

УДК 070:004.738.5

КОНТЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**Іванюха Т.В., Новікова Я.Д.**

Запорізький національний університет

Стаття присвячена висвітленню сутності та змісту поняття «контентна стратегія». Доводиться її необхідність у просуванні та популяризації бренду в соціальних мережах. Розглянуто проблему розробки стратегії в соціальних мережах. Автор пропонує власний базовий алгоритм етапів створення контент-стратегії бренду в соціальних мережах.

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, бренд, просування бренду, контент, контентна стратегія, позиціонування бренду.

Постановка проблеми. Успіх кампанії з позиціонування та популяризації бренду залежить від контенту, що представляє продукт аудиторії. Та, безумовно, від того, наскільки ретельно опрацьована стратегія і в якій мірі вона задовільняє всі вимоги бренду щодо присутності в соціальних медіа. Соціальні медіа на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій користуються усе більшою популярністю. За даними Internet World Stats, станом на липень 2017 р. кількість користувачів Інтернет у світі становить 3,886 млрд. чоловік. Більше половини людей, молодших за 35 років, тобто 86% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невинно зростає [4].

Споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа та ігнорують їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. Тому соціальні медіа корисні не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Сьогодні, у час глобального розвитку цифрових технологій створення та впровадження образів об'єктів (фірм або брендів) в ціннісний ряд певної соціальної групи, майданчиків для просування продуктів з метою закріплення образу як ідеального і необхідного в житті цільової аудиторії, популяризації бренду, складно виділити свій продукт з-поміж інших. Це й робить порушеною проблему актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість розвідок теоретичного та прикладного характеру щодо необхідності та формування контентної стратегії брендів у соціальних мережах знаходимо в зарубіжних виданнях. І достатньо мало уваги ці процеси викликають в українських дослідників. Серед іноземних розробок з даної теми можна згадати певні оглядові розвідки Д. Халілова. Питання розвитку та вивчення соціальних мереж здійснили Д. Кюник та С. Рендел, що виклали загальні аспекти та тенденції аналізованої проблематики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Враховуючи швидку зміну трендів та тенденцій просування брендів в соціальних мережах, сучасні українські наукові до-

слідження, що порушують питання формування контентної стратегії, майже відсутні. Отже, комплексна проблема формування контент-стратегії та дослідження інновацій у SMM-галузі східно-європейського регіону залишається на сьогоднішній день у вітчизняній науці нерозв'язаною.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є виділення основних аспектів сутності та змісту поняття «контентна стратегія», доведення її необхідності у просуванні та популяризації бренду в соціальних мережах і розробка власного базового алгоритму етапів створення контент-стратегії бренду в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Одне з важливих стратегічних завдань кожної комерційної компанії, якщо вона не живе виключно миттєвою вигодою, є впізнаваність бренду. І тут у соціальних мереж як у платформ, призначених для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин в мережі інтернет, є перевага перед друкованими ЗМІ, радіо і телебаченням.

За даними Kantar TNS СMeter, станом на квітень 2017 р., соціальні мережі Вконтакті, Facebook та Instagram знаходяться в ТОПі рейтингу найпопулярніших соціальних мереж України та світу, що говорить про рентабельність використання цих online-майданчиків для просування бренду [4]. Бренд як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість вимагає сьогодні продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації (продукту).

Соціальні мережі дозволяють компаніям вирішувати декілька задач. По-перше, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, оскільки це безкоштовний маркетинг, який дає можливість зрозуміти переваги споживачів та на основі цього будувати маркетингову стратегію [2]. По-друге, соціальні мережі грають велику роль у рекламі продукції та послуг (наприклад, у коментарях тих клієнтів, яким вони сподобались). Крім того, завдяки соціальним мережам набула широкого поширення серед загалу сама ідея електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів.

Стратегія діяльності суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах активно розвиваються, чітко відгукуючись на запити та потреби сучасності.

Задля чіткішого висвітлення порушеного питання маємо сегментувати алгоритм на п'ять

кроків. Базовий алгоритм формування контент-стратегії у соціальних мережах такий:

- 1) визначення цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі;
- 2) позиціонування;
- 3) рубрикатор;
- 4) контент-план;
- 5) аналітика та КРІ.

Перший крок передбачає визначення цільової аудиторії бренду та розуміння його мети, потенційних проблем цільової аудиторії, що бренд вирішує.

Просуваючи бренд у соціальних мережах, замовники зазвичай прагнуть зробити так, аби про їхні товари чи послуги дізналося якомога більше людей. Проте така стратегія не завжди сприятиме зростанню продажів. Щоб був результат, інформацію бренду мають почути і побачити саме ті потенційні клієнти, які готові купити рекламований товар або послугу. Ця група людей мовою маркетингу називається цільовою аудиторією, і правильне визначення цільової аудиторії – це головний крок на шляху до створення ключового позиціонування бренду та інформації, що транслюватиметься каналами SMM.

Серед цільових груп визначаються такі категорії:

1. Стать – соціальна група, що формується за принципом статевий належності.
2. Вік – соціальна група, що формується за принципом вікової належності.
3. Соціальне положення (страта) – соціальна група, методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких: що об'єднує осіб за подібним соціальним положенням.
4. Ситуативні соціальні групи – соціальні групи, що формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та статеві характеристики.
5. Персоналії – соціальні групи, що формуються з конкретних персон, які викликають зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях [5].

Другий крок. Позиціонування – елемент маркетингу, що дозволяє сформулювати концептуальне місце в свідомості цільового споживача, яке ви хочете використовувати для асоціативного сприйняття послуг [3].

При визначенні позиціонування бренду необхідно дати відповідь на чотири запитання:

1. З якою цільовою аудиторією повинен бути пов'язаний бренд.
2. Чим Ваш бренд буде відрізнятися від конкурентів в цільовій ніші.
3. З якою емоційною або раціональною користю має асоціюватися бренд.
4. Які докази потрібно продемонструвати, щоб викликати довіру аудиторії.

Пріоритетна мета позиціонування бренду полягає в релевантності – ступені відповідності

очікування та результату. Диференціація – унікальність має вирішальне значення. Це ключовий фактор успіху позиціонування. Бренд повинен бути унікальним і мати явну конкурентну перевагу [1].

Третій крок передбачає формування рубрикатору. Рубрикатор являє собою список рубрик, які будуть публікуватися в співтоваристві з їх описом, прикладами, а також частотою публікації. Види рубрик:

Освітній (навчальний) контент. Його головна мета – навчати. Необхідно, щоб контент з цієї категорії не виглядав, як рекламна інформація, він має навчати користувача, інформувати, давати нові і цікаві відомості, які мають відношення до Вашої діяльності.

Розважальний контент – найпопулярніший тип постів на сторінці.

Рекламний контент – використовувати цей вид контенту необхідно не більше 30% від усього постингу на сторінці.

На четвертому кроці рубрики адаптуються під щоденний постинг у соціальних мережах. Необхідно зазначити вид рубрики, час та день публікації контенту.

Останній крок передбачає визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких:

1. Моніторинг – регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.
2. SMM-аудит – комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).
3. Опитування – тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналій.

КРІ – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей.

Ключові показники ефективності можуть включати: організаційні метрики – такі як задоволеність клієнтів (згідно з відгуками, коментарями під записами та статистикою у соц. мережах), фінансові показники – рентабельність і грошовий потік (згідно з Google Analytics), процесні метрики – продуктивності, якості і затримки процесу.

Висновки та пропозиції. Отже, одним з перспективних способів просування та популяризації товару на ринку можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні. Базовий алгоритм контент-стратегії просування брендів у соціальних мережах включає визначення цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі; позиціонування; рубрикатор; контент-план; аналітика та КРІ.

Список літератури:

1. Коньк Д. Расставьте сети. Как использовать интернет в интересах Вашего бизнеса / Д. Коньк, С. Рендер. – К.: ЛИК, 2011. – 120 с.
2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О. В. Курбан. – К.: Кондор, 2014. – 246 с.
3. Михайлова Л. Інноваційний менеджмент / Л. Михайлова, С. Турчина. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.
4. Сайт компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Иванюха Т.В., Новикова Я.Д.

Запорожский национальный университет

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация

Статья посвящена освещению сущности и содержания понятия «контентная стратегия». Аргументируется ее необходимость в продвижении и популяризации бренда в социальных сетях. Рассмотрена проблема разработки стратегии в социальных сетях. Автор предлагает свой базовый алгоритм этапов создания контент-стратегии бренда в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, бренд, продвижение бренда, контент, контентная стратегия, позиционирование бренда.

Ivanykha T.V., Novikova J.D.

Zaporizhzhia National University

CONTENT STRATEGY OF BRAND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Summary

The article is devoted to the clarification of the essence and content of the concept «content strategy». It proves the necessity of promotion and popularization of brands in social networks. The problem of strategy development in social networks is considered. The author offers original basic stages of creating content strategy of the brand in social networks.

Keywords: SMM, social network, brand, brand promotion, content, content strategy, brand positioning.