

Е. А. Шумакова,

*лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Челябинского государственного университета*

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (На примере оператора сотовой связи «МегаФон»)¹

Сегодня социальными сетями пользуются более 60 % россиян. По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет более 5 аккаунтов в соцсетях и активно использует почти 3 учетные записи. Кроме того, 2/3 пользователей социальных сетей подписаны на аккаунты брендов [1]. Мотивацией для вступления в сообщество бренда может стать несколько причин: желание узнавать об акциях и скидках, новых товарах и услугах, участие в розыгрышах и конкурсах, просмотр интересного контента, желание задать вопрос о товаре или услуге, поделиться мнением или узнать чужое.

Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с традиционными видами рекламы. Компании малого и среднего бизнеса обращаются к социальным сетям как к одному из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. В связи с появлением этой ниши возникает понятие Social Media Marketing (SMM) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа для привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы [2].

Мы рассмотрели сообщество бренда оператора сотовой связи «МегаФон» в социальной сети «ВКонтакте» в соответствии с критериями:

- 1) типы контента;
- 2) вовлечение аудитории;
- 3) комьюнити-менеджмент.

Всего нами были проанализированы 72 публикации. Более 90 % контента занимают видеозаписи (47 публикаций за анализируемый период). Сегодня внимание пользователей все меньше привлекают статичные изображения, поэтому видеоконтент набирает популярность. Видеокомпания «МегаФон» сделала акцент на интеграции музыкальных композиций с участием известных исполнителей. Например, видеоролик «Смотри футбол на „МегаФон ТВ“», собравший 7 800 300 просмотров, в котором рэпер группы «Каста» предлагает прохожим на улице, в парикмахерской и в автобусе смотреть футбол через специальное приложение от компании «МегаФон». Визуальный эффект видео усиливает-

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).

ся за счет использования корпоративного стиля компании: молодой человек сидит на скамье, окрашенной в фирменные цвета и украшенной атрибутикой бренда (два зеленых и фиолетовый круги), в парикмахерской мужчины в фиолетовых накидках, в автобусе рэпер держится за поручень соответствующей формы и цветов и т. д. Пользователь, который знаком с брендом, сможет без труда идентифицировать, кому принадлежит рекламируемый продукт.

Посты в группе бренда выходят стабильно один раз в сутки. На основе проанализированных публикаций можно выделить следующие наиболее часто встречающиеся рубрики: «Новости», «Онлайн-трансляции», «О тарифах», «Анонсы мероприятий», «Праздники».

Что касается вовлечения пользователей, то здесь можно отметить конкурсы, которые проводит бренд. Например, компания запустила конкурс, связанный с тарифом «Роуминг, гудбай!». Пользователям необходимо было сделать фотографию при помощи приложения «МегаФон Supersign» и добавить специальный знак. Победители получали новый смартфон, а 50 участников — утешительные призы.

Комьюнити-менеджмент в сообществе, в отличие от конкурентов, ведется не от лица компании. В разделе «Контакты» есть несколько администраторов, которые могут отвечать на сообщения пользователей. В разделе «Обсуждения» добавлена страница, где можно задать вопрос или оставить отзыв об услугах компании. Раздел обновляется ежедневно, преимущество такой формы взаимодействия в том, что все проблемы и спорные вопросы решаются открыто, а пользователи могут прочесть предыдущие комментарии. На отзывы сообщество реагирует оперативно (среднее время ответа — 15 минут) и отвечает вежливо.

Основная реакция аудитории в виде лайков, комментариев и репостов приходится на посты, в которых представлены мемы. Например, во время чемпионата мира по футболу в Сети появился мем «Болельщики в кокошниках». Видеокадры трех жующих хот-доги болельщиков в кокошниках сделаны во время футбольного матча Россия–Испания. Кадры с болельщиками стали предметом фотожаб, в которых трио фанатов помещают в различные ситуации. Сообщество «МегаФон» адаптировало его под себя и «нарядило» в фирменные кокошники — символ компании (три круга).

В целом социальные сети компании «МегаФон» на сегодня являются эталоном грамотного построения SMM-кампании. Бренд представлен не только на площадке «ВКонтакте», но и в Instagram, Facebook, Twitter и YouTube. Отдельно хотелось бы отметить то, как функционирует страница «МегаФон» в Instagram. Каждый месяц его ведут разные

креативные агентства или талантливые авторы, ежемесячно меняется концепция, и страница больше похожа на арт-галерею, чем на профиль бренда. Такой формат непривычен и в то же время интересен для пользователей.

Исходя из рассмотренных критериев, методов и приемов продвижения, можно утверждать: социальные сети прочно вошли в жизнь каждого человека, невозможно представить бренд, который не следовал бы этому тренду. Использование социальных сетей для продвижения бренда — это не только способ привлечения новых клиентов, но и взаимодействие с ними, продажи, работа, направленная на повышение репутации и узнаваемости бренда.

Литература

1. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://goo.gl/BvBE1b>.
2. Макаревич Ю. SMM, который работает на вас! / Ю. Макаревич [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://totpp.ru/ru/publications/zhurnal-delovoj-tambov/?page=detail&code=119279>.

Н. Г. Швед,

доцент кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, кандидат исторических наук;

Т. К. Пошибайлова,

студентка IV курса кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА РЕГИОНА: АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ И ПРАКТИК

Сильный региональный бренд — основа процветания экономики государства. Эффективное продвижение бренда территории стратегически важно для развития регионов. Результатом успешного продвижения бренда региона может стать развитие инфраструктуры, предоставление рабочих мест жителям региона, привлечение иностранных и региональных инвестиций. Также это будет способствовать динамичному туристическому потоку со стороны как внутреннего, так и въездного туризма.

В научной литературе выделяют четыре главные стратегии маркетинга территорий: