



ВАЖЛИВІСТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

АНДРІЙ ЧУМАЧЕНКО,
студія інтернет-маркетингу **Netreak**

Доброго дня, мене звати Андрій Чумаченко. Я працюю в студії інтернет-маркетингу Netreak вже більше чотирьох років. Спочатку в коло моїх обов'язків входили копірайтинг і просування у пошукових системах (SEO). Останні півроку я обіймаю посаду керівника департаменту SMM і займаюсь виключно просування у соціальних мережах. У цій статті я коротко, і по можливості доступно, розповім про те, як правильно позиціонувати бренд у соціальних медіа.

Є лише три запитання, на які послідовно повинен відповісти кожен власник бізнесу, перш ніж розпочинати діяльність у соціальних мережах.

Питання перше: Вам воно треба?

Соціальні мережі - модний тренд останніх років. Кожна компанія, кожен бізнес, знайомий з Інтернетом, рано чи пізно доходить висновку, що потрібно відкривати своє представництво у соціальних мережах. Існує усталена думка, не позбавлена істини, - соціальне просування відмінно підходить для B2C бізнесу і не підходить для B2B. Дійсно, якщо ви займаєтесь продажем підшипників - соціальне просування навряд чи вам підійде. Погодьтеся, відвідувачам соціальних мереж не надто цікаво читати про те, що у вас на заводі з'явився новий верстат, ви зробили тисячний підшипник і так далі. Однак навіть для таких складних напрямів можливі просування із застосуванням нестандартних методів. Кожен із таких способів - суто індивідуальний, і сьогодні ми не будемо їх розглядати. Припустимо, ви твердо вирішили, що для вашого бізнесу, бренду, продукту або послуги потрібно просування у соціальних мережах. Тепер час вибрати - в яких.

Питання друге: Яку мережу вибрати?

В Україні на даний момент існує три великі соціальні медіа - ВКон-

такте, Facebook і Однокласники.ru. Ми будемо розглядати тільки перші дві, оскільки соціальна мережа Однокласники.ru від початку своєї появи в Інтернеті не надто привітна для рекламодавців. Відсутність інструментів таргетування для груп, виключно міжпрофільне спілкування, мізерні можливості оформлення і непривітна модерация комерційних груп - все це заважає просуванню в соціальній мережі Однокласники.ru. Зараз багато що з цих моментів спрощується, оптимізується, однак факт залишається фактом - ВКонтакте і Facebook сягнули у своєму розвитку так далеко, що Однокласникам наздогнати їх найближчим часом не судилося.

Отже, ми визначилися з тим, що вибирати можна з двох варіантів - ВКонтакте або Facebook. Давайте уважніше подивимося на аудиторію цих соціальних мереж і визначимося з потрібно саме нам*.

Соціальна мережа ВКонтакте (www.vkontakte.ru)

За даними на початок квітня 2011 р., сумарна аудиторія користувачів ВКонтакте з України становила 16 552 422 осіб. За віком ці люди розподілені таким чином, як показано на рис. 1. Як видно з графіка, незважаючи на численні заяви прес-служби ВКонтакте, основу аудиторії ста-

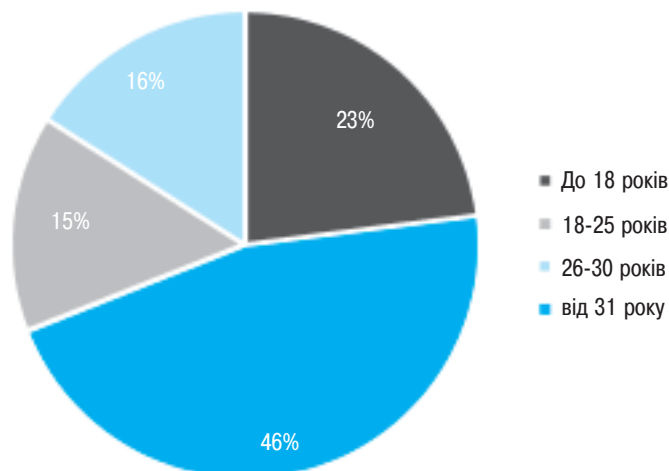


Рис. 1

* Усі дані, наведені нижче, взяті з відкритих джерел. ВКонтакте і Facebook дають можливість у режимі реального часу оцінити кількість користувачів, що підходять під потрібні налаштування таргетингу.

