

## Анализ инновационных методов продвижения бренда SMMTouch

Ключевые элементы инновационных технологий брендинга:

### 1. Брендбук.

Анализ средств визуальной коммуникации бренда компании SMMTouch следует начать с того, что брендбук у компании не создан. Нет четкой регламентации, как можно использовать визуальные элементы бренда (а это необходимо для работы дизайнера, партнеров). Стоит отметить, что у компании сформирован манифест, где изложены ценности и принципы работы в компании, цель и миссия, планы. Согласно данному манифесту идет наём сотрудников. Среди ценностей: честность, доверие, равенство, эффективность и ответственность, постоянный рост и развитие, индивидуальность. Прописано, какие чувства появляются у сотрудника и у клиентов работая/обращаясь в компанию. Ценности отражают индивидуальность бренда, сотрудники компании их разделяют.

### 2. Нейминг.

Нейминг представлен на английском языке, что отражает связанность компании с SMM. В сознании потребителей также закреплено, что маркетинг в социальных сетях – это именно SMM на латинице. Touch означает прикосновение, нажатие, что отражает процесс, когда люди «лайкают» посты, нажимая на экраны смартфонов, касаясь сердечка под понравившимся постом. Помимо этого touch означает, что стать популярным можно только коснувшись (просто). Таким образом, составные части отражают индивидуальность бренда.

При этом для некоторых российских потребителей, малознакомых с английским языком, название может сложно произноситься, в вариациях «СММТач», «СММТауч», «СММТоч», «СММТоуч» - ударение «плавает», также могут быть трудности перевода и понимания названия, может трудно запоминаться.

Стоит учесть, что такое название, начинающееся на SMM уже очень частотно среди сервисов по накрутке и продвижению. И потребитель иногда путает названия, SMMLab, FlexSMM, InSMM, Doctor SMM или SMMTouch, Lowcost SMM – схожи. Товарный знак не зарегистрирован.

### Слоган

Единого слогана у компании нет. Это негативно влияет для идентификации бренда потребителями.

### 3. Анализ фирменного стиля компании, айдентика

#### 1) Логотип




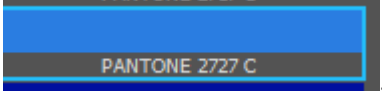




Логотип имеет 2 варианта – с названием компании и упрощенный графический вариант. Буква S, может ассоциироваться со сферой услуг – SMM и названием компании, также с супергероем из комиксов (Супермен), олицетворяя «сверхрезультат» и быструю скорость, также окантовка логотипа напоминает форму щита, что отображает безопасность.

Логотип имеет округлые края, простые элементы, быстро запоминается, шрифт класса гротеск легко читается в веб-пространстве. Выделение названия компании разными начертаниями шрифта позволяет выявить, что деятельность компании в первую очередь связана с продвижением в социальных сетях. Товарный знак не зарегистрирован.

## 2) **Фирменные цвета**

Средний синий – основной цвет компании - #1c8bea  (так как брендбука нет,

то цвет по Pantone не определен), похож на Pantone 2727 C , может интерпретироваться как стремление к идеалу и развитию. Также используется

белый # FFFFFFFF  и темно-серый - #222222 . В качестве дополнительных цветов используются градации синего (от светлого – до сине-сиреневого, что отображает каждую из типов социальных сетей). Год назад на сайте и в социальных сетях компании был проведен редизайн в стиле flat-векторной графики, что в 2022 году очень актуально для такого типа сайта как сервис. Также определена визуальная идея для ведения блога на сайте, шаблоны для социальных сетей, чатов с клиентами. Улучшен пользовательский опыт.

При этом тексты и визуальные образы не проработаны на всех площадках. Например, текст не обновлен в паблике Вконтакте. А визуальные образы в поисковой рекламе также часто не брендированы.

Далее рассмотрим инновационные методы, технологии и инструменты, которые применяются в компании SMMTouch для продвижения бренда:

- **реклама в поисковиках (SEM)** - поисковый маркетинг, реклама, привязанная к поиску, SEM, контекстная реклама (Search Engine Marketing) – это платная стратегия для появления веб-сайта компании в поиске, включающая себя настройку и оптимизацию контекстной рекламы (реклама в поисковиках по определенным запросам), отображается вместе с результатами работы поисковика. Поисковый маркетинг очень популярный инструмент, один из основных инструментов продвижения до недавнего времени, помогающий увеличить продажи товаров и услуг с помощью быстрого повышения репутации и увеличения узнаваемости бренда среди целевой аудитории, в SMMTouch используется как основной инструмент.

