

## Засоби просування іміджу «Lenovo» Ukraine у соціальних мережах

У статті здійснена спроба виявити засоби, що впливають на формування та просування іміджу компанії у соціальних мережах на прикладі бренду «Lenovo». Визначені методи, за допомогою яких компанія «Lenovo» комунікує у соціальних мережах зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, підвищує лояльність до бренду. З'ясовано, засоби якого типу викликають найбільший зворотний зв'язок.

**Ключові слова:** соціальні мережі, група, «Lenovo».

Соціальні мережі сьогодні стали одним із найпопулярніших каналів комунікації. У тому числі, між корпорацією та людиною (потенційним споживачем продукції чи послуги). А будь-який контакт (особливо публічний) між представником компанії та її клієнтом формує уявлення про бренд, ставлення до нього і, насамкінець, імідж.

Чому ж соціальні мережі стають усе популярнішим майданчиком для комунікації між компанією і споживачем? Перш за все, більшість компаній сьогодні мають у власному розпорядженні сайт. Однак, пересічному споживачеві сайт цікавий як самоціль лише у момент ознайомлення із товаром та його замовленням. Тобто не так часто, як би того хотілося. Тож новини, новинки, акції проходять повз увагу більшості існуючих та потенційних клієнтів.

Натомість людям цікаво там, де є їхні друзі, де можна спілкуватися та отримувати цікаву і корисну інформацію. Цю нішу швидко зайняли соціальні мережі.

Створення та просування груп у соцмережах – це сьогодні досить популярний та прибутковий бізнес. Послуги зі створення, наповнення контентом та ведення групи надають усі агентства із просування сайтів, наприклад, *Netpeak* [1]. У найбільших компаніях з'явилася і нова посада: SMM менеджер (менеджер із маркетингу у соціальних мережах).

У соцмережах сьогодні існує два основних види груп: тематичні спільноти та групи певних компаній, організацій, підприємств.

Саме у соцмережах компанія може бути близькою, як ніколи, до свого споживача, активно із ним комунікувати та впливати на нього. Однак для ефективною взаємодії потрібно визначити ті засоби, що найдієвіші у залученні, інформуванні аудиторії та формуванні у неї позитивного ставлення до бренду.

Соціальні мережі – поки що малодосліджений феномен. Особливо на пострадянському просторі. Дослідження у цій сфері лише набирають обертів і стосуються, переважно, специфіки функціонування соцмереж, їх впливу на соціалізацію та інтеграцію із іншими ЗМК. Зокрема у цьому напрямі працюють І. Артамонова, Л. Белей, Т. Гіріна, Л. Городенко, О. Жигалін, А. Захарченко, В. Іва-

нов, Е. Кац, Т. Фісенко, М. Черній, І. Кузнєцова, Л. Масімова.

Що ж стосується аналізу просування конкретних груп у соціальних мережах, то дослідження у даному напрямі ще не проводилися попри те, що це досить поширений сьогодні спосіб формування іміджу та споживчого інтересу до продукції компанії.

Мета статті – з'ясувати, якими засобами компанія «Lenovo» формує імідж бренду у соціальних мережах. Для реалізації мети передбачено виконання наступних завдань: 1) з'ясувати, у яких соціальних мережах створені офіційні групи «Lenovo»; 2) визначити тематику та частоту записів у соцмережах; 3) з'ясувати, якого типу записи ініціюють діалог бренду із учасниками груп, у тому числі, які записи найпопулярніші (за кількістю «лайків», «шерів» та коментарів); 4) визначити, учасники якої соціальної мережі найактивніше комунікують із брендом.

Сьогодні у світі найпопулярнішими соціальними мережами є *Facebook*, *QZone* та *ВКонтакте* [2]. Однак якщо говорити про Україну, то тут розподіл за популярністю виглядає дещо по-іншому: *ВКонтакте*, *Однокласники*, *Facebook* [3]. Очевидно, спираючись саме на міжнародний досвід та регіональну специфіку, компанія «Lenovo» створила спільноти у двох популярних соціальних мережах: *Facebook* та *ВКонтакте*, а також мікроблог у *Twitter*.

«Lenovo» охопила максимально можливу кількість потенційних споживачів, оскільки аудиторія та її поведінка в усіх трьох соцмережах мало перетинається. Так, переважна більшість аудиторії *ВКонтакте* – люди, віком 18–34 роки, малоактивні у сфері покупок, оскільки це більше розважальний ресурс: для ігор, безкоштовного прослуховування музики та перегляду відео. *Facebook* – 25–44 роки, користувачі частіше за інших роблять покупки через Інтернет [4].

Що ж стосується *Twitter*, то тут середній вік користувачів становить 25–34 роки. Аудиторія в Україні досить обмежена та активна лише у великих містах (переважно у містах-мільйонниках).

