

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**Исследовательская работа на тему:
«Специфика продвижения брендов в
социальной сети Twitter на примере
Авиасейлс, Тинькофф и Яндекс»**

Работу выполнила

Студентка 4 курса д/о Муханова Софья

Научный руководитель:

Першина Е. Д.

Москва 2021

Содержание

Введение.....	3
Маркетинг в Twitter на примере брендов Aviasales, Bubble Comics, Tinkoff	5
Заключение.....	10
Библиографический список.....	12

Введение

Несмотря на то, что на сегодняшний день социальная сеть Twitter не воспринимается как бизнес-инструмент, маркетинговое продвижение в ней позволяет брендам успешно привлекать аудиторию. Согласно статистике данной платформой пользуется всего 65% брендов. Тем не менее, можно с уверенностью сказать, что развитием бизнеса в данной социальной сети занимаются представители компаний, работающих в самых разных сферах экономики: банки, рестораны, кинокомпании, редакции и так далее.

Предприниматель Марк Шеффер в книге «Маркетинг в Твиттере»¹ выделяет следующие задачи, которые позволяют решить продвижение бренда в социальной сети:

- Следить за новостями в отрасли, за конкурентами и клиентами;
- Быстро находить решение текущих проблем;
- Быть в курсе результатов последних исследований, мнений, успешно вести конкурентную разведку;
- Приобретать новые навыки;
- Устанавливать новые и поддерживать имеющиеся деловые контакты;
- Открывать выгодные с экономической точки зрения маркетинговые возможности.

Кроме этого, выделим следующие преимущества социальной сети Twitter как маркетинговой площадки:

- Прямой обмен сообщениями, создающий близость с аудиторией;

¹ Шеффер М. Маркетинг в Твиттере. М.: - Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.

- Не раздражает публикация нескольких материалов в день, что даёт возможность публиковать как развлекательный, так и рекламный, и обучающий контент, состоящий из текста, изображения, видео или опроса;
- Информация о подписчиках позволит более точно понять целевую аудиторию бренда, так как активные пользователи социальной сети публикуют много личной информации;
- Возможность создания «вирусной» публикации. Пользователи платформы активно делятся контентом, который они считают забавным.

Кроме того, аккаунты брендов в Twitter зачастую позволяют себе неформальное общение, активно используют мемы, забавные картинки, крылатые фразы, применяют такое понятие, как «фансервис» (если речь идёт об аккаунте кинокомпании или издательства).

Гипотеза: в Twitter происходит наиболее неформальное и эффективное общение брендов с аудиторией.

Объект исследования: маркетинг в социальной сети Twitter.

Предмет исследования: аккаунты брендов Aviasales, BUBBLE, Тинькофф в Twitter.

Методы исследования:

- Анализ профилей брендов в Twitter;
- Исследование статистики популярности социальной сети в России;

- Сравнение реакции аудитории на различные типы публикаций.

В данной исследовательской работе мы проанализируем популярные аккаунты брендов в социальной сети, выделим основные преимущества маркетинга в Twitter, а также рассмотрим, какие публикации получают наибольший отклик аудитории.

Маркетинг в Twitter на примере брендов Aviasales, Bubble Comics, Тинькофф

Для практического анализа были выбраны Twitter-аккаунты трёх брендов разной направленности. А именно:

1. Аккаунт сервиса для поиска авиабилетов Aviasales² - 109,1 тыс. читателей;
2. Аккаунт отечественного издательства комиксов Bubble³ - 37,5 тыс. читателей;
3. Аккаунт банка Тинькофф⁴ - 134,6 тыс. читателей.

Начнём с анализа профиля Aviasales. В аккаунте бренда публикуется как рекламный, так и развлекательный, и образовательный контент. Образовательный контент в большинстве заключается в публикации текстов онлайн-журнала «ПСЖР», рассказывающего о путешествиях. Наибольшее количество положительных оценок собрала публикация статьи «Путеводитель по Израилю от тех, кто там живёт» - 349 оценок. Куда больший ажиотаж поднимается вокруг публикуемых мемов, так, картинка с цифрами 2011 и подписью «Братан, не подведи!» собрала 1,8 тысяч оценок «нравится». Стоит заметить, что в профиле Aviasales появляются юмористические изображения и текстовые шутки, никак не связанные с деятельностью самого бренда. Наименьший отклик набирают рекламные публикации, так, реклама билетов в ОАЭ набрала всего 37 положительных