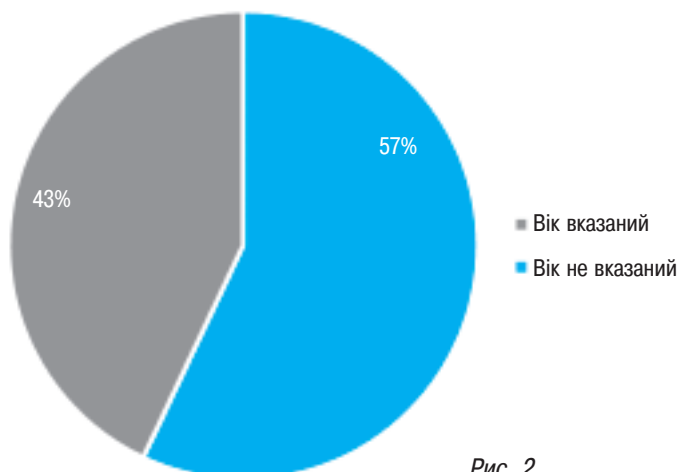


Рис. 2



Рис. 3

новлять особи до 25 років - їх майже 70%.

Є ще кілька цікавих моментів, на які хотілося б звернути вашу увагу, а саме, не всі користувачі цієї соціальної мережі вказують свій вік. На графіку (рис. 2) можна побачити процентне відношення тих, хто вказав і хто не вказав свій вік.

Що дає нам ця інформація? Розуміння того, що тільки 57% зареєстрованих користувачів зможуть побачити вашу таргетовану рекламу. Іншими словами, якщо ви рекла-

муєте вашу сторінку в соціальній мережі ВКонтакте для людей віком від 18 до 25 років, яких, як видно на першому графіку з рис. 1, 46% від усіх користувачів з України - варто пам'ятати, що це 46% не від 16,5 мільйонів осіб, а лише від тих, хто назвали свій вік - 9,5 мільйонів. Дрібниця, а неприємно.

Ну і ще один цікавий момент, на який варто звернути увагу. За даними агентства InMind, що проводило дослідження для Інтернет-Асоціації України, на кінець 2010 р. кількість

користувачів Всесвітньої мережі в Україні становило 12,6 мільйона осіб. Отже, давайте зіставимо показники з даними соціальної мережі ВКонтакте (рис. 3).

Висновок напрашується сам собою - або за кілька місяців в Україні з'явилося чотири мільйони нових користувачів Інтернетом, і кожен українець зареєструвався ВКонтакте, або ж у соціальній мережі ВКонтакте зареєстровано 131% інтернет-населення України. Інакше кажучи - остерігайтеся великої кількості ботів і спеціально створених рекламних акаунтів, працюючи з ВКонтакте.

Соціальна мережа Facebook (www.facebook.com)

На початок квітня 2011 р. кількість користувачів соціальної мережі Facebook в Україні становить 1 438 360 осіб. За віковими даними ці люди розподіляються так (рис. 4).

На відміну від ВКонтакте, 53% всіх користувачів соціальної мережі Facebook - старші за віком від 25 років. Грунтуючись на одержаній інформації, зробити вибір відповідної бази для просування бренду в соціальній мережі буде набагато простіше.

Якщо ви орієнтовані на роботу з молодією аудиторією - школярами, студентами, вам більше підійде соціальна мережа ВКонтакте. Молода аудиторія набагато активніше за дорослу, вона із задоволенням візьме участь у різних акціях і конкурсах, сміливіше переходить по рекламних посиланнях і добровільно допомагає у поширенні інформації.

Для брендів, орієнтованих на аудиторію старшого віку, ідеально підійде активно зростаюча останнім часом в Україні соціальна мережа Facebook. Тут більше дорослої, професійної аудиторії, людей, які добре орієнтуються в Інтернеті. Доросла аудиторія менш чуйна, у неї більш високі вимоги до перебігу рекламних кампаній і брендів загалом.

Отже, ми твердо вирішили, що нам потрібно соціальне просування і визначилися з базою, на якій буде розміщено представництво бренду у соціальних медіа. Настав час зверну-

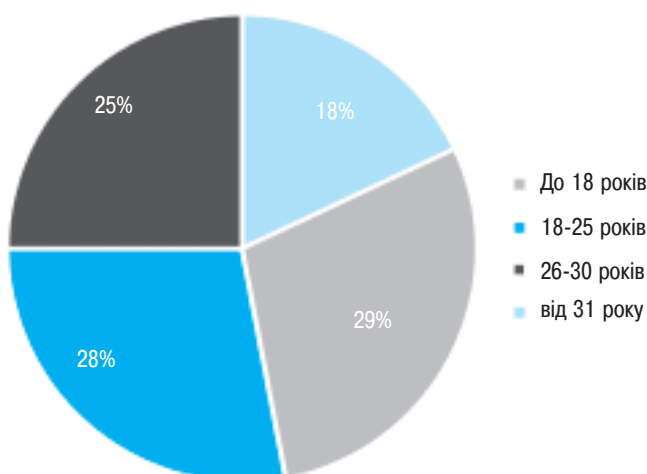


Рис. 4

тися до останнього, але не менш важливого питання.