Бренд «Lenovo» обраний для цього дослідження не випадково. Порівняно із своїми конкурента-

ми «Dell», «ASUS», «Hewlett Packard» – «Lenovo» новачок на українському ринку IT, тож формування лояльного ставлення та позитивного іміджу – одне із першочергових завдань компанії.

Попри це, «Lenovo» уже сьогодні – лідер галузі за об'ємами виробництва [5]. Тож апіорі компанія має інформаційні приводи для спілкування зі споживачами у мережі.

**Twitter.** «Lenovo» у Twitter з'явився 22 серпня 2011 р. [6]. За весь час існування у «Lenovo» з'являлося 230 фоловерів (тих, хто підписався на новини компанії), і сам бренд фоловить 525 користувачів. Сьогодні у мікроблозі є 594 повідомлення. Майже всі – анонси повідомлень на Facebook із відповідними гіперпосиланнями. Тож розглядати Twitter як серйозний інтернет-ресурс для комунікації не варто, оскільки він слугує фактично стрічкою новин; перехідним елементом комунікації.

**Facebook.** Група «Lenovo» на Facebook була створена 24 червня 2011 р. [7]. А перший запис з'явився значно пізніше – 18 серпня. Кілька місяців у групі з'являлися переважно записи із відеоглядами, майже не було фотографій чи ілюстрацій іншого виду. На початку 2012 р. адміністратори почали розширювати спектр контенту: з'явилися опитування, корисні посилання, комічні картинки, спецпроекти, конкурси.

Однак справжнє «життя» у групі завирувало під час проведення Євро-2012 в Україні. З'явилися анонси матчів, багато банерів на футбольну тематику, «Lenovo» створили навіть окрему сторінку для фанів для обговорення матчів [7]. У серпні 2012 р. у групі з'явилися фоторепортажі [7]. А у вересні «Lenovo» почали спонсорувати шоу «Х-фактор», що забезпечило зростання інтересу до контенту групи загалом, і до тематичних постів зокрема.

Оскільки компанія не займається прямими роздрібними продажами, але зацікавлена не лише у зростанні впізнаваності, а й має комерційні інтереси, з листопада у спільноті на Facebook з'явився крос-промоушен. Зокрема активно рекламувалися мережі і магазини, де діють акційні ціни на продукцію «Lenovo»: fotomag.com, sokol.ua, allo.ua тощо. З наближенням Нового року кількість таких повідомлень лише зростала.

**ВКонтакте.** Група «Lenovo» у ВКонтакте з'явилася 1 вересня 2011 р. і сьогодні налічує 12 238 учасників [8]. Усі записи групи за 2011 р. дублюють аналогічні на Facebook. Із 2012 р. у групі знову дублювалися усі повідомлення із Facebook, проте з'явилися і оригінальні. Аудиторія у ВКонтакте активніше реагує на повідомлення, особливо опитування та конкурси. Як і на Facebook, зростання відвідуваності групи та оцінки її контенту припала на період Євро-2012 та осінньо-зимовий період.

У **ВКонтакте** та на **Facebook** «Lenovo» Україне використовує наступні засоби для просування бренду у соцмережах:

- 1) публікація новин, що стосуються бренду;
- 2) публікація новин зі сфери IT;
- 3) відкриті та закриті опитування;
- 4) публікація цікавих фактів зі сфер життя, дотичних до IT;
- 5) комерційні та любительські відеогляди техніки «Lenovo»;
- 6) проведення конкурсів;
- 7) крос-промоушен;
- 8) публікація новин про спонсорство та масові події (Євро-2012, «Х-фактор» на «СТБ»).

Повідомлення публікуються досить хаотично. В один день може з'явитися 3–4 пости, в інший – жодного. Однак адміністраторам груп вдається уникати повторів. Тобто, якщо уже є повідомлення про новинку від «Lenovo», то інші пости у цей день містять відеогляди, опитування та інший контент.

Користувачі ВКонтакте виявилися значно активнішими. Перш за все їх майже утричі більше, аніж на Facebook. По-друге, із початку 2012 р. вони активніше беруть участь в опитуваннях, коментують та діляться записами спільноти зі своїми друзями (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Статистика реакцій аудиторії  
на контент груп «Lenovo»  
на Facebook та ВКонтакте за 2011–2012 рр.

Соціальна мережа	Facebook		ВКонтакте	
	2011	2012	2011	2012
Рік	2011	2012	2011	2012
«Лайки»	763	3530	452	20558
Коментарі	294	520	268	2574
«Шери»	8	456	27	7791

Отже, соціальні мережі, з огляду на охоплення платоспроможної аудиторії, – оптимальна платформа для комунікації зі споживачами та створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Компанія «Lenovo» для просування бренду створила групи у Facebook, ВКонтакте та мікроблог у Twitter.