² Aviasales. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/aviasales?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

³ BUBBLE. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/bubble_ru?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

⁴ Тинькофф. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/tinkoff_bank?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

оценок. Отдельно стоит оценить взаимодействие бренда с аудиторией. Так, если аккаунт Aviasales упомянут в публикации пользователя и задан интересующий вопрос, например, о том, какие документы нужны, чтобы поехать в Чехию, представитель бренда даёт консультацию, отвечает на вопрос, а также прикрепляет ссылку на сайт Аэрофлота, где находится полный список условий для пересечения границы. Если же бренд делится чьим-либо постом в аккаунте, СММ-менеджер непременно сопровождает сообщение какой-либо шуткой. Так, репост публикации с текстом «Сегодня приснилось, что я купил билеты в Москву за 2 рубля, Авиасейлс смогли купить рекламу даже у моего сознания» сопровождается цитированием популярного мема «Работаем. Москва, метро Люблино». Кстати, на этой публикации 404 оценки нравится. Считаю немаловажным упомянуть, что если вбить название бренда в строку поиска публикаций по ключевым словам, большая часть постов будет высказывать положительное мнение как о самом бренде, так и о его аккаунте в Twitter и службе поддержки.

Следующим аккаунтом, который будет проанализирован, является аккаунт российского издательства комиксов BUBBLE, который набрал популярность после выхода фильма «Майор Гром: Чумной Доктор» по мотивам одноимённого комикса. Прежде всего, стоит отметить, что рекламные публикации в аккаунте, несмотря на меньшее количество подписчиков, чем у Aviasales, набирают больше оценок «нравится». Так, на последнем рекламном посте, посвященному автограф-сессии с актёром Алексеем Маклаковым, сценаристом Кириллом Кутузовым и

художником Евгением Борняковым, стоит 221 положительная оценка. При этом рекламные анонсы новых выпусков комиксов набирают ещё больше оценок – от 400 и выше. Юмористические публикации на странице бренда появляются достаточно редко, но, если и появляются, связаны с продукцией. Оценок «нравится» на такие публикации от 800 и выше. С аудиторией представители BUBBLE взаимодействуют не слишком активно, изредка отвечают на комментарии к своим публикациям, зато активно взаимодействуют с дружественными брендами, например, с магазином комиксов «Чук и Гик». При вопросах, возникающих у пользователей, представители бренда просят написать в личные сообщения или в службу поддержки.

Говоря об аккаунте банка Тинькофф, стоит сказать, что соотношение оценок «нравится» и подписчиков у него заметно проигрывает аккаунтам брендов, проанализированных ранее. Например, на публикации, рекламирующей дебетовую карту банка, стоит всего 8 оценок «нравится», а на публикациях со ссылками на «Тинькофф – журнал» - от 7 до 12. Юмористический контент в аккаунте банка вовсе отсутствует. По сути, главная функция, которую выполняют СММ-менеджеры бренда – поддержка. И с этим они справляются успешно, быстро реагируют на публикации пользователей с упоминанием аккаунта, берут в работу номера мошенников, дружелюбно отвечают, консультируют в вопросах, касающихся деятельности банка. Контакты с другими брендами отсутствуют.

На сегодняшний день актуальной статистики по возрасту пользователей социальной сети Twitter в России нет,

а опираться на статистику западных стран было бы некорректно. Тем не менее, можно с уверенностью сказать, что несмотря на тот факт, что в России в социальной сети насчитывается 690 тысяч российских авторов, пользователи Twitter являются самыми активными среди используемых в РФ социальных сетей – на 2019 год на каждого автора приходилось 49 публикаций в месяц.⁵

Подводя итог анализа профилей Тинькофф, Bubble, Aviasales, согласно статистике можно сделать вывод, что больше всего пользователей Twitter привлекает юмористический контент. Причём зачастую отклик получает локальный юмор, появившийся либо непосредственно в Twiter, либо в более популярном сервисе TikTok. Немаловажную роль играет близость бренда с аудиторией, таким образом, представители бренда вызывают доверие к продукции и услугам. Более того, именно в Twitter бренд быстрее реагирует на публикации пользователей, нежели в других социальных сетях, оказывает поддержку, помогает разобраться в непростых ситуациях или просто шутят.