- **SEO - поисковый маркетинг**, реклама, привязанная к поиску, SEO-оптимизация (поисковая оптимизация сайта, Search Engine Optimization) – это продвижение сайта на первые позиции в поисковой системе за счет бесплатной, органической стратегии и оптимизации сайта как такового. В SMMTouch используется как блог на сайте со статьями, которые индексируются Яндексом и Google;

- **RTB-реклама в Google и Яндекс.Директ - RTB** (от англ. real-time-bidding) – современнейшая рекламная система, представляющая из себя онлайн-аукцион в реальном времени. Пока загружается страница клиента, технологии РТВ анализируют его известные данные (пол, возраст, интересы и другое). За это время проводится аукцион рекламы, определяется победитель и, как результат, выводится его рекламные баннеры на запрашиваемую страницу пользователя.

- **SMM - Social Media Marketing (SMM)** – это совокупность мероприятий по продвижению в социальных сетях. Используя социальные сети, бренды находят аудиторию, которую нельзя получить через поисковые системы, потребители устанавливают более прочные связи с брендом, чем с помощью др. инструментов. Особенность социальных сетей – это их некоммерческая природа. Социальные сети созданы для того, чтобы пользователи взаимодействовали друг с другом, создавали свой контент, при этом рекламные объявления могут показываться в ленте социальных сетей после не подходящего или же оскорбительного контента, из-за этого у компаний могут появляться трудности в работе с большими аудиториями и потребность постоянно учиться. В социальных сетях бренды также могут объединяться в группы. Деятельность компаний в социальных сетях направлена на создание контента, который будет в будущем распространяться самими пользователями без участия бренда. В SMMTouch применяется маркетинг в социальных сетях (Вконтакте, Инстаграм, в мессенджере Telegram) – публикуется релевантный аудитории контент про социальные сети, продвижение, бизнес, саморазвитие. Однако стоит отметить что, к маю 2022 года нет регулярных обновлений в социальных сетях, после начала специальной военной операции, блокировок социальных сетей вектор развития бренда с долгосрочными эффектами менее интенсивен, идет перестройка процессов, поиск новых ниш, прямые продажи, больше используется таргетированная реклама, SEM;

- **Таргетированная реклама** в социальных сетях для продвижения страниц компании и промо-лендингов;

- **Партнерский маркетинг** - партнерский маркетинг (или affiliate marketing) как метод продвижения бренда подразумевает получения вознаграждения (или определенного процента от продажи) за выделенные действия подписчика (партнера) или покупателя. Активно используется в SMMTouch: у сервиса есть реферальная программа с бонусами для клиента и его друга и возможностью заработать.

