кавказский федеральный университет

*г. Ставрополь, Россия*

© К.Ю. Губарева

**МЕТОДИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУППЫ КОНКУРСА  
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ВРЕМЯ РЕШАТЬ».**

**Аннотация.** Сегодня в России и мире проходит большое количество конкурсов социальной рекламы. На базе Северо-Кавказского федерального университета проходит ежегодный конкурс социальной рекламы, который находится в территориальных рамках Ставропольского края. В связи с этим по инициативе кафедры рекламы и связей с общественностью планируется выведение данного мероприятия на уровень всей России, мероприятие будет называться: «Всероссийский конкурс социальной рекламы «Время решать»».

**Ключевые слова:** реклама, продвижение в социальных сетях, конкурс рекламы, вконтакте.

**Abstract.** Today in Russia and the world held many contests of social advertising. On the basis of North-Caucasus Federal University held the annual contest of social advertising, which is in the territorial framework of the Stavropol territory. In this regard, on the initiative of the Department of advertising and public relations planned the removal of this event for all Russia, the event will be called: "the all-Russian contest of social advertising "Time to decide"".

**Keywords:** advertising, promotion in social networks, the competition of advertising V Kontakte.

Одним из этапов создания положительного образа мероприятия, является охват, информированность и активность целевой аудитории. Проведя исследование, мы выбрали два направления работы для

продвижения конкурса социальной рекламы «Время решать» в Интернете, данный вид был выбран вследствие технологически развитой ситуации в стране и мире. Рычагом воздействия на просторах Интернета стала социальная сеть «ВКонтакте». Использование данных видов продвижения обуславливалось исключительно интересами целевой аудитории, так как в мероприятии участвуют люди от 18 до 30 лет, социальная сеть должна подходить именно под ранжирование данного возраста. Прежде чем создавать группу в социальной сети, мы изучили главные правила продвижения группы ВКонтакте, без которых дальнейшие действия являлись бы неэффективными для SMM продвижения [3, с. 113].

Выделяют три основных параметра ведения группы:

- количество подписчиков
- активность пользователей
- ежедневное количество посетителей

Под количеством подписчиков подразумевается наша непосредственная целевая и потенциальная аудитория. Потенциальная аудитория задействована на данном этапе вследствие отсеивания ее в процессе ведения группы.

Под активностью пользователей подразумевается частота совершаемых действий подписчиками – комментарии, лайки, репосты.

Последний пункт – это количество уникальных посетителей, которые посещали группу хотя бы 1 раз в течение дня.

Существует определенный алгоритм для эффективного введения группы:

Контент

Друзья

Реклама в группах

Конкурсы

Таргетинг

Контент является базой всей группы. Существует правило: «Без достойного, интересного и актуального контента нет никакого

смысла раскручивать группу – это пустая трата денег, времени и сил». Перед тем как создавать группу, необходимо изучить всю актуальную информацию по тематике группы, которую вы создали. Обязательно учитываются вкусы, предпочтения, возрастные и демографические характеристики подписчиков.

Данный этап приравнивается к созданию УТП (уникального торгового предложения) в рекламе. Информация, освещаемая в этой группе должна быть: интересной, полезной и уникальной.

После определения целевой аудитории и составляющей (контента), которым непосредственно будет заполнена группа, следует перейти к не менее важным пунктам – друзья. Допустим, вы создали аккаунт в социальных сетях и заполнили его интересным контентом, дальнейшие действия – это привлечения подписчиков. В ходе исследования мы выяснили, что «новые» группы, подписчики в которых составляют количество меньше пятидесяти человек не вызывают доверия у целевой аудитории, таким образом, люди не верят администратором данной группы и считают её нахождение на «просторах» интернета не ликвидным. В ходе изучения мы узнали, что для того чтобы целевая аудитория оставалась в подписчиках после уже первого лайка, необходимое количество подписчиков в группе должно превышать пятьдесят человек. Дэн Кеннеди, например, говорит о том, что друзья, находящиеся в вашем аккаунте, невольно могут стать вашими помощниками при создании потенциальной аудитории вашей группы [1, с. 136]. Для этого вам необходимо составить официальное именованное приглашение, адресованное вашему другу в социальной сети, в котором вы должны указать по какой причине данный человек должен подписаться на аккаунт вашей группы, после чего оставить контакты. Под причиной подразумевается уникальное предложение, которое подходит конкретному человеку, опираясь на черты его характера, вкусы и интересы. Таким образом, вы сможете добиться базового количества участников.