Распространение контента в социальной сети носит несколько хаотичный характер, как уже было упомянуто нами во введении, пользователи чаще всего делятся записями, которые они посчитали интересными или забавными. Именно поэтому на рекламных записях Aviasales больше положительных оценок, чем на акаунте банка

⁵ TADVISER. Социальные сети (Рынок России). // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))

Тинькофф. К тому же, стоит учесть роль креативной подачи рекламных или информационных публикаций.

Если же сравнивать с популярной в России площадкой TikTok, следует упомянуть, что алгоритмы TikTok подразумевают съемку видео под популярные аудиозаписи, выставление хэштегов и так далее. Если распространение того или иного видео на платформе зависит скорее от алгоритмов, то в Twitter публикации в большинстве распространяются пользователями. При этом стоит отметить, что проанализировать запрос аудитории в TikTok сложнее, нежели в Twitter, поскольку в первом случае больший отклик находит трендовый контент, нежели авторский.

Также немаловажно упомянуть, что в TikTok достаточно строгие правила. Социальная сеть может урезать охваты за спам, запрещенный контент, спам хэштегами, мат в видео, удаление роликов и заливку новых, а также платформа не очень активно продвигает видео без использования встроенного редактора. Кроме того, трёх жалоб от зрителей достаточно для полной блокировки видео.

Аккаунт Aviasales в Twitter же достаточно часто публикуют юмористические посты с политическим подтекстом, например, активно освещает тему уехавших в Грузию политических активистов, а также иронизирует касательно того, что молодые учёные предпочитают работать в Европе и США.

Аккаунт BUBBLE в свою очередь ставит оценки «нравится» под рисунками поклонников комиксов издательства, на которых изображены гомосексуальные

отношения между персонажами. Напомним, что TikTok в том числе блокирует и видео, которые могут нанести вред несовершеннолетним, а также может блокировать определённый контент по запросу правительства и Роскомнадзора.

Данный факт позволяет сделать вывод, что маркетологи в Twitter вынуждены проявлять больший креатив, но при этом в меньшей степени находятся в зависимости от алгоритмов социальной сети.

Заключение

Итак, в заключение настоящей работы, считаю необходимым выделить основные преимущества Twitter как площадки для медиамаркетинга. Прежде всего, ведение аккаунта в этой социальной сети требует минимального вложения сил. Нет необходимости делать объемные публикации, так как в социальной сети установлено ограничение количества символов – 280. Кроме того, грамотная маркетинговая стратегия позволяет наладить контакт с аудиторией, выделить вкусы публики и действовать в соответствии с ними. Как рекламная площадка Twitter требует минимальных финансовых вложений: таргетированная реклама в социальной сети недорогая, а если рекламная публикация сделана достаточно креативно, пользователи будут сами ей делиться.

Говоря о какой-то универсальной стратегии ведения страницы бренда на платформе, я бы выделила два основных секрета успеха: юмор и быстрое реагирование. Причём реагировать важно не только на вопросы или замечания, но и на положительные оценки. Пользователи исключительно положительно оценивают обратную связь от брендов. Юмор же обязательно должен быть актуальным и современным, может быть ситуативным, возможна ситуация, в которой юмористические публикации не имеют ничего общего с деятельностью самого бренда.

Согласно статистике, компании, развивающие страницу в Twitter, имеют на 60% больше продаж, нежели компании, игнорирующие эту социальную сеть. Также не стоит

недооценивать тот факт, что данная социальная сеть славится преобладанием пользовательского контента.

Кроме непосредственно самого контента как основы успешного микроблога, немаловажную роль играет оформление профиля: «шапка», фото профиля и описание. Также стоит оставить ссылку на основной сайт, чтобы заинтересовавшийся пользователь имел возможность воспользоваться услугами компании.

Резюмируя, гипотеза, предложенная нами в настоящей работе, доказана на примере аккаунтов брендов, так как именно неформальное и близкое общение с аудиторией брендов набирает наибольший отклик от аудитории.

Библиографический список

1. Шеффер М. Маркетинг в Твиттере. М.: - Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
2. Aviasales. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/aviasales?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Дата обращения: 21.12.21
3. BUBBLE. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/bubble_ru?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Дата обращения: 21.12.21
4. Тинькофф. Аккаунт в Twitter. // URL: https://twitter.com/tinkoff_bank?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor Дата обращения: 21.12.21
5. TADVISER. Социальные сети (Рынок России). // URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8))

