

Московский государственный университет

им. М.В.Ломоносова

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Эссе на тему:

«Проблемы присутствия брендов в социальных сетях»

Подготовила студентка

д/о гр. 511

Воронцова Анна

Преподаватель:

Засурский И.И.

Москва

2014

Введение

Современный мир всё больше и больше погружается в сеть. Живое общение постепенно замещается виртуальным, книги — текстами в глобальной сети, новостные СМИ — новостными лентами в социальных сетях и блогами.

Социальные сети — это новая и крайне излюбленная брендами площадка. Так, за последние несколько лет почти все крупные и уважающие себя компании создали свои сообщества в социальных сетях.

Суть подобного рода рекламы, именуемой SMM (Social Media Marketing), в том, чтобы постоянно быть на связи со своими фанатами/потребителями. Так, брендированные сообщества устраивают онлайн конкурсы, формируют новостную ленту своих подписчиков, отвечают на любые вопросы потребителей и вдохновляют их совершать покупки своей продукции.

Типичное бренд-сообщество в популярной социальной сети ВКонтакте состоит из:

- отрисованного и сверстанного красивого интерактивного меню
- аватарки
- фотоальбомов
- обсуждений
- контента (публикации на стене и в обсуждениях)

Сейчас почти каждый уважающий себя бренд стремится создать успешную группу в сети. Вот только понимания у большинства очень мало.

В целом, можно выделить ряд основных проблем, с которыми сталкиваются бренды в соцсетях:

1. Неправильное позиционирование
2. Отсутствие увеличения числа продаж

3. Отсутствие адекватной целевой аудитории в сообществе

Для начала рассмотрим аудиторию, которая присутствует в каждом сообществе.

На основе опыта интернет-общения можно выделить несколько типов людей в сообществах:

1. Адвокат бренда — это коммуникатор, выступающий в интересах компании в местах общения пользователей Интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах¹.
2. Троль — лицо, провоцирующее эмоциональную перепалку, зачастую оскорбляющее других участников дискуссии в Интернете.²
3. Игрок — участник, пришедший в результате продвижения сообщества в определённой игре и вступивший ради бонуса.
4. Лидер — главный организатор, инициатор и судья большинства дискуссий сообщества. Самый активный подписчик.³
5. Аутсайдер — лицо, провоцирующее на споры других участников сообщества, при этом не принимающее чью-то точку зрения, занимающее нишу «против всех»⁴.

1 <http://termin.bposd.ru/publ/1-1-0-28295>

2 <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%8C#.D0.98.D0.BD.D1.82.D0.B5.D1.80.D0.BD.D0.B5.D1.82-.D1.82.D1.80.D0.BE.D0.BB.D0.BB.D0.B8>

3 http://vk.com/photo-23611958_296145843

4 http://vk.com/photo-23611958_296145840

6. Следователь — участник, задающий больше всего вопросов, делает выводы в спорах и дискуссиях, но о себе практически не говорит и своего мнения не высказывает.⁵
7. Пассажир — сторонний наблюдатель, не высказывающий ничего, но читающий всё.⁶
8. Благодарный читатель — участник сообщества, которые не оставляет негатив в группе, наоборот активно участвует в жизни сообщества, общается с брендом, отвечает на его вопросы, положительно оценивает публикуемую информацию и делится ей на своей странице с друзьями.⁷
9. Самовлюблённый юзер — пользователь, пишущий только о себе, жалующийся остальным участникам сообщества, как правило, ищущий себе собеседника.⁸
10. Спорщик — участник, активно провоцирующий всех на споры, но не желающий приходить к какому-либо завершению дискуссии. Спорит даже на те темы, в которых слабо разбирается или вовсе не смыслит.⁹

Итого, число лояльных пользователей начинает стремительно падать примерно так же, как сейчас рубль. Почему? Потому что изначально в группе было крайне мало реальных любителей бренда.

Каким образом люди узнают о существовании группы?

Чаще всего это, конечно, продвижение. Медийные продвижения используют всего пару-тройку методов:

1. Реклама в пабликах (различные способы)

5 http://vk.com/photo-23611958_296145844

6 http://vk.com/photo-23611958_296145845

7 http://vk.com/photo-23611958_296145846

8 http://vk.com/photo-23611958_296145847

9 http://vk.com/photo-23611958_296145849

2. Интеграции в приложения
3. Интеграция в мобильные приложения а-ля «Мята»
4. Таргетированные объявления.

В те времена (до 1 марта 2013 года), когда во вконтакте цены на интеграции устанавливались разработчиками и реализаторами, каждый второй бренд тратил миллионы, чтобы в его группе появилось до миллиона подписчиков. И только однажды на моей памяти интеграция сработала во благо. Да, каждый раз приходила куча людей в группу, увеличивалась активность, а как только интеграция заканчивалась, был сумасшедший отток. А те люди, которые не ушли, просто стали молчать. Потому что они пришли, чтобы получить няшку в приложении, а не потому что любят бренд. И тем единственным брендом, которому повезло, был Raffaello. Всего за 2 дня сообщество собрало более миллиона подписчиков. КРІ был — 1 000 000, но за две недели! И 80% этих людей было радо вступить в сообщество не только ради плюшек в приложении «Ёлочка», но и потому что любят Raffaello. Объяснение простое — Raffaello любит большинство. Вкусно же!

В результате всей этой чепухи с интеграциями, бренды получают примерно таких подписчиков:



Indesit Россия

#INDETHINGS

Indesit думает о вас...



15 дек в 23:16

Поделиться 5 Мне нравится 23

Скрыть комментарии



Аня Ромина

Ужас! Индезит думает о нас, как о еде?

15 дек в 23:19 | Ответить

1



Надежда Бутенко

Indesit не спит, Indesit думает о нас - это класс!

15 дек в 23:20 | Ответить

1

Реклама в пабликах не работает на увеличение числа подписчиков. С её помощью чаще продвигают конкретные товары или конкурсы. И тоже работает сомнительно. Например, в группе Choco-rie Original продвигается интерактивный пост с конкурсом. Продвижение происходит в тот момент, когда изменяется картинка в посте. В свою очередь, картинка в посте меняется после того, как пользователи прошли очередной этап конкурса. Всё это происходит синхронно с постингом нового задания. Итого: подписчики групп типа Mimi kids видят пост про конкурс, заходят в группу, видят

задание, которое уже сделали и уходят. КРІ стоит на лайки и репосты. Но зачем это репостить?!

Друзья, а вы уже начали украшать свой дом к Новому году? Кажется, пора поработать и над нашей группой! Но без вашей помощи мы не справимся 😞 Давайте вместе украсим нашу общую ёлочку!

Каждый день с 8 по 21 декабря мы будем публиковать задания, которые помогут сделать нам всё лучшим образом, а ваша задача своевременно и правильно на них отвечать. А подсказки мы спрячем в разных частях нашей группы. За каждое задание вы получаете баллы, которые в дальнейшем можно будет обменять на подарки, которые уже лежат под нашей ёлкой.

Делайте репост к себе на стену и следите за тем, как с каждым выполненным заданием наша ёлочка становится красивее 😊

Подробности конкурса: http://vk.com/doc-41398988_348012572



9 дек в 17:47

👍 61 Мне нравится ❤️ 160

А вот таргетированная реклама приводит как раз нужных людей. Жаль, что единицы её вообще замечают!

Теперь немного о позиционировании.

Почему-то до сих пор все бренд-менеджеры и агентства оценивают эффективность SMM-проекта по активности пользователей в группе.

Активность, то есть ER (engagement rate) каждый волен считать по-своему, но чаще всего это отношение суммы активностей к числу подписчиков в процентах. За редким исключением учитывается число постов. То есть,

например, большой охват — это хорошо. Увеличить охват можно двумя способами: вычислить время, в которое подписчики сидят в интернете и публиковать супер качественный контент, который они будут шерить, или проще — публиковать как можно больше постов в день. Чем больше постов, тем больше возможности одному человеку поставить лайки. Получается, что 1 качественный пост может собрать 100 лайков за день, но будет равноценен 25 некачественным постам с 4 лайками. Честно? Нет. Более того, ажиотаж ставить лайки ко всему, что нравится, давно прошёл. Но как узнать эффективность сообщества? Делать опросы, касаемые любви к бренду! Опросы пока ещё работают ☐

Собственно, с этим тоже проблемы. Большинство всё же выбирает модель «25 некачественных постов», поэтому начинают писать концепции «околобрендовые». Например, сообщество Dirol. Что такое Dirol? Это жвачка. Что мы о ней знаем? У неё куча вкусов, в стандартной пачке пластинок больше, чем в Orbite. Основная концепция позиционирования — Dirol — это позитив. Что мы видим, когда заходим в группу?



Открой Dirol, открой позитив!

#forfun



Страница Dirol Fun TOP-5 с 17..

Просмотреть

вчера в 19:15

26

Мне нравится 248

Показать все 19 комментариев



Ирина Крылова

Почему мужские? Я тоже это все люблю!

сегодня в 2:33 | Ответить

1

Вопрос: а причём тут Dirol вообще? Где жвачка? И такие посты выходят в группе раз в час. Брендированного контента практически нет. Получается, что бренд попытался создать обычное сообщество, якобы, чтобы не раздражать собой подписчиков. Но для чего финансовые траты такие, если лояльность к бренду не повышается?

А вот Jacobs Millicano сделали всё наоборот! Кстати, это всё одна и так же компания, не удивительно, да? Они решили публиковать брендированный контент, но при этом в названии сообщества о бренде нет ни слова.

Закрытая группа

Кофеманы выбирают

Millicano

Гениальнейшее творение для любителей кофе придумал венесуэльский дизайнер. Он изобрел съедобную чашку для кофе. Чашка сделана из теста, покрытого специальной сахарной пудрой, которая служит изолятором и делает чашку водонепроницаемой. Сначала вы выпиваете кофе, потом съедаете чашку.

Многие любители немного перекусить и выпить кофе с утра наверняка должны оценить это кулинарное чудо.



5 ноя в 15:30

37 Мне нравится 1625

[Перейти к записи](#)



[Добавить в закладки](#)

И зачем это? На мой взгляд, бренд обязан оставаться брендом. Глупо собирать в своём сообществе аудиторию кофеманов. Ведь кофеманы не пьют растворимый кофе, не пьют дешёвый Якобс уж тем более! Но есть отдельная группа любителей Millicano, которые, возможно, насмотревшись кофе в группе, пойдут и купят себе очередную банку. Эффективней?

Ну и не раздражать подписчиков у них не вышло:



Кофеманы выбирают

Машинисты-кофеманы выбирают Millicano!



6 дек в 15:05

Мне нравится 43

Скрыть комментарии



Яна Последова
Хороший фш

6 дек в 16:49 | Ответить

2



Сергей Чеботарев
это точно

7 дек в 13:05 | Ответить



Борис Магомедов
вахаха лапшу людям на уши вешайте

8 дек в 13:15 | Ответить

Но есть бренды, которые понимают, что в их сообществе они должны присутствовать. И желают делать это по максимуму. Но публиковать информацию только о себе любимых их всё же что-то смущает, поэтому они решаются на компромисс: публиковать то, что интересно обычным людям, но с участием бренда. Результат плачевен:



Indesit Россия

#INDEWORLD

Кельнский собор является одним из самых красивых примеров готической архитектуры. Высота его башен — 157 метров, и чтобы подняться на высоту примерно 100 метров до смотровой площадки, придется преодолеть 509 ступеней! Фух, жаль, по пути наверх еще не придумали поставить холодильники Indesit с охлаждающими напитками...



18 июл в 19:20

Поделиться 2 Мне нравится 24

Я напомним, что группа состоит на 90% из людей, пришедших с интеграции. Делаем вывод, что у них вряд ли даже есть техника Indesit. И вряд ли подобные посты заставят их купить технику Indesit. Несмотря на все теории про частотность упоминаний. Бытовая техника — не шоколадки. Её люди покупают не каждый день. Безусловно, вероятность, что подписчик сообщества когда-нибудь, желая купить холодильник, выберет Indesit, потому что ему это слово больше знакомо, чем все остальные, есть. Но когда ещё это будет?!

Самое интересное, что способов извратить позиционирование гораздо больше, чем способов продвинуть его в массы. Как правило, этими вопросами занимается бренд-менеджер. Представим, что в нынешней политической ситуации нам попадается бренд-менеджер ватник. Что происходит? Он запрещает поздравлять с днями рождениями спортсменов из Америки. При этом позиционирование бренда совсем не политическое.

Справедливо ли? Нет. В таких случаях в группах появляется не реальное позиционирование бренда, а личные взгляды бренд-менеджера. И, к сожалению, на моей практике такое случалось не раз.

Как вы понимаете, всё вышесказанное легко отвечает на вопрос: почему же нельзя увеличить число продаж за счёт SMM?

Однажды, увидев у себя в ленте аппетитное фото конфет Raffaello, я встала, оделась и в -20 в метель пошла в магазин за Raffaello. Надо заметить, что при полном отсутствии еды в доме 2 часа я не могла собраться с духом, чтобы пойти за продуктами. О чём это говорит? Что повысить продажи реально. Причём можно воздействовать не только на тех, кто совершает эмоциональные покупки. Дать рациональное объяснение, почему всем нужно конкретный сноуборд тоже можно, потому что люди пресытились обычной рекламой, но и всю информацию они любят получать в 1 месте. И сейчас это Интернет.