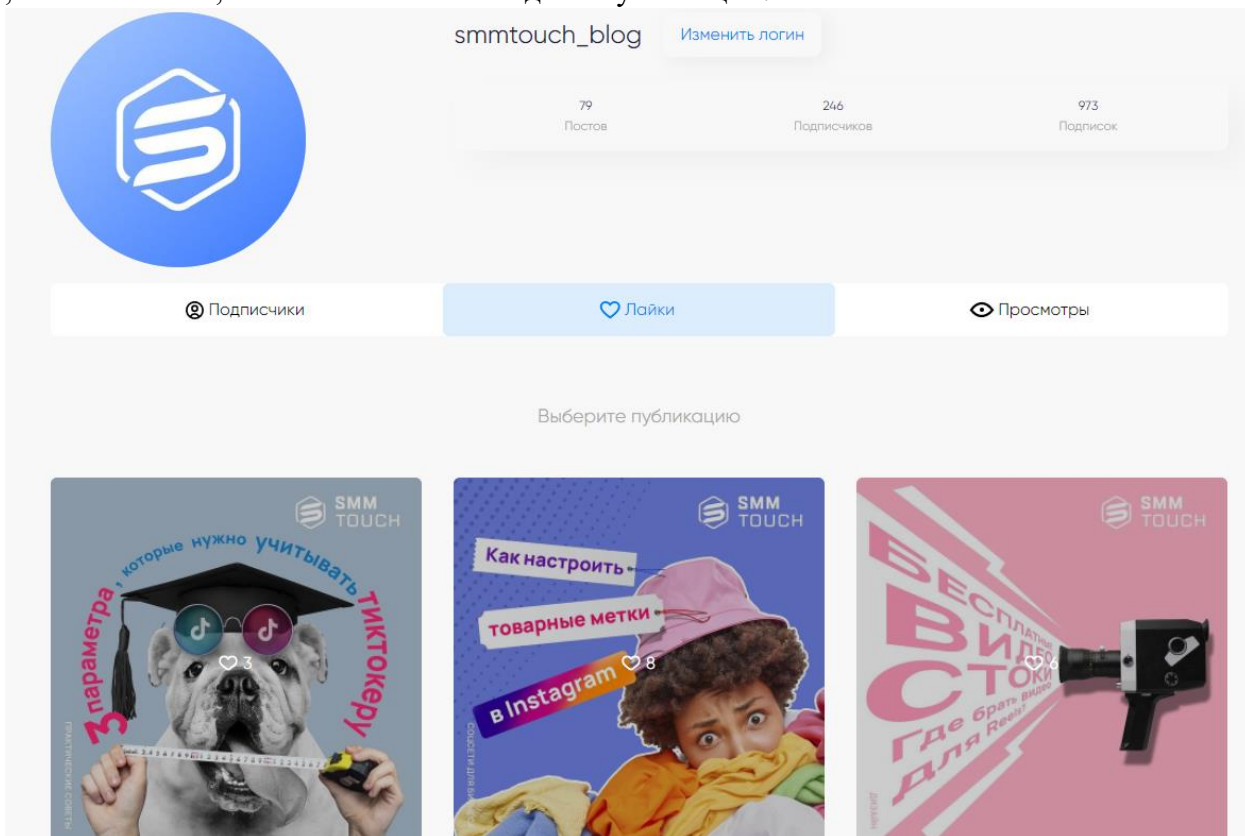
- **Контентное спонсорство (нативная реклама)** - используется многими компаниями, его суть заключается в рекламировании товаров и услуг компании, спонсируя специальный контент на различных сайтах. Например, применяется нативная реклама, не прибегающая к прямым или косвенным сообщениям о покупке, а содержащая

полезный контент, связанный с промотируемым продуктом (например, топ 10 сервисов увеличения подписчиков, самые полезные сервисы для SMM, на сайтах и в блогах посвященных SMM, маркетингу и продвижению).

- **CRM-маркетинг** - обеспечивает системность маркетинга, единую стратегию коммуникации с клиентами, персонализирует коммуникации с потребителями, основываясь на аналитике клиентских данных. С помощью CRM-систем можно отслеживать потребительское поведение, кастомизировать коммуникационное сообщение для клиента с учетом его покупок, предпочтений и активности, применяя бонусные механизмы; более детально сегментировать целевую аудиторию, приближаясь к персональным коммуникациям и составлению персонального профайла потребителя, что в свою очередь увеличивает релевантность и экономическую эффективность. Используется онлайн чат с клиентами на сайте и в мессенджерах, все данные по клиентам отображаются в CRM-системе.

- **Персонализация бренда.**

1. Для создания максимально персонализированного предложения разработан landing page для заказов в Instagram <https://smmtouch.tech/> – пользователь может ввести свой никнейм на сайте и сервис автоматически подтянет данные из Instagram в удобном (привычном) пользователю виде – его страница с постами, подписчиками, просмотрами и возможностью заказать услугу не переключаясь между приложениями для копирования ссылок, поиска постов, анализа лайков последних публикаций.



2. Для построения digital-бренда с человеческим лицом используется функция-привилегия на макс. статусе программы лояльности - личный менеджер («лучший друг по накрутке»), реального помощника — сотрудника SMMTouch, для того, чтобы клиент мог связаться с сервисом по любому вопросу из любого места (удобный для клиента канал общения). В будущем возможно внедрение подобной услуги за доп. плату для VIP-клиентов.

**Возможности, которые пока не используются:**

- 1) **Искусственный интеллект** – чат-боты для онлайн поддержки клиентов, автоматизированное обслуживание клиентов, снижение затрат на найм и обучение

сотрудников, упрощение связи с клиентами. Однако стоит отметить, что сами клиенты к общению с ботом в 2022 году относятся негативно и это достаточно дорого, в сравнении с наймом операторов.

**2) Big Data (Биг Дейта).** Проведение рекламных кампаний на основе файлов cookies, Hard ID (использования данных DMP-поставщиков (Data Management Platform, платформа управления данными), операторов фискальных данных (ОФД), сотовых операторов и ритейлеров).