Twitter слугує майданчиком для анонсування записів лише у Facebook. Попри це, майже всі пости у ВКонтакте та Facebook дублюються. З одного боку, це позитивне явище, оскільки важлива та цікава інформація доноситься до учасників усіх груп. З іншого боку, аудиторія ВКонтакте та Facebook лише частково перетинається, тобто має різні інтереси, пріоритети та цінності. Тож значно доречніше було б трансформувати записи, враховуючи специфіку читачів.

Найпопулярніші дописи у Facebook та ВКонтакте, за кількістю «лайків», «шерів» та коментарів, – конкурси, опитування та новини про «Х-фактор» і Євро-2012. Це закономірно, адже «Х-фактор» став одним із найпопулярніших шоу на телеканалі «СТБ» [9], тож його прихильники



серед аудиторії групи «Lenovo» активно обговорювали останні новини, переглядали відео із шоу тощо. Новини із Євро-2012 прямо апелювали до фанатів футболу. Опитування ініціюють вияв та обґрунтування думки учасників групи щодо різних питань. А конкурси (з подарунками та без них) – це можливість перевірити свої знання, кмітливість та, іноді, виграти подарунок.

Виходячи із виявів активності учасників груп, можна зробити висновок про те, що компанія «Lenovo» Ukraine уже сформувала концепцію просування у соцмережах. Її основа – баланс між інформуванням та розважанням аудиторії із переважанням останнього.

1. *Продвижение* в социальных сетях [Електронний ресурс] // Netpeak. – URL: <http://smm.netpeak.ua/> (20. 03. 2013).

2. *Самые* популярные соцсети в мире: Фейсбук, QZone, VKontakte [Електронний ресурс] // Цукерберг позвонит. – URL: <http://www.siliconrus.com/2012/06/samyie-populyarnyie-sotsseti-v-mire-feysbuk-qzone-vkontakte/> (20. 03. 2013).

3. *Демография* социальных сетей 2012 [Електронний ресурс] // Цукерберг позвонит. – URL: <http://www.siliconrus.com/2012/09/demografiya-sotsialnyih-setey-2012/> (20. 03. 2013).

4. *Исследование* аудитории российских социальных сетей [Електронний ресурс] // CMS Magazine. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/> (20. 03. 2013).

5. *Теперь* крупнейший производитель компьютеров в мире – китайская компания «Lenovo» [Електронний ресурс] // MT5.com. – URL: [http://www.mt5.com/ru/prime\\_news/fullview/27-eper\\_krupneyshiy\\_proizvoditel\\_kompyuterov\\_v\\_mire\\_-\\_kitayskaya\\_kompaniya\\_«Lenovo»](http://www.mt5.com/ru/prime_news/fullview/27-eper_krupneyshiy_proizvoditel_kompyuterov_v_mire_-_kitayskaya_kompaniya_«Lenovo»). (20. 03. 2013).

6. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // Twitter. – URL: [https://twitter.com/«Lenovo»\\_Ukraine](https://twitter.com/«Lenovo»_Ukraine).

7. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // Facebook. – URL: [https://www.facebook.com/«Lenovo»\\_Ukraine](https://www.facebook.com/«Lenovo»_Ukraine) (15. 03. 2013).

8. «Lenovo» Ukraine [Електронний ресурс] // ВКонтакте. – URL: [http://vk.com/«Lenovo»\\_Ukraine](http://vk.com/«Lenovo»_Ukraine) (15. 03. 2013).

9. *Частка* фіналу «Х-фактора» на СТБ перевершила показник «Зважених та щасливих» [Електронний ресурс] // Телекритика. – К, 2001–2013. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2013-01-08/78013> (20. 03. 2013).

Подано до редакції 27. 03. 2013 р.

**Kovalchuk Ivanna.**

**The tools «Lenovo» Ukraine uses to promote it's image in social networks.**

The article attempts to identify the means influencing on the formation and promotion of the image of companies in social networks on the example of the brand «Lenovo». The methods which the company «Lenovo» uses to communicate with their existing and potential customers in social networks increasing the loyalty to the brand have been defined. The author found out what kind of resources cause the greatest feedback.

**Keywords:** social networks, group, «Lenovo».

**Ковальчук И. В.**

**Средства продвижения имиджа «Lenovo» Ukraine в социальных сетях.**

В статье предпринята попытка выявить средства, влияющие на формирование и продвижение имиджа компаний в социальных сетях на примере бренда «Lenovo». Определены методы, с помощью которых компания «Lenovo» коммуницирует в социальных сетях со своими существующими и потенциальными клиентами, повышает лояльность к бренду. Выяснено, средства какого типа вызывают наибольшую обратную связь.

**Ключевые слова:** социальные сети, группа, «Lenovo».