

DOI 10.58351/2949-2041.2024.15.10.003

Бобоев Сохибджон Собирович, студент,
Академия труда и социальных отношений, г. Москва
Boboev S.S., Student, The Academy of labour
and Social Relations, Moscow

Досугова Александра Викторовна,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
Академия труда и социальных отношений, г. Москва
Dosugova A.V., lecturer of Economics and management
of the Academy of labour and Social Relations, Moscow

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ TELEGRAM И VK ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО SMM В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: В статье рассматривается стратегическое использование Telegram и VK (ВКонтакте) в маркетинге социальных сетей (SMM) для современных организаций. Учитывая особую роль и актуальность социальных сетей, в статье рассматриваются уникальные особенности и преимущества каждой платформы, даны реальные примеры из практики и проводится сравнительный анализ. В ней также обсуждаются проблемы и будущие тенденции в использовании этих платформ для эффективного маркетинга. Цель статьи – предложить действенные идеи и стратегии для организаций, стремящихся активизировать маркетинговые усилия в социальных сетях с помощью Telegram и VK.

Abstract: This article explores the strategic utilization of Telegram and VK (VKontakte) in social media marketing for modern organizations. Considering the special role and relevance of social networks, the article notes the features and advantages of each platform, provides real examples from practice and conducts a comparative analysis. It also discusses the challenges and future trends in leveraging these platforms for effective marketing. The goal is to offer actionable insights and strategies for organizations seeking to enhance their social media marketing efforts using Telegram and VK.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях (SMM), Telegram, VK (ВКонтакте), Digital-маркетинг, привлечение клиентов, стратегия социальных сетей, маркетинговая аналитика, взаимодействие с клиентами, конфиденциальность, безопасность данных.

Keywords: Social Media Marketing (SMM), Telegram, VK (VKontakte), Digital Marketing, Customer Engagement, Social Media Strategy, Marketing Analytics, Privacy, Data security.

Актуальность. В современную цифровую эпоху социальные медиа стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний по всему миру. За последнее десятилетие маркетинг в социальных сетях претерпел значительные изменения, превратившись из дополнительного рекламного инструмента в основной компонент маркетинговых стратегий. Развитие таких платформ, как Facebook, Twitter и Instagram, продемонстрировало силу социальных медиа в воздействии на поведение потребителей, повышении узнаваемости бренда и стимулировании продаж. Возможность охватить огромную аудиторию, взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени и формировать лояльность к бренду делает социальные медиаплатформы незаменимыми инструментами для маркетологов. Именно поэтому среди огромного количества социальных медиа-платформ Telegram и VK («ВКонтакте») стали значимыми игроками, особенно в России и СНГ.

Платформа Telegram, запущенная в 2013 году Павлом Дуровым, быстро превратилась в признанное во всем мире приложение для обмена сообщениями, известное своей скоростью, безопасностью и широкими возможностями. Рост был таким стремительным, что по состоянию на 2023 год Telegram насчитывает более 700 миллионов ежемесячных активных пользователей и предлагает компаниям уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией через каналы, группы и ботов [1]. В свою очередь VK, часто называемый



"Facebook в России", был запущен в 2006 году и с тех пор стал ведущей социальной сетью в России и других странах СНГ. С базой более 97 миллионов ежемесячных активных пользователей VK предлагает комплексные инструменты для бизнеса, включая подробные профили пользователей, бизнес-страницы и интегрированные функции электронной коммерции – эти элементы дают мощные рекламные инструменты и делают VK привлекательной платформой для маркетологов, нацеленных на русскоязычную аудиторию [2]. Обе платформы играют важную роль для организаций при создании интересного контента, взаимодействии с подписчиками, использовании пользовательского контента и применении аналитики для оценки эффективности.

Прежде чем перейти к конкретным примерам применения Telegram для маркетинга в социальных сетях, необходимо понять ключевые особенности и преимущества, которые делают эту платформу уникальной и ценной для бизнеса. В этом разделе описаны основные элементы Telegram, которые организации могут использовать для улучшения своих маркетинговых стратегий и достижения лучшего взаимодействия со своей аудиторией.

1. Ведение каналов: каналы Telegram позволяют компаниям транслировать сообщения неограниченному числу подписчиков, предоставляя мощный инструмент для быстрого и эффективного распространения информации. Каналы особенно полезны для обмена обновлениями, рекламными предложениями и интересным контентом. В отличие от традиционных постов в социальных сетях, сообщения в каналах Telegram могут охватывать огромную аудиторию без ограничений алгоритмической фильтрации, что обеспечивает более высокую видимость и вовлеченность.