Поставщики данных хранят у себя Hard ID и привязанный к нему набор сведений, который позволяет судить о покупательском поведении потребителя, его увлечениях, уровне доходов и даже перемещениях. Например, интернет-магазин хранит историю покупок с указанием наименований товаров, количеством, стоимостью и датой; сотовый оператор — сведения о роуминге, модели телефона, пользовании мобильным интернетом, и т. д. Hard ID одного конкретного человека одинаков во всех случаях, а значит, мы можем собирать данные об одном и том же человеке (без его персональных данных) из нескольких источников сразу. Выбирая из этой массы данных нужные нам критерии, мы получаем узкие и точные сегменты ЦА.

Можно обратиться к технологическим компаниям, маркетинговым агентствам, разрабатывающим DMP-системы.

Одна из актуальных задач, которые решают данные Hard ID, — поиск клиентов конкурентов. В нынешней ситуации, когда бренды стремятся захватить аудиторию производителей, ушедших из страны или приостановивших свою деятельность, такой инструмент помог бы многим. Чаще всего речь идет о данных от ОФД или о сведениях о покупках в крупных интернет-магазинах.

Стандартный метод расширения ЦА от рекламных площадок — это таргетинг по интересам, то есть сегментирование по результатам анализа поведения в сети и поисковых запросов. Недостаток такого подхода — площадка оперирует только предположениями.

Иногда люди могут искать информацию в поисковике о накрутке, потому что у них спросили об этом. Рекламно-поисковая система тут же зафиксирует интерес и какое-то время будет рекомендовать сервисам по накрутке этого «потенциального покупателя». Возможно, что это будут неэффективно потраченные рекламодателем средства.

### 1. Транзакционные данные

Главное преимущество транзакционных данных — они оперируют фактами. Анализируя информацию о покупках, которую предоставляют операторы фискальных данных или крупные интернет-магазины, можно выделить аудиторию людей, которые регулярно приобретают определенные товары, в том числе и накрутку. В отличие от тех, кто просто ввел в поисковой строке запрос о накрутке, эти люди с гораздо большей вероятностью относятся к потенциальной ЦА сервисов накрутки.

Определить таких людей можно по наименованию товара в их чеках — как правило, там содержится название бренда, товарная категория, количество и стоимость.

### 2. Данные сотовых операторов

Технические сведения, такие как модель, марка и операционная система смартфона, — еще один источник для гипотез. Например, можно предположить, что владельцы флагманских моделей телефонов заинтересует продвижение на Инстаграм и Тикток с вниманием к качеству и безопасности, а тех, кто делает выбор в пользу недорогих китайских смартфонов, можно привлечь минимальными заказами и небольшой ценой, доступностью, прорекламировать реферальную программу.

### 3. Данные рекрутинговых сервисов

Благодаря данным, которые предоставляют рекрутинговые сервисы, рекламодатели могут таргетироваться на очень узкие сегменты потенциальных покупателей, выбирая такие критерии, как специальность, вид деятельности, место работы, должность и даже приблизительный уровень заработной платы. Это позволяет получать более точный и релевантный сегмент целевой аудитории, чем при таргетинге по интересам. Например,

рекламировать сервис для SMM-специалистов, маркетологов, владельцев маркетинговых агентств.

### **3) Персонализация бренда.**

1. Также для построения digital-бренда с человеческим лицом, а не «просто боты», повышая доверие, можно использовать геймификационные технологии - например, в формате интерактивной новеллы-гайда (или квизов) рассказать про становление компании, про основные важные моменты деятельности, познакомить с таким видом услуг, рассказать об опыте, сотрудниках, по окончании уроков зачислять бонусы, тем самым выйти из анонимности, из-за чего часто ассоциируют потенциальные потребители компанию с мошенниками, для преодоления сравнения с мошенниками, стать ближе к потребителю.

**4) Не используются активно все возможности социальных сетей**, например, проведение конкурсов и акций.

5) Также возможно **размещение рекламы на цифровых экранах** в городском пространстве для привлечения российского потребителя, в связи с ограничением инструментов для онлайн-продвижения весной 2022 года.

**Индивидуальность (персоналия) бренда.**  
SMMTouch: дружелюбный и позитивный, эффективный, честный, уверенный в себе

#### **Суть бренда:**

Накрутка, которая безопасно и быстро выводит пост в топ, пока вы заняты контентом

#### **Метафора:**

Так как у бренда нет определенной метафоры, можно предложить вариант метафоры: «Быстрая популярность в 2 клика».