

АЛГОРИТМ SMM-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЕ «ВКОНТАКТЕ»

Кринчиан Н.А., Катаев А.В.

Южный Федеральный Университет (ЮФУ), кафедра менеджмента ИУЭС (347928, Таганрог, Ростовская область, пер. Некрасовский, 44) – akataev@sfedu.ru

Статья посвящена проблеме разработки программы продвижения бренда с использованием Social Media Marketing (SMM). В работе отражены результаты исследования теоретических и практических подходов SMM, направленных на увеличение эффективности продвижения в социальной интернет-платформе «ВКонтакте». Представлен пошаговый алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда, включающий рекомендации по выбору тех или иных решений по позиционированию бренда, брендированию и продвижению группы. Представлены основные принципы работы с контентом группы и аккаунта.

Ключевые слова: SMM, алгоритм продвижения, социальные интернет-платформы.

SMM-ORIENTATION ALGORITHM OF ADVANCE OF THE BRAND IN THE SOCIAL INTERNET PLATFORM “VKONTAKTE”

Krinchiyan N.A., Kataev A.V.

The Southern Federal University (SFU), chair of management of IUES (347928, Taganrog, the Rostov region, Nekrasovsky Lane, 44) – akataev@sfedu.ru

Article is devoted to a problem of development of the program of advance of a brand with use of Social Media Marketing (SMM). Results of research of theoretical and practical approaches of SMM directed on increase in efficiency of advance in a social Internet platform of "VKontakte" are reflected in work. The step-by-step algorithm of the SMM focused advance of a brand including recommendations about a choice of these or those decisions on positioning of a brand, to branding and advance of group is presented. The basic principles of work with content of group and an account are presented.

Ключевые слова: SMM, algorithm of advance, social Internet platforms.

Social Media Marketing (SMM), направленный на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных интернет-платформах (социальных сетях), считается многими интернет-маркетологами и исследователями один из самых перспективных инструментов маркетинга [1, 2, 4]. В настоящее же время только формируются эффективные алгоритмы, методы и приемы SMM применительно к различным социальным сетям и другим социальным медиа [1, 2, 5].

В данной статье представлены результаты проведенного нами исследования подходов к продвижению и рекомендаций интернет-маркетологов по SMM. Исследование позволило разработать пошаговый алгоритм, включающий несколько этапов и шагов, следуя которым можно построить эффективную работу по продвижению бренда в социальной сети «ВКонтакте». Далее подробно рассмотрим эти этапы и шаги.

Этап 1. Создание персонального аккаунта

Шаг 1 — регистрация. При регистрации не официального аккаунта предприятия следует большое внимание стоит уделить разработке детального образа «агента влияния», его внешности, интересам, характеру и т.п. Хорошо продуманная «легенда» и выбранный образ могут повысить эффективность продвижения в разы. Такому «персонажу» могут доверять и ссылаться на его мнение. Персонаж должен быть интересен целевой аудитории. Надо максимально полно и подробно заполнить все поля профиля в аккаунте социальной сети. Контактная информация, интересы, увлечения, места работы и образование, любимые книги, музыка и фильмы — все это может иметь немаловажное значение. Особое внимание стоит уделить и аватару (картинки), соответствию его создаваемому образу, оценка того, насколько этот аватар запоминается или цепляет внимание и т.п.

Шаг 2 — привлечение людей на страницу. Необходимо продумать действия по привлечению посетителей на странице, приглашению друзей и подписчиков, и начать эти действия осуществлять. Далее, на этапе 2 часть этих действий подробно рассматривается применительно к сообществу (группе).

Этап 2. Создание и продвижение сообщества (группы или страницы)

Сейчас в сети «ВКонтакте» насчитывается более 6 млн сообществ, причем их количество с каждым днем растет. Их тематика разнообразна: можно встретить и группу любителей воздушных шариков, и общество поклонников какого-либо певца, и объединения сторонников политических партий и т.д. [3].

Для того, чтобы создать популярную группу и избежать ее забвения среди пользователей, выделено четыре важных шага.

