

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникаций

Исследование в рамках спецкурса *«Маркетинг новых медиа»* на тему: *«Тенденция создания имиджевых сообществ брендов в социальных сетях»*

Работа студентки 408 группы в/о

Клиппенштейн Алены

Преподаватели: Першина Е.Д., Засурский И.И.

Москва – 2017

Содержание

Введение.....	3
Имиджевые публикации - часть диджитал-стратегии бренда	5
Форматы имиджевых публикаций.....	6
Сравнительный анализ продуктовых и имиджевых публикаций.....	8
Заключение.....	10
Список использованной литературы.....	11
Приложение №1.....	12

Введение

Социальные сети – канал коммуникации не только между пользователями, но и между брендом и его целевой аудиторией. По данным глобального отчета Hootsuite и We Are Social, потребление социальных медиа в 2016 году выросло на 21%, достигнув 2,8 миллиардов пользователей. Такие стремительные темпы роста превращают социальные сети в новый эффективный канал для продвижения брендов. Некоторые маркетологи воспринимают эту информацию буквально. В результате чего создаются тысячи сообществ брендов, ничем не отличающихся друг от друга. Чтобы продвигать в социальных сетях бренд, необходимо преследовать не только цель прямых продаж, но и создания имиджа своей продукции, понятного и близкого релевантной аудитории.

В 2012-2013 годах термин «нативного контента» набирает популярность. Facebook одним из первых использует спонсорский контент, доказав, что ненавязчивая интеграция бренда может принести значительных доход¹. Вскоре маркетологи начинают осознавать эффективность имиджевой рекламы. В итоге перенося это понимание на сообщества своих брендов в социальных сетях: «Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователей»².

¹ См.: Sharethrough. Infographic: The History Of Native Advertising. URL: <http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate/> (дата обращения: 01.05. 2017)

² Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – С. 39.

Сообщества брендов становятся не просто продуктовыми площадками, а имиджевыми проектами, в которых одновременно содержатся как интересный контент для целевой аудитории, так и информация о продвигаемом бренде.

Бренды начинают осваивать и расширять территории своего позиционирования. К примеру, сообщество бренда Clear носит название «Клуб успешных мужчин», тем самым рассказывая не только о линейке продукции, но и о стиле жизни целевой аудитории бренда.

Актуальность работы. На сегодняшний день незначительная доля сообществ брендов относится в категории «имиджевых». Как правило, это один или два бренда в категории. Но с каждым днем это количество увеличивается, российские бренды начинают отдавать предпочтение качеству контента, а не его количеству. Эту мысль подтверждает исследование Marketing Profs, согласно которому основными причинами, почему люди не вступают в сообщества брендов, являются «большое количество рекламы» (46%), нерелевантная информация для аудитории (41%).

Цели данной работы:

- рассмотреть конкретные брендовые сообщества, которые подходят под категорию «имиджевых проектов»
- сравнить «имиджевые проекты» с сообществами конкурентов в своих категориях
- выявить типичные форматы публикаций, свойственные «имиджевым сообществам»

В данной работе пойдет речь об имиджевых публикациях и их форматах, а также будет проведен сравнительный анализ эффективности контента на примерах социальных сетей брендов в категории молочной продукции.

Имиджевые публикации - часть диджитал-стратегии бренда

В 2006 году в России появляются первые социальные сети. Чтобы быть ближе к своей аудитории, на эту площадку вскоре приходят и бренды. Изначально присутствие бренда в социальных сетях носило «традиционный» характер – размещались лишь рекламные баннеры, немного позже – первые брендовые сообщества. Но за последние несколько лет вместе с трендом на полезный контент меняется и характер присутствия бренда в социальных сетях – создается вирусный маркетинг, задачей которого является распространение интересного контента среди целевой аудитории. Это объясняется активностью, которую демонстрируют люди в социальных сетях: «средний пользователь в наиболее популярных проекта просматривает до ста страниц в день»³.

Сообщества брендов начинают делать ставку на качество, а не количество публикуемого контента, создается контент-план, в который нативно интегрируется продукт, используется оригинальное визуальное оформление. Бренды в социальных сетях начинают не просто напрямую продавать товар, а становятся источником релевантной информации, «способной вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность»⁴. Это происходит в рамках общей стратегии бренда.

