

Позиционирование бренда через интернет – площадки

Поддубная М.Н.

Канд. экон. наук, доц.кафедра мировой экономики и менеджмента

e-mail: 45f54@mail.ru

Шамак С. А.

Магистрант кафедры

«Мировой экономики и менеджмента»

направление «Управление проектами»

ФГБОУ «Кубанский государственный университет»

e-mail: s_shamak@bk.ru

Россия, Краснодар

Контактный телефон: +7 918 261-89-13

Аннотация: В статье рассматривается позиционирование бренда на различных интернет–площадках, исходя из показателей ранжируемости целевой аудитории при помощи различных инструментов диджитализации

Ключевые слова: проект, эффективность, таргетирование, позиционирование бренда, СММ, устойчивое развитие, управление проектом, каналы коммуникации, целевая аудитория.

При управлении проектами компании сталкиваются с тем, мало вывести продукт на рынок и продвигать его посредством Indoor, Outdoor рекламы, BTL или промо–акции. Перечисленные инструменты работают, но не дают полноценного охвата среди целевой аудитории. Поэтому большинство предпринимателей первоначально обращаются к такому каналу коммуникации, как интернет–площадки, бренды транслируют свой продукт непосредственно в интернете, а Indoor и Outdoor реклама служат неким виральным инструментом коммуникации с потребителем, иными словами, диджитал приводит потребителя к наружному каналу коммуникации, но не наоборот.

По данным статистики в России доминирующее место (по числу активных пользователей) занимают такие социальные сети, как: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Tik–Tok, YouTube, Instagram. Стоит отметить, что по числу активных пользователей площадки Facebook и Instagram находятся на первом месте с общим числом активных пользователей, которое составляет 42 миллиона человек.

По итогам 2018 года Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram. Исходя из данных статистики,

становится понятно, что интернет–площадки сформировали комфортный климат не только для начального запуска, но и дальнейшего развития проекта, отличительная особенность таких площадок – отсутствие ограничений по ранжируемости продукта, можно продвигать абсолютно любой сегмент, начиная от Ногеса заканчивая консультационными услугами.

Что касается такого канала коммуникаций, как ТВ, тут статистика еще интереснее: федеральные каналы уступают позиции интернет–площадкам, YouTube все больше входит в жизнь современных предпринимателей, понимая это, многие компании переориентируются в направление онлайн–площадок и выстраивают позиционирование бренда именно в сети. Для того чтобы понимать охваты реальных пользователей используют такие показатели как DAU и MAU.

DAU (daily active users) – это термин обозначающий количество уникальных пользователей канала коммуникации в день, MAU (monthly active users). Данный показатель отражает количество уникальных пользователей за месяц, т.е. тех потребителей, которые посетили площадку хотя бы раз в месяц. Наглядно, как ранжируются данные показатели по социальным сетям можно наблюдать на рис. 1

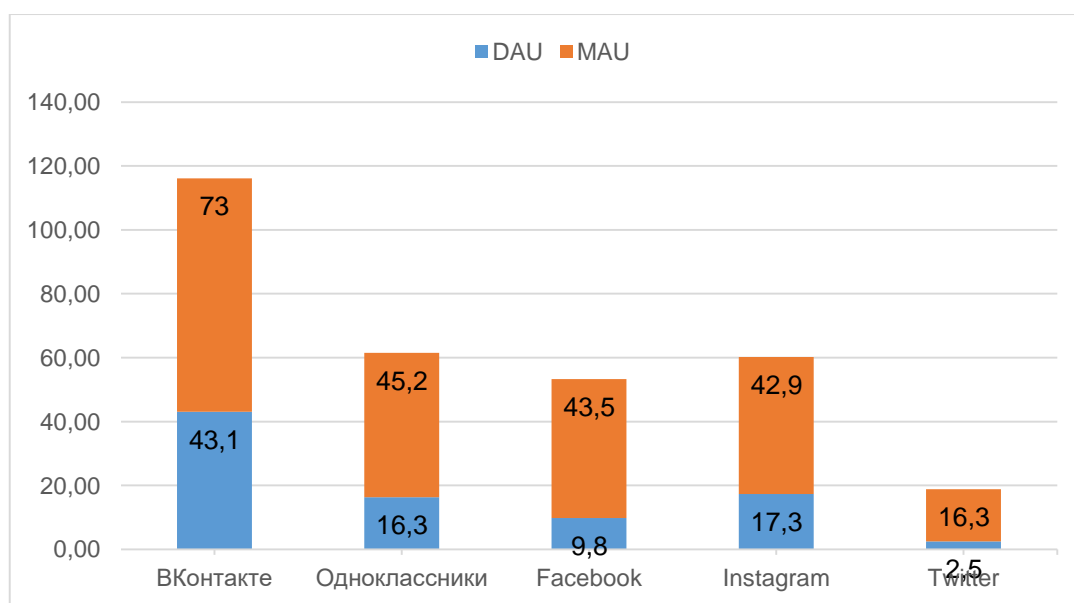


Рис. 1 – Самые охватные социальные сервисы

В случае с социальными сетями в нашей стране доминирует ВКонтакте, именно на этой площадке самые высокие показатели посещаемости среди активных пользователей, на втором и третьем месте расположились Facebook и Instagram. Из показателей статистики следует, что таргетировать рекламу на отечественном рынке нужно именно на этих площадках, с учетом особенностей ЦА.

Далее рассмотрим статистику крупнейших отечественных медиа каналов , также исходя их показателей уникальных пользователей рис. 2