Шаг 1: Позиционирование

Прежде чем создать группу или страницу, требуется определиться с целями и основной тематикой. Тут есть частные случаи:

- В основе — бренд. Нужно следить, чтобы оформление группы, обсуждения и тематика соответствовали ему.
- В основе группы — ассортимент. Основной упор стоит сделать на разнообразии предоставляемых услуг или предлагаемых товаров.
- Группы по интересам. В этом случае есть возможность проявить фантазию и

креатив. Групп по интересам множество, включая, сообщества, посвященные конкретному виду спорта, жанрам кино, театральным труппам, вокально-инструментальным коллективам, кулинарным кухням и др. Следует только верно выбрать основное и смежные направления интересов.

Шаг 2. Брендинг группы

Брендинг группы — использование таких элементов оформления, которые существенно влияют на формирование бренда. К таким элементам относят следующее:

– Название. Попав в группу, человек первым делом обращает внимание на ее название. Нужно следить за тем, чтобы оно было понятным, четким, лаконичным и легко запоминалось. Не забывайте о том, что «имя» вы подбираете непосредственно для целевой аудитории, на которую ориентируетесь.

Важным является то, что название должно быть таким, чтобы по самому простому запросу группу можно было найти через поиск социальной интернет-платформы и глобальные поисковые машины. Не следует называть группу именем своего предприятия, если оно еще не является общеизвестным брендом. Название группы должно состоять из слов русского языка, поскольку основные пользователи «ВКонтакте» являются русскоязычными жителями России, Украины и других стран бывшего СССР.

– Логотип. Особое внимание нужно обратить и на логотип, ведь это не только ее графическое оформление, но и лицо группы. Он должен быть не только ярким, красочным и запоминающимся, но в то же время простым и не перегруженным лишними данными (контактами, ссылками и т.п.). Всю контактную информацию при необходимости можно поместить в раздел «Информация».

– Фотоальбомы. Обязательным условием создания эффективной группы является наличие альбомов с красочными фотографиями. Можно и подписать фото: под каждым вы можете разместить не только характеристики товара или описание услуги, но и ссылку на ваш сайт.

– Раздел «Новости». Это важная часть группы. Именно здесь поддерживается функция так называемой вики-разметки, которая позволяет редактировать и форматировать текст, размещать картинки и ссылки. Можно сказать, что данный раздел является мини-сайтом внутри группы (информация о компании, продукции или услугах).

Новости должны быть интересными и их необходимо своевременно обновлять.

– Раздел «Обсуждения». Это мини-форум внутри группы. Именно тут можно вести диалог с участниками, давать объяснения и отвечать на вопросы. Важно, чтобы темы были информативными и интересными для целевой аудитории.

Можно пользоваться давно проверенными способами поддержания активности

участников группы: запускайте игры типа «Опиши предыдущего пользователя», «Словарные ассоциации», «Продолжи предложение или рассказ» и т.п.

– Опрос. Ни для кого не секрет, что для любого человека очень важно высказать свою точку зрения, выразить свое и узнать мнение других людей. В этом поможет опрос.

Также с помощью опроса можно получить ответы на вопросы о продукции или услугах.

После опроса всегда следует ответная реакция. Участники группы с удовольствием будут проявлять активность. В помощь опросу можно создать подробное обсуждение, где все желающие смогут высказать свое мнение.

– Стена группы. Впервые попавший в группу человек уже оценил название, запомнил эффектный аватар, просмотрел фотоальбомы и прочел к ним комментарии, а также ознакомился с новостями. Каковы его следующие действия? Как показывает статистика, если группа показалась пользователю интересной, то следующим его шагом будет анализ стены. Именно этот раздел может много рассказать о группе: интересна ли она людям, часто ли они общаются и т.д.

Стену стоит обновлять каждый день, но не чаще чем раз в час.

Шаг 3. Продвижение группы

Существуют разные методы эффективного продвижения группы в сети «ВКонтакте». Ниже приведены основные из них:

– Контекстная реклама — определенный вид рекламы внутри социальной сети, который может обеспечить точное нацеливание на требуемую аудиторию. Контекстные объявления представляют собой цифровой аналог печатных рекламных листовок и визиток, которые раздают потенциальным и заинтересованным клиентам. В социальных интернет-платформах рекламодатель платит только за переходы пользователей, а не за показы.