Питання третє: Яку стратегію обрати?

Є чотири прості поради, пам'ятати про які необхідно кожному, хто веде роботу з просування у соціальних мережах.

1. Дивуйте своїх відвідувачів - пам'ятайте про так званий вау-ефект (wow-effect). Якщо першою думкою людини, що відкрила вашу сторінку, було "Вау!", то все зроблено правильно. "Вау-ефект" досягається протягом кількох секунд після завантаження сторінки за допомогою нестандартних рішень, будь-яких способів зачепити і здивувати публіку. Для цього важливо правильне оформлення сторінки з використанням всіх доступних методів, інтерактивність, яскравість. Навіть окрема картинка або текстове повідомлення у вашій стрічці може викликати у відвідувача бажання додати себе до ваших друзів, підписатися на сторінку, переадресувати посилання на сторінку своїм знайомим. Отже, ефект досягнуто!

2. Говоріть зрозумілою мовою. Яким би непривабливим і нудним для пересічного користувача був ваш бізнес, професійний копірайтер завжди зможе, зберігши зміст повідомлення, оформити його у простому і невимушеному стилі. Перша, і головна, помилка, якої припускаються на даному етапі - підключення стрічки

новин з офіційного сайту замість ручного оновлення сторінки. Повірте, якщо люди захочуть почитати ваші новини - вони знайдуть до вас на сторінку і прочитають їх. На сторінці бренду в соціальній мережі люди очікують живого спілкування, налагодженого зворотного зв'язку.

3. Модеруйте свої представництва в соціальних мережах! Ця порада безпосередньо впливає з попередньої. Якщо ви високоякісно оформили свою сторінку, розрекламували її, але не наповнюєте - можете сміливо вважати витраченими марно свої гроші і час. Сторінка без оновлень у кращому разі залишиться "порожньою", а в гіршому - стане притулком для ботів і спаму. Навіть лояльний до вас користувач, який відвідав таку сторінку, безсумнівно змінить думку про бренд на гірше.

4. Не забувайте про доступні можливості! Крім найширших умов в оформленні сторінки пам'ятайте і про інші функції. Як нещодавно з'ясувалось, не всі знають про те, що в соціальній мережі Facebook після отримання 25 "Мені подобається" (Facebook like), дається можливість перейменувати посилання на сторінку зі стандартною <http://www.facebook.com/pages/Название-вашей-компани/215347338480985> - на стисле посилання такого вигляду: <http://www.facebook.com/companypname>.

Стратегії просування в соціальних мережах різняться від бренду до

бренду. Щоб приблизно описати проведені роботи, я наведу приклад з кейсом просування торгової марки "Вина Гулієвих". Цей кейс - не щось позамежне, це простий і якісний зразок добре проведеної кампанії в соціальних медіа.

Просування ТМ "Вина Гулієвих" у соціальних мережах

Обличчям торгової марки "Вина Гулієвих" є Роберт Гулієв, найвідоміша особистість не тільки в Одесі, звідки родом, або Україні, але й у світі. Саме особистість Роберта і стала відправною точкою соціального просування продукту цієї компанії.

Нами було створено й оформлено у фірмовому стилі Twitter-акаунт Роберта Гулієва, де він ділиться своїми думками, періодично анонсує різні акції, що проводяться торговою маркою, чи запрошуючи на спонсовані заходи. Варто зазначити, що обліковий запис Роберт веде самостійно, студія Netpeak провадить тільки підтримку. Цей акаунт прив'язаний до профілю Роберта Гулієва в соціальній мережі Facebook, інакше кажучи, всі повідомлення з Twitter публікуються також у Facebook, охоплюючи ширшу аудиторію і дістаючи, таким чином, більше відгуків.

Цей інструмент є джерелом залучення уваги користувачів Facebook і Twitter до бренду ТМ "Вина Гулієвих", до активності і відкритості торгової марки у соціальних мережах.

