

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Инструменты позиционирования бренда в социальных сетях на примере сообщества и аккаунта кафе «Веранда» (г. Ставрополь) в «ВКонтакте»

Коновалова Александра Валерьевна

Студент

ФГАОУ ВПО Северо-Кавказский федеральный университет, Филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: alekspoire@gmail.com

В связи со стремительным развитием интернета социальные медиа обрели ощутимую значимость для человечества в целом. На сегодняшний день практически каждый интернет-пользователь зарегистрирован в какой-либо социальной сети и имеет свою собственную страничку. Здесь он может искать знакомых, добавлять друзей, вести свой блог или же, например, использовать социальные сети в качестве позиционирования и продвижения своих идей, интересов, бренда и т. д. В связи с этим следует отметить актуальность такого перспективного метода продвижения как SMM (от англ. social media marketing — социальный маркетинг), который является неотъемлемой частью современных PR-технологий.

Одним из основных преимуществ SMM перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории.

Глава Social Media агентства GreenPR Дамир Халилов выделяет следующие ключевые категории инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве: создание и продвижение сообществ бренда, продвижение контента, проведение интерактивных акций, работа с лидерами мнений [1]. Рассмотрим методику применения каждого из инструментов на примере публичной страницы и аккаунта кафе «Веранда» в популярной российской социальной сети «ВКонтакте» [2].

Первый и наиболее важный инструмент – это создание и продвижение сообществ бренда. Он включает:

- создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях. Это позволяет собрать целевую аудиторию на одной площадке, что дает возможность продвигать товары и услуги и оказывать влияние на репутацию компании. На данный момент аккаунт кафе «Веранда» имеет более 2500 друзей, а сообщество - около 1970 подписчиков;

- создание и продвижение встреч/мероприятий. Здесь необходимо приглашать пользователей с учетом того места, где проводится встреча. Можно продвигать встречу посредством других групп, заранее договорившись с администраторами, чтобы они предложили свои альтернативные площадки. В период с сентября 2013 г. по февраль 2014 г. заведение организовало 12 мероприятий в социальных сетях, в которых 67% посетителей приняли участие, а 33% - активно комментировали, отмечали «мне нравится» и делились новостями;

- спонсирование тематических сообществ. Как правило, тематические группы, страницы, форумы имеют уже сформированную большую аудиторию. Плюсы спонсирования тематических сообществ очевидны – это, во-первых, узнаваемость бренда. Во-

вторых, приобретение потенциальных клиентов. «Веранда» активно сотрудничает с такими сообществами как «Amen food», «ArtFood», «#SAFE» и др.;

Контент и его распространение - это также неотъемлемый инструмент SMM. Выделим ключевые составляющие:

- продвижение видеороликов, фотографий, аудиоконтента. Исследование показало, что для 64% пользователей важны фото и другие изображения, 18,3% - видеозаписи, 17,7% - аудиозаписи;

- написание и распространение социальных релизов (пресс-релизов, адаптированных под формат социальных сетей). Подобного рода тексты привлекают 76% пользователей;

- отметки пользователей на промоконтенте. Около 54% гостей кафе «Веранда» отмечены на фотографиях, либо в анонсах сообщества и аккаунта.

Проведение интерактивных акций:

- участие в онлайн-эстафетах, конкурсах и флешмобах в блогосфере. Кафе регулярно проводит фотоконкурсы в сети, победители которых получают различные купоны на скидки и комплименты от заведения;

- проведение опросов, связанных с брендом. Опросы не только позволяют узнать мнение пользователей о компании, но также получить рекомендации и пожелания. По итогам опросов, 66% пользователей довольны заведением в целом, 21% - предложения разнообразить меню, 11,2% - предложения по организации различных интерактивных мероприятий, 1,8% - недовольны заведением;

- предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и другие различные бонусы);

Работа с лидерами мнений. Лидеры мнений – это люди, пользующиеся определенным авторитетом в обществе или у определенной аудитории. Зачастую ими становятся деятельные люди, привыкшие принимать непосредственное участие в жизни общества и применять свои навыки и умения в самых разных областях человеческой деятельности [3]. Работа с ними осуществляется следующим образом:

- организация офлайн-мероприятий для блогеров. Например, 8 ноября 2013 г. состоялся Кулинарный поединок между кафе «Веранда» и рестораном «Ти-Бон», где в мастерстве соревновались шеф-повара двух заведений, а в завершении мероприятия прошла презентация новых блюд;

- проведение контролируемой утечки информации в социальные сети или блогосферу;

- привлечение знаменитости в сообщество/ корпоративный блог.

Таким образом, мы привели пример успешного функционирования инструментов позиционирования бренда кафе «Веранда» в социальной сети «ВКонтакте».

Литература

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М., 2013.
2. Кафе «Веранда»: <http://vk.com/verandastv>
3. Лидеры мнений: <http://fenixsmo.ru/lidery-mneniy.html>