– Продвижение «чистыми» аккаунтами. Чтобы осуществить данную стратегию, необходимо создать несколько аккаунтов и рассылать с них приглашения вступить в группу (не более 40 в день). Следует заметить, что данные манипуляции могут жестко пресекаться администрацией социальной сети.

– Привлечение сторонних групп для рекламы. В этом случае заключается договор с администраторами других групп о размещении ссылок на продвигаемую группу или «репостов» материалов группы в разделе новостей.

Шаг 4. Управление контентом

На данном шаге осуществляется работа по созданию, размещению контента, а также участие в обсуждениях и комментирование материалов других участников группы. В рамках данных работ можно выделить основные принципы работы с контентом в группах и

сообществах:

1. Частое добавление нового контента.

2. Контент должен быть оригинальным и уникальным.

3. Контент должен быть максимально тематическим, т.е. соответствовать направлению и содержанию группы (сообщества).

4. Контент должен являться поводом, в первую очередь, для начала беседы, а не самоценным энциклопедическим знанием. Следовательно, требуется публиковать такие тексты, которые приглашают к обсуждению, немного незавершенные, двусмысленные или дающие повод для раздумий. Для эффективной организации и функционирования сообщества важны и комментаторы.

5. Умение копирайтеров писать тексты для интернет-среды. В том случае, если текст неудобен для чтения, восприятия и усвоения, когда, например, в сообщении нет абзацев и форматирования, то и читателей у этого текста может и не быть вовсе. Неудобный для прочтения с налету текст пользователи станут разбирать, только если его пишет известный и знаменитый человек. Либо этот текст - уникальный.

6. Участнику сообщества, продвигающего бренд, следует стать своим в сообществе, публиковать полезную и нужную информацию не только о продвигаемых товарах, но и по другим интересным участникам сообщества темам, высказывать свое мнение в комментариях, голосованиях и обсуждениях, вести личную переписку с авторитетными участниками. Требуется что-то отдавать сообществу для того, чтобы это сообщество позволило продвигать им свой бренд, товары или услуги. Если это экспертное сообщество, тогда можно «отдавать» мнение и знания, если же новостная группа с пользовательскими новостями и обсуждениями – отслеживать интересные события и публиковать материалы по ним.

7. Публикуемая информация должна быть интересной даже тогда, когда это рекламное сообщение. Следовательно, требуется не только попадать в тематику сообщества, но и рассказывать что-то интересное и полезное для его участников;

8. Указывать адрес сайта не желательно: если агент, продвигающий бренд, участвует в сообществе – указать лучше адрес сайта в профиле, а саму информацию подавайте без прямых ссылок на сайт. Авторитет агента приведет читателей на требуемый сайт;

9. «Вирусный» характер контента. Написание и съемка такого контента, который может быстро распространиться по сети без действий создателей, т.е. контентом охотно будут делиться сами читатели, ставя «лайки» и делая «репосты». Задача маркетолога в данном случае сводится к тому, чтобы изготовить интересный ролик или текстовое сообщение, которым хочется поделиться со знакомыми, друзьями и коллегами. Далее,

публикуется данный контент максимально большому количеству пользователей сети для запуска «вируса».

В заключении стоит отметить, что представленный алгоритм и рекомендации могут успешно применяться и для других социальных интернет-платформ при продвижении как фирмы, так и ее отдельных брендов на целевых рынках. Причем, в зависимости от выделенных целевых аудиторий могут реализовываться различные стратегии продвижения с созданием разных аккаунтов и групп под отдельные сегменты рынка потребителей, регионы и города.

Список литературы:

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2014. – 358 с.
2. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 192 с.
3. Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2015. № 6. С. 83-85.
4. Катаев А.В. SMO и SMM: маркетинг и продвижение в социальных сетях, 2015. — <http://kataev.ru/432/>
5. Федорова О.В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 101-103.