Основним місцем проведення робіт є брендвана сторінка ТМ "Вина Гулієвих" (рис. 5) у соціальній мережі Facebook, доступна за адресою: <http://www.facebook.com/Vina.Gulievih>. Першим джерелом залучення аудиторії соціальної мережі до брендваної сторінки є контекстна реклама у Facebook. Для аудиторії від 25 років по всій Україні ми показуємо одночасно кілька банерів, постійно вимірюючи їхню ефективність, коригуючи текст або картинку для підвищення CTR (відношення кількості показів банерів до кількості переходів користувачів з



Рис. 5

банера на шукану сторінку).

За даними березня цього року, статистика з контекстної реклами виглядає так:

- ◆ Середня кількість демонстрації банерів на добу: 5000.
- ◆ Усього показів за місяць: 1 497 321.
- ◆ Середня кількість переходів на добу: 35.
- ◆ Усього переходів через рекламні оголошення на сторінку за місяць: 991.
- ◆ CTR: 0,075% (не варто дивуватися низькому показнику, для такої вузької тематики, як бренд вина і для такої широкої аудиторії, як більше половини всіх українських користувачів Facebook, - це непоганий результат).

- ◆ Середня ціна одного переходу: 0,20 дол. США.

Так виглядає графік відвідування сторінки за березень 2011 р. (рис. 6).

Статистика за березень 2011 р. по брендovanій сторінці ТМ "Вина Гулієвих" така:

- ◆ Натиснули "Мені подобається" - 674 особи.
- ◆ Усього натиснули "Мені подобається" з листопада 2010 р. (початок рекламної кампанії у Facebook) - 1046 чоловік (тобто за березень приріст нараховується понад 100%, з чим це пов'язано - розповім трохи пізніше).
- ◆ За весь час існування сторінки відписалося - 19 осіб.

- ◆ Середня кількість активних користувачів за добу - 200 осіб (активним є будь-який унікальний користувач, який здійснив якусь дію на сторінці: натиснув "Мені подобається", прокоментував повідомлення, переглянув фотографії і т. д.).
- ◆ Усього переглядів сторінок за місяць - 4326 унікальних переглядів.

Так виглядає графік відвідування сторінки за березень 2011 (рис. 7).

Для залучення уваги користувачів Facebook до сторінки ТМ "Вина Гулієвих" протягом березня було проведено три акції з роздачею призів.

Перша акція - запрошення на концерт контр-тенора Юрія Міненка (рис. 8). Якщо вірити Вікіпедії, контр-тенор - найвищий і рідкісний з чоловічих голосів. Юрій Міненко відомий по всьому світу серед поціновувачів такої музики, а спонсором його концерту в Одесі виступила торгова марка "Вина Гулієвих". Без попереднього повідомлення ми зробили подарунок у вигляді запрошення на концерт для десяти найбільш активних читачів сторінки. Ми лише вибрали десятку людей, що залишили найбільшу кількість коментарів, і кожному з них вручили по два запрошення на концерт. Для тих,