Третьим этапом продвижения аккаунта является реклама в группах. Выделяют два фактора: конечная цель и время, за которое вы желаете достичь этой цели.

Если ваша цель предполагает непомерно большое количество подписчиков, и вы не обременены временными рамками для достижения данной цели, вы можете обойтись абсолютно без финансовых затрат на рекламы данной группы. Но в случае если рамки существуют, следует обратить внимание на более затратную сторону данного этапа. Одна из самых менее затратных является реклама в виде поста на стене подобной тематической группы с большим количеством подписчиков.

Формат записи:

Краткое описание (200-255 символов)

Ссылка на вашу группу (страницу)

Тематическая картинка

Обычно, цена составляет от ста пятидесяти рублей за одну запись, которая будет закреплена на час, а после уйдет вниз. Через сутки запись удаляется модераторами. Это наиболее распространенная модель продажи рекламы в сообществах. В ходе нашего исследования мы выяснили, что чем популярней группа, в которой вы размещаете рекламу, тем дороже будет стоить запись и тем эффективнее будет ее охват. Обнаружить подходящие вам по стилистике группы довольно просто, для этого достаточно воспользоваться фильтром при поиске. Когда вы нашли подходящую группу, необходимо напрямую связаться с администратором. Следует изучить статистику данной группы на предмет охвата нужной вам целевой аудитории [4, с. 69].

Параметры, на которые стоит обратить внимание:

- количество подписчиков;
- количество уникальных посетителей;
- количество просмотров;
- география посетителей;

- средний возраст участников;
- пол участников;
- количество вступивших и отписавшихся пользователей (по дням).

Следующим изученным этапом оказались конкурсы. Мы выяснили, что это мощное оружие по привлечению новых участников, но стоит обратить внимание на то, что проводить их, стоит, когда в группе состоят не менее тысячи человек. Чем больше подписчиков – тем больший эффект вы получите от организованного конкурса.

Правила конкурса должны быть просты: 1. Подписаться на паблик. 2. Сделать репост конкурса к себе на стену. 3. Оглашение результатов.

Обязательно укажите ценный приз. После проведения конкурса часть людей просто «разбежится» – это следует понимать и воспринимать как нормальное явление.

Последним этапом эффективного продвижения в нашем исследовании выступает таргетированная реклама, данный вид рекламы содержится во всех социальных сетях, за исключением Instagram. Данные материалы обычно создаются в формате объявлений, которые обращают на себя внимание левой стороны на странице в социальной сети ВКонтакте.

Нацеливание рекламы приносит вам такие преимущества:

- Увеличение отклика: переходов и сделок.
- Уменьшение расходов.
- Снижение стоимости привлечения клиента.
- Предупреждение негативной реакции пользователей на нецелевую рекламу.

- Показы объявлений аудиториям конкурентов.

Таргетинг можно настроить по:

- Географии ЦА
- Демографии ЦА
- Интересам ЦА
- Образованию и должности ЦА

- Участникам сообществ

Таким образом, как считает и А. Парабеллум, [2; с. 49], таргетинг или нацеливание – это комплекс маркетинговых технологий, с помощью которого вы показываете рекламу только целевой аудитории.

*Литература:*

1. Дэн Кеннеди. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
2. Парабеллум А. и др. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
3. Румянцев Д.О. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Изд-во Литрес, 2015. – 230 с.
4. Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

**УДК: 004.023**

**Евгения Душина**

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.А. Душина

**ИГРОФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ  
КОЭФФИЦИЕНТА ПОЛЕЗНОГО ДЕЙСТВИЯ КОЛЛЕКТИВА  
РЕДАКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СТРУКТУРНОГО  
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ МЕДИАЦЕНТРА МАРГУ)**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию феномена игрофикации в процессе организации деятельности пресс-центра и обучения его сотрудников. Рассмотрены особенности геймпсихологии, профильные понятия и направления, которые оценены сквозь призму реальной практики коллектива медиацентра Марийского государственного университета.