В качестве подтверждения сказанному достаточно привести пример российское сообщество бренда Heinz. Большая идея рекламной кампании – «Планета Восторга», слоган «Вкус Восторга». Она раскрывается в том числе и в сообществе Heinz в социальных сетях. Каждая публикация посвящается ситуациям, в которых люди (целевая аудитория бренда) могут испытывать восторг – в кругу семьи, на отдыхе, на пикнике, на романтическом ужине и так далее⁵. Таким образом, бренд говорит: у каждого есть свой восторг – суровый,

³ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – С. 30.

⁴ Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегия продвижения бренда в социальных сетях. М.: Альпина Диджитал, 2017. – С.12

⁵ См. приложение №1

утонченный, оригинальный, скромный – который неразделим с Heinz. При этом, в контенте нет ни слова о кетчупе. Но такие имиджевые публикации рожают ассоциацию между продуктом и восторженным ощущением.

В качестве еще одного примера имиджевого сообщества бренда стоит привести препарат от гриппа и простуды «Кагоцел». Рекламная идея которого – «Весна не время болеть». В контенте бренда идет речь о факторах, влияющих на иммунитет человека: погоде, питании, привычках, режиме сна и так далее⁶. Это сообщество не продает напрямую препарат, но выступает в своих публикациях экспертом в сфере здоровья. Таким образом, у аудитории рождаются устойчивые ассоциации: Кагоцел – это здоровый иммунитет.

Форматы имиджевых публикаций

1. Ньюсджекинг

Имиджевые сообщества интегрируют свой бренд в новости, создавая ситуативные публикации. Во-первых, это разговор с аудиторией на одном языке. Во-вторых, это возможность продемонстрировать ценности бренда в контексте новостей. Все это позволяет бренду быть обсуждаемым с той или иной стороны в определенный момент времени. Например, американский бренд майонеза Hellman's регулярно создает ситуативные публикации⁷. Казалось бы, что общего между выборами и майонезом? Бренд опубликовал серию юмористических скетч-иллюстраций на тему выборов в узнаваемой стилистике бренда. Такого рода контент находит отклик у аудитории.

В качестве другого примера – интеграция бренда «Кагоцел» в кинопремьеры. В имиджевом сообществе препарата «Весна не время болеть» каждый четверг (в день всероссийских кинопремьер) бренд создает

⁶ См. приложение №1

⁷ См. приложение №1

ситуативные публикации – меняет рекламный баннер фильма в контексте здоровья: «Выздороветь за 48 часов» (на визуале – узнаваемые атрибуты фильма «Форсаж 8»⁸).

2. GIF-публикации

В социальных сетях большая часть контента сегодня – это видео. Согласно отчету Contently «Будущее медиа и маркетинга — видео», «в 2017 году 69% всего интернет-трафика будет связано с видео, а к 2020 году данный показатель составит уже 82%»⁹. Поэтому в своих имиджевых сообществах бренды создают все больше видеоконтента. А GIF-публикации – самый простой способ сделать это. Благодаря функции автовоспроизведения, такие публикации включаются в ленте пользователей автоматически. Значит, вероятность, что такой пост посмотрят подписчики сообщества бренда выше, чем у статичных постов.

3. Прямые трансляции

К 2017 году каждая социальная сеть обзавелась возможностью создавать Live. Бренды привлекают амбассадоров и лидеров мнения, организовывая коммуникацию при помощи прямых трансляций. Бренд косметики Benefit проводит регулярные трансляции под циклом «Topsy Tricks»¹⁰. Такие выпуски несет практическую пользу для аудитории, формируя имидж автора трансляций – бренда. Например, один из выпусков имел 59 тысяч просмотров по всему миру.

⁸ См. приложение №1

⁹ См.: URL: The Future of the Media and Marketing <https://contently.com/future-media-marketing-video/> (дата обращения: 03.05.2017).

¹⁰ См.: URL: Benefit Cosmetics Live Video

<https://www.facebook.com/benefitcosmetics/videos/vb.48879913147/10153509745623148/?type=2&theater> (дата обращения: 03.05.2017).

В следующей части работы будет проведен сравнительный качественный и количественный анализ эффективности таких форматов по сравнению с традиционными публикациями.

Сравнительный анализ продуктовых и имиджевых публикаций

Для сравнительного анализа были выбраны сообщества молочных брендов в социальной сети Facebook - “Б.Ю. Александров”¹¹ и “Свитлогорье”¹². Первое сообщество - удачный пример создания имиджевого контента, второе сообществе нельзя назвать исключительно продуктовым, но в при попытке создать имидж допущен ряд ошибок, которые мы сейчас разберем.

Большая идея имиджевого сообщества бренда “Б.Ю.Александров”, через которую создает весь контент в сообществе - “Мечта, воплощенная во вкусе”. У страницы 9 825 подписчиков, из них активных пользователей - 19,96%¹³. Стоит отметить, что под активным пользователем мы понимаем того, кто совершил хотя бы одно действие за месяц.

Достаточно высокий показатель для данной категории товаров объясняется преобладанием имиджевых публикаций. Что делает бренд? В сообществе существует четкий рубрикатор в рамках стратегии, идея “совершенства” выступает ключевым акцентом: например, рубрики “совершенство в мечте”, “совершенство вокруг”.

Для сравнения в сообществе бренда “Свитлогорье” 5 245 подписчиков, из которых активными являются лишь 0,03%¹⁴. Это связано с тем, что сообщество бренда нельзя назвать имиджевым. Во-первых, в нем отсутствует

¹¹ См.: URL: Страница бренда «Б.Ю.Александров» <https://www.facebook.com/byalexandrov/> (дата обращения: 04.05.2017).

¹² См.: URL: Страница бренда «Свитлогорье» <https://www.facebook.com/svitlogorie/> (дата обращения: 04.05.2017).

¹³ Данные основаны на аналитике инструмента Nippelapp за последние 3 месяца с января по март 2017 года.

¹⁴ Там же

большая идея и рубрикатор: контент состоит из репостов из других сообществ, стоковых фотографий без фирменного стиля и интерактивных форматов публикаций. Аудитория не понимает, какие ценности бренда она должна разделять в сравнении с очевидными ценностями о “совершенстве” бренда Б.Ю. Александров.

Имиджевое сообщества бренда “Б.Ю.Александров” экспериментирует с форматами - появляются мудборды, анимации, опросы, ситуативные публикации. Все это влияет на вовлеченность аудитории - 0,88% (engagement rate¹⁵). В сообществе “Свитлогорье” используется традиционный формат публикаций - тексты сопровождаются фотографиями - неоригинальными, но брендированными. Отсутствие интерактивных форматов и привлекательных публикаций - главное упущение бренда. Факт подтверждает показатель вовлеченности в сообществе - 0,001%.

Активность аудитории в обоих сообществах нельзя назвать высокой, но это объясняется самой категорией – молочным брендам сложно развиваться в социальных сетях в сравнении, например, с категориями бытовой техники или автомобилей.

Но даже такое сравнение показывает, что наличие имиджевых публикаций действительно привлекает аудиторию. Для брендов в социальных сетях важно придерживаться единой стратегии, использовать фирменный стиль в оформлении публикаций, экспериментировать с трендовыми интерактивными форматами.

¹⁵ URL: Что такое Engagement Rate и для чего это нужно? <https://sociate.ru/news/2015/jun/10/chto-takoe-engagement-rate-i-dlya-chego-eto-nuzhno/> (дата обращения: 06.05.2017).

Заключение

Наличие имиджевого сообщества - одно из преимуществ брендов. Оно позволяет создать для продукта желаемый образ или повысить знание о нем у целевой аудитории.

Имиджевые сообщества выходят за рамки продуктового позиционирования бренда, они занимают смежные территории: для “Б.Ю. Александров” - это территория совершенства, для Clear - это территория успеха, для Lipton - это территория яркой жизни.

Контент таких сообществ обязан быть уникальным: здесь важно понимание, что пользователь получит определенную информацию только в этом месте. В результате такие имиджевые публикации могут соперничать даже со СМИ. Контент бренда - уникальные интервью, прямые трансляции, видео, интерактивы, оригинальные изображения – должны быть полезными.

Имиджевые сообщества в социальных сетях работают с аудиторией на эмоциональном уровне. Бренд начинает говорить не напрямую о себе, а о своих ценностях, которые понятны пользователям. В результате такая эмоциональная коммуникация дает свой видимый эффект - повышается знание о бренде, закрепляется необходимая ассоциация.

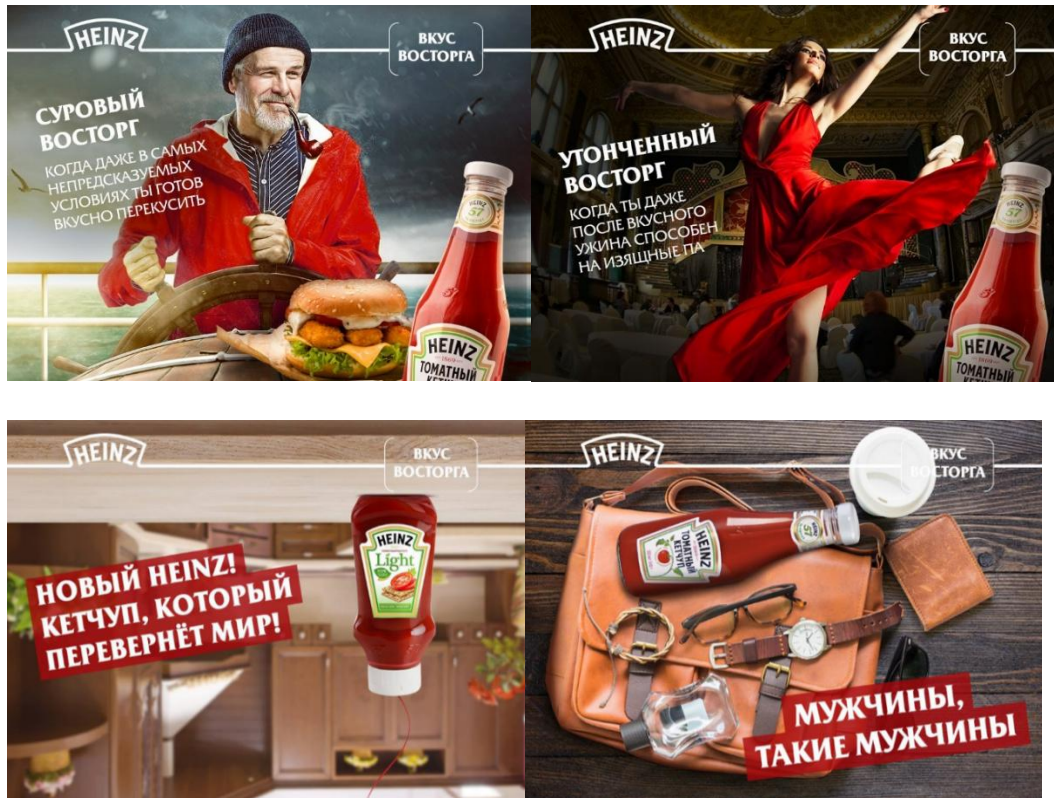
Литература и источники:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013.
2. Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегия продвижения бренда в социальных сетях. М.: Альпина Диджитал, 2017.
3. URL: Sharethrough. Infographic: The History Of Native Advertising.
<http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate/>
4. URL: Future of the Media and Marketing <https://contently.com/future-media-marketing-video/>
5. URL: Benefit Cosmetics Live Video
<https://www.facebook.com/benefitcosmetics/videos/vb.48879913147/10153509745623148/?type=2&theater>
6. URL: Страница бренда «Б.Ю. Александров»
<https://www.facebook.com/byalexandrov/>
7. URL: Страница бренда «Свитлогорье»
<https://www.facebook.com/svitlogorie/>
8. URL: Система аналитики «Ниппель»: статистика сообществ для диджитал агентств <http://nippelapp.com/>
9. URL: Что такое Engagement Rate и для чего это нужно?
<https://sociate.ru/news/2015/jun/10/что-такое-engagement-rate-i-dlya-chego-eto-nuzhno/>

Приложение №1

Публикации сообщества Heinz в России. Источник:

<https://vk.com/heinzketchup>



Ситуативные публикации сообщества «Кагоцел». Источник:

<https://vk.com/kagocel>





Примеры интерактива сообщества «Кагоцел». Источник:

<https://vk.com/kagocel>



Ситуативные публикации сообщества Hellmann's. Источник:

<https://www.facebook.com/Hellmanns/>



Публикации сообщества «Б.Ю. Александров». Источник:

<https://www.facebook.com/byalexandrov/>



Публикации сообщества «Свитлогорье». Источник:

<https://www.facebook.com/svitlogorie/>