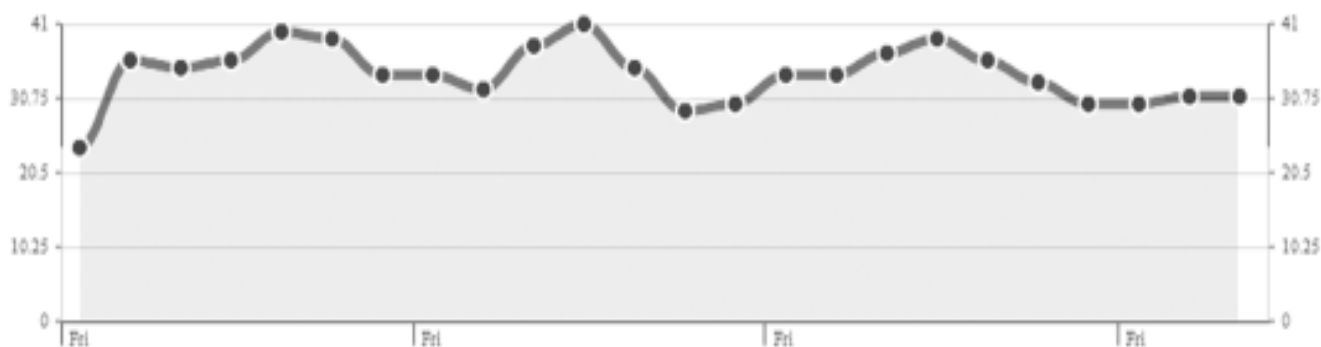


Рис. 6

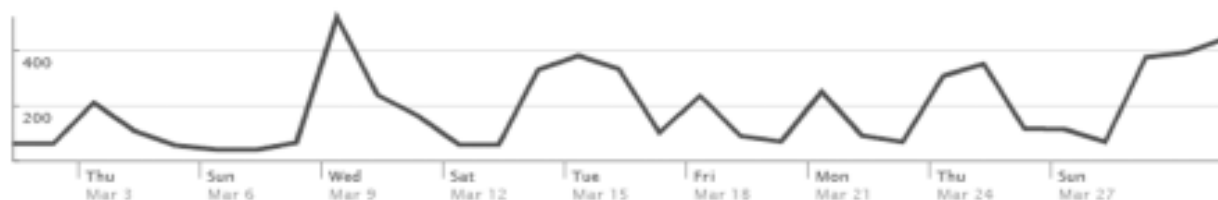


Рис. 7



Вина Гулієвих

Мы решили вручить подарок тысячному подписчику нашей страницы - им стал Артем Евстифеев, поздравляем!

В личном порядке мы узнаем адрес для доставки шести бутылок вина «Мерло select».

Также напоминаем о том, что в ближайшие дни мы назовем имена тех, кто за проявленную активность, доброжелательность и хороший вкус получит по билету на концерт Юрия Миненко!

March 29 at 3:39pm · Like · Comment

👍 Boris Khodorkovsky, Innochka Odessa and 15 others like this.

Алексей Есин Молоды! (это не попытка выиграть какой-либо приз) Просто... такие действия вызывают восхищение и уважение!
March 29 at 3:48pm · Like

Julia Ledneva %) ух ничего себе! а как приятно Артену наверное)))
March 29 at 4:16pm · Like

Julia Ledneva К стати, я не вику ни в одном магазине вина Вашей марки (((I am sad
March 29 at 4:18pm · Like

Вина Гулієвих В сети виномаркетов "Поляна" представлен ассортимент наших вин <http://polyana.ua/>
March 29 at 4:32pm · Like · 2 people

Julia Ledneva Спасибо, буду знать. если буду проходить мимо этих магазинов - обязательно зайду, "не пройду мимо"! ;))
March 29 at 4:34pm · Like

Boris Khodorkovsky Молодчаги!)
March 29 at 5:04pm · Like

Mariposa Evgeniya в Таврии 8 всегда есть.....
March 29 at 6:01pm · Like

Рис. 8

хто перебував не в Одесі, компанія "Вина Гулієвих" оплатила вартість проїзд в обидві сторони з будь-якої точки України.

Другою акцією, також проведеної без попереднього повідомлення, стало вручення призу за тисячний "лайк". Ми дочекалися, поки кількість "Мені подобається" дійде до тисячі і вручили тисячному користувачеві ящик пляшок вина від ТМ "Вина Гулієвих" (рис. 8).

Ще одна акція, на цей раз оголошена заздалегідь і приурочена до свята 8 Березня, мала назву "Кращий слоган для вина Rose". Ми запропонували кожному з відвідувачів сторінки придумати слоган для нової марки вина, який буде використовуватись у рекламній кампанії. Всі варіанти необхідно було залишати на "стіні" сторінки ТМ "Вина Гулієвих" у

соціалній мережі Facebook. З усіх варіантів (яких назбиралося більше ста) ми вибрали десятку тих, які набрали найбільшу кількість "лайків" і провели окреме голосування. Переможців виявилось четверо - трійка лідерів, встановлена через голосування відвідувачів сторінки, і додатково ще один користувач, обраний особисто Робертом Гулієвим.

Завдяки проведеним у березні конкурсам значно підвищилась відвідуваність сторінки (яка не зникла після їх проведення, а продовжує триматися на високому рівні). Більш ніж вдвічі збільшилася кількість постійних відвідувачів сторінки, з'явилася величезна кількість згадок і слів подяки на адресу компанії "Вина Гулієвих" як від переможців, так і від тих, хто лише спостерігав за проведенням конкурсів.

Результат говорить сам за себе - вручивши кілька ящиків з винами власної продукції, торгова марка "Вина Гулієвих" по праву заслужила від користувачів українського Facebook звання найщедрішої торгової марки, дістала безліч позитивних згадок у мережі і значно підвищила кількість своїх лояльних користувачів.

Епілог

Пригадуєте старе прислів'я "Святе місце порожнім не буває"? Цей вислів не до кінця правильний для соціальних мереж - там ще є вільні "ніші", які можна зайняти. Пам'ятайте про це і звертайтеся за просуванням у соціальних медіа до професіоналів!