2. Группы и сообщества: в группах Telegram может быть до 200000 участников, что делает их идеальными для развития взаимодействия с сообществами. Эти группы позволяют компаниям создавать интерактивные сообщества, в которых клиенты могут делиться своим опытом, оставлять отзывы и взаимодействовать с брендом и другими пользователями. Такая интерактивная среда помогает сформировать у клиентов чувство сопричастности и лояльности – это важно для долгосрочного успеха бренда.

3. Боты и автоматизация: Telegram позволяет компаниям работать с ботами для различных целей, таких как поддержка клиентов, доставка контента и автоматические ответы. Боты легко и быстро выполняют повторяющиеся задачи, отвечая на часто задаваемые вопросы и даже обрабатывать заказы, улучшая пользовательский опыт и обеспечивая своевременную связь. Такая автоматизация не только повышает эффективность, но и обеспечивает пользователям мгновенный доступ к информации и услугам.

4. Безопасность и конфиденциальность: приверженность Telegram к конфиденциальности и шифрованию привлекает пользователей, обеспокоенных безопасностью данных. Компании, для которых конфиденциальность данных пользователей является приоритетом, могут использовать этот аспект для укрепления доверия и авторитета.

5. Обмен мультимедиа и файлами: Telegram поддерживает обмен мультимедиа различных форматов, включая фотографии, видео, документы и даже большие файлы объемом до 2 ГБ. Эта функция позволяет компаниям делиться высококачественным контентом непосредственно со своей аудиторией, повышая общую вовлеченность и предоставляя ценные ресурсы для клиентов.

Описав ключевые особенности и преимущества Telegram, теперь важно рассмотреть их применение в реальном мире. Приведенные ниже тематические исследования и примеры иллюстрируют, как различные организации успешно используют Telegram для достижения своих маркетинговых целей и повышения вовлеченности клиентов.

Новостные СМИ: Многие новостные организации используют каналы Telegram для предоставления обновлений в режиме реального времени и взаимодействия со своей аудиторией. Например, каналы Telegram есть у зарубежных BBC и CNN, или российских РИА Новости, ТАСС, Интерфакс, которые делятся свежими новостями, подробными статьями и мультимедийным контентом. Эти каналы позволяют новостным агентствам быстро и эффективно охватывать глобальную аудиторию, создавая прямой канал связи со своими



читателями. Компании используют каналы Telegram, чтобы в режиме реального времени обновлять новости, делиться подробными статьями и размещать мультимедийный контент. Например, в Telegram-канале ТАСС или РИА Новости часто публикуются срочные новости по мере их появления, что позволяет подписчикам получать обновления мгновенно.

Электронная коммерция: Предприятия электронной коммерции используют ботов Telegram для обработки запросов клиентов, отслеживания заказов и предоставления персонализированных рекомендаций по товарам. Например, зарубежный интернет-магазин модной одежды ASOS использует Telegram-бота для оповещения покупателей о новых поступлениях, акционных предложениях и обновлении статуса заказа. Такая интеграция помогает оптимизировать обслуживание клиентов и повышает удобство покупок. В свою очередь, Lamoda, крупный российский онлайн-ритейлер модной одежды, использует ботов Telegram для оповещения покупателей о новых поступлениях, специальных предложениях и срочных распродажах, повышая вовлеченность клиентов и увеличивая продажи. Кроме того, Lamoda часто проводит успешные кампании флеш-распродаж в Telegram. Используя свой канал в Telegram, они объявляют своим подписчикам об эксклюзивных, ограниченных по времени скидках. Как результат – значительный рост посещаемости сайта и заметное увеличение продаж в период распродажи. В свою очередь, H&M Russia использовал Telegram для запуска своей новой сезонной коллекции. Кампания включала в себя демонстрацию новой коллекции, закулисные видеоролики с фотосессий и обратный отсчет времени до официального запуска. Подписчики получали ранний доступ к коллекции и специальные коды на скидку. Эта стратегия привела к высокой вовлеченности и успешному запуску со значительными ранними продажами.

Образование: образовательные учреждения и поставщики онлайн-курсов используют Telegram для распространения учебных материалов, обсуждения и предоставления обновлений. Например, Coursera использует каналы Telegram для обмена контентом, анонсирования новых курсов и взаимодействия с учащимися. Такой подход обеспечивает студентам легкий доступ к образовательным ресурсам и возможность общения с преподавателями и сверстниками. В целом, сейчас все образовательные учреждения используют каналы Telegram – в своих каналах учебные заведения публикуют обновления курсов, расписание вебинаров и советы по обучению, что влияет благоприятное учебное сообщество.

Стоит отметить, что на сегодняшний день открытие и ведение канала или бота в Telegram является ключевым инструментом чуть ли не во всех организациях из любых сфер. Можно встретить компании, связанные с розничной торговлей (российское подразделение H&M успешно использовало Telegram для продвижения новых коллекций и эксклюзивных предложений), или организации, предоставляющие финансовые услуги (Сбербанк, один из крупнейших российских банков, использует Telegram для поддержки клиентов и обновления финансовой информации – их Telegram-бот предлагает различные услуги, включая справки о балансе, истории операций и предупреждения о мошенничестве, предоставляя клиентам удобные банковские опции). Даже сфера путешествий и гостеприимства уже не может вести социальную активность без Telegram – например, российская авиакомпания "Аэрофлот" использует Telegram для обслуживания клиентов, обновления информации о рейсах и проведения рекламных кампаний. В ходе пилотной фазы Аэрофлот сообщил о сокращении количества звонков в службу поддержки на 30 %, поскольку бот эффективно обрабатывал рутинные запросы, позволяя сотрудникам сосредоточиться на более сложных вопросах.

После изучения возможностей и практического применения Telegram мы обратимся к "ВКонтакте" (VK). VK предлагает другой набор функций и преимуществ, предназначенных для маркетинга в социальных сетях, особенно в русскоязычных регионах [3]. Рассмотрим преимущества, которые компании могут использовать для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией:

1. Подробные профили пользователей: VK часто предоставляет подробную личную информацию, что позволяет предприятиям создавать целевые маркетинговые кампании, основанные на демографических данных, интересах и поведении. Такое количество данных о



пользователях позволяет точно сегментировать аудиторию, гарантируя, что маркетинговые сообщения достигнут наиболее релевантных и восприимчивых сегментов аудитории.

2. Бизнес-страницы и сообщества: VK предоставляет специальные бизнес-страницы и сообщества, где организации могут создать свое присутствие, делиться контентом и взаимодействовать с подписчиками. Эти страницы могут включать мультимедийный контент, обсуждения и прямые сообщения, предлагая комплексную платформу для взаимодействия с брендом. Компании также могут организовывать мероприятия, проводить опросы и дискуссии, способствуя формированию живого и активного сообщества.

3. Рекламная платформа: Рекламные инструменты VK дают точные возможности таргетинга и подробную аналитику, позволяя предприятиям оптимизировать кампании. Рекламодатели могут нацеливать пользователей на основе различных критериев, таких как местоположение, возраст, интересы и даже конкретные модели поведения. Возможности ретаргетинга VK позволяют компаниям повторно привлекать пользователей, которые ранее взаимодействовали с их брендом, что повышает вероятность конверсии [4].

4. Интегрированная электронная коммерция: В VK интегрированы функции электронной коммерции, позволяющие предприятиям продавать товары непосредственно через платформу, что упрощает процесс покупки и улучшает пользовательский опыт, предоставляя единое окно как для социального взаимодействия, так и для покупок. Функции торговой площадки VK позволяют предприятиям демонстрировать свою продукцию, управлять инвентарем и обрабатывать транзакции – и все это в рамках платформы.

5. Мультимедиа и обмен контентом (включая фотографии, видео, прямые трансляции и музыку), вовлечение пользователей и обратная связь (функции VK, такие как комментарии, лайки и акции), и пользовательские приложения – дают компаниям создавать насыщенный и увлекательный контент, который находит отклик у аудитории, взаимодействовать с клиентами и собирать ценные отзывы, а так же интегрироваться через приложения в бизнес-страницы и сообщества. Это не только улучшает взаимодействие с пользователями, но и создает уникальный пользовательский опыт, отвечающий потребностям бизнеса и его аудитории.

Имея четкое представление о ключевых особенностях и преимуществах VK, можно изучить, как эти элементы применяются на практике. Приведенные ниже тематические исследования и примеры демонстрируют, как различные организации эффективно использовали VK в своих маркетинговых кампаниях в социальных сетях, демонстрируя успешные стратегии и результаты.

Ритейл и мода: многие модные бренды используют VK для демонстрации своих последних коллекций, проведения конкурсов и взаимодействия с поклонниками. Например, такие мировые бренды, как Adidas и Nike, широко представлены в VK, используют эту платформу для взаимодействия с русскоязычной аудиторией через рекламные инструменты VK для ориентации на определенную демографическую группу, что приводит к высокоэффективным маркетинговым кампаниям. Почти все популярные модные бренды представлены в VK, используют его для работы с русскоязычной аудиторией, проводя кампании, демонстрируя свои последние коллекции, привлекая известных личностей (спортсменов, блогеров, артистов, и др.) и проводя интерактивные конкурсы и различные мероприятия, привлекая пользователей с помощью активностей, комментариев и лайков.

Индустрия развлечений: музыканты, киностудии и другие развлекательные организации используют VK для продвижения новых релизов, обмена эксклюзивным контентом и общения с поклонниками. Мультимедийные возможности VK делают его идеальной платформой для таких рекламных акций – например, популярные российские музыканты часто используют VK для анонсирования концертов, выпуска новых песен и общения со своими поклонниками с помощью прямых трансляций и интерактивных постов (к примеру, популярные российские музыканты, такие как Дима Билан и Сергей Лазарев, использовали VK для продвижения своей музыки, анонсирования туров и общения с поклонниками, что создает лояльную фанбазу).



Технологические компании: Технологические компании используют VK для запуска новых продуктов, обеспечения поддержки клиентов и взаимодействия с любителями техники. Такие компании, как Samsung и Xiaomi, использовали возможности VK для запуска продуктов, обмена технологическими новостями и сбора отзывов пользователей, создавая динамичную и интерактивную платформу для технологического маркетинга. На их страницах в VK представлены демонстрационные ролики продуктов, отзывы пользователей и обсуждения технической поддержки, что способствует формированию активного сообщества пользователей бренда. Один из примеров кампании – Samsung в России использовал VK для запуска новой модели смартфона. Кампания включала прямую трансляцию мероприятия в VK, интерактивные посты, подчеркивающие ключевые особенности телефона, и таргетированную рекламу для любителей техники. После запуска Samsung привлекала пользователей к обсуждению вопросов и ответов и демонстрации продукта

Как и с Telegram, ведение страницы в VK является важным компонентом маркетинговой стратегии. Можно найти примеры почти из любой сферы – киностудии используют VK для продвижения новых фильмов, компании из автомобильной промышленности (например, BMW) используют VK для демонстрации своих новейших моделей, обмена опытом вождения, что повышает лояльность к бренду и вовлеченность [5]. Особую важность VK играет для компаний, связанных с общепитом (едой и напитками), как пример – в течение лета Coca-Cola в России проводила кампанию, призывающую пользователей делиться своими "моментами Coca-Cola". (фото и видео) с продукцией Coca-Cola, используя определенный хэштег. Кампания вызвала волну пользовательского контента, который Coca-Cola разместила на своей странице в VK, значительно повысив вовлеченность и узнаваемость бренда. Комплексное использование возможностей VK привело к высокой узнаваемости и большому количеству предварительных заказов. Adidas использовал VK для проведения интерактивных конкурсов, приуроченных к выпуску продукции. В рамках одной из кампаний пользователи присылали фотографии своей экипировки Adidas в действии, а лучшие работы выигрывали новые товары. Этот конкурс не только повысил вовлеченность пользователей, но и создал ценный пользовательский контент, который Adidas мог использовать в будущих маркетинговых кампаниях.

После изучения уникальных возможностей и реальных применений Telegram и VK полезно провести прямое сравнение этих платформ. У каждой есть свои преимущества (Telegram – широкие возможности автоматизации с помощью ботов; прямое общение через каналы и группы; удобный интерфейс и базовая аналитика, и др.; VK – подробные профили пользователей для точного таргетинга; комплексная рекламная платформа с расширенной аналитикой; интегрированные функции электронной коммерции, и др.), и недостатки (Telegram – ограниченные рекламные инструменты, менее подробные профили пользователей, и др.; VK – используется преимущественно в России и странах СНГ, что ограничивает глобальный охват; потенциал алгоритмической фильтрации, влияющей на видимость контента, и др.) [6]. Такое сравнение поможет организациям определить, какая платформа лучше всего соответствует их маркетинговым целям и стратегиям привлечения аудитории. К примеру, объединив сильные стороны Telegram и VK, компании могут создать целостную маркетинговую стратегию в социальных сетях. Например, Telegram можно использовать для обновлений в режиме реального времени, поддержки клиентов, продвижения мероприятий, и создания чувства общности (включая поддержку клиентов через ботов), а VK – для детальной рекламы, запусков продукта, обмена контентом и операций электронной коммерции. Такой комплексный подход позволяет компаниям эффективно взаимодействовать со своей аудиторией во всех точках контакта, используя преимущества каждой из платформ.

Хотя Telegram и VK предлагают значительные преимущества для маркетинга в социальных сетях, эффективное использование этих платформ также связано с определенными проблемами и соображениями. Важно помнить о потенциальных препятствиях, с которыми могут столкнуться компании – проблемы конфиденциальности,



негативные отзывы и адаптация к изменениям платформы. Понимание этих проблем имеет решающее значение для разработки надежной и устойчивой маркетинговой стратегии в социальных сетях. К примеру, в то время как Telegram известен своими надежными функциями шифрования и конфиденциальности, платформа VK вызывает опасения по поводу безопасности данных и конфиденциальности пользователей – важно тщательно подходить к решению этих вопросов, обеспечивая соблюдение соответствующих норм и ставя во главу угла доверие пользователей. Еще одна неизбежная часть маркетинга связана с негативными отзывами – обе платформы предоставляют пользователям площадку для высказывания своего мнения, поэтому компании должны быть готовы конструктивно реагировать на критику.

Не секрет, что будущее маркетинга в социальных сетях будет определяться персонализацией, искусственным интеллектом и новыми стратегиями вовлечения. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании должны опережать эти тенденции. Для Telegram и VK это может означать разработку более сложных аналитических инструментов, расширение возможностей персонализации и интеграцию новых технологий, таких как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR). Обе платформы, скорее всего, продолжают развиваться, внедряя новые функции и инструменты для маркетологов. Telegram может расширить свои рекламные возможности и внедрить более продвинутую аналитику, а VK может расширить свои функции электронной коммерции и улучшить меры безопасности данных [7]. Чтобы эффективно использовать эти платформы, компаниям необходимо быть в курсе всех нововведений.

По итогу, важно отметить, что Telegram и VK предлагают уникальные и мощные инструменты для маркетинга в социальных сетях, каждый из которых имеет свои особенности, отвечающие различным маркетинговым потребностям. Предприятиям, желающим активизировать свои маркетинговые усилия в социальных сетях, использование сильных сторон Telegram и VK может дать значительные преимущества. Стратегический подход, сочетающий возможности Telegram по вовлечению в реальном времени с подробным таргетингом и рекламными инструментами VK, может создать синергетический эффект, максимизируя охват и воздействие. Не менее важно, чтобы компании следили за новыми тенденциями и инновациями в области маркетинга в социальных сетях, чтобы их стратегии оставались адаптируемыми и актуальными в условиях постоянно меняющегося цифрового ландшафта. Приоритет конфиденциальности пользователей, вовлеченность сообщества и использование передовой аналитики позволят организациям оптимизировать использование Telegram и VK для достижения своих маркетинговых целей.

Список литературы:

1. Statista. (2023). Telegram – Statistics & Facts// Statista // [Электронный ресурс] // URL: <https://www.statista.com/topics/9640/telegram/>
2. Официальный сайт ВКонтакте. (2023) // VK Business // [Электронный ресурс] // URL: <https://business.vk.com/>
3. Как использовать телеграм в бизнесе: инструменты для увеличения продаж // VC.RU // [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/347893-kak-ispolzovat-telegram-v-biznese-instrumenty-dlya-velicheniya-prodazh>
4. Как использовать Телеграм для бизнеса //Журнал Тинькофф// [Электронный ресурс] // URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/telegram-dlya-biznesa/>
5. Продвижение бизнеса во ВКонтакте и не только: какие инструменты использовать // Бизнес-клуб ВТБ // [Электронный ресурс] // URL: <https://kdelu.vtb.ru/articles/prodvizhenie-biznesa-vo-vkontakte-i-ne-tolko-kakie-instrumenty-ispolzovat-2/>
6. SMM-продвижение во «ВКонтакте» и Телеграм в 2022 году: лайфхаки для бизнес // Pressfeed // [Электронный ресурс] // URL: <https://news.pressfeed.ru/smm-prodvizhenie-vo-vkontakte-i-telegram-v-2022-godu-lajfhaki-dlya-biznesa/>
7. Digital 2023: Global Overview Report. (2023) // DataReportal // [Электронный ресурс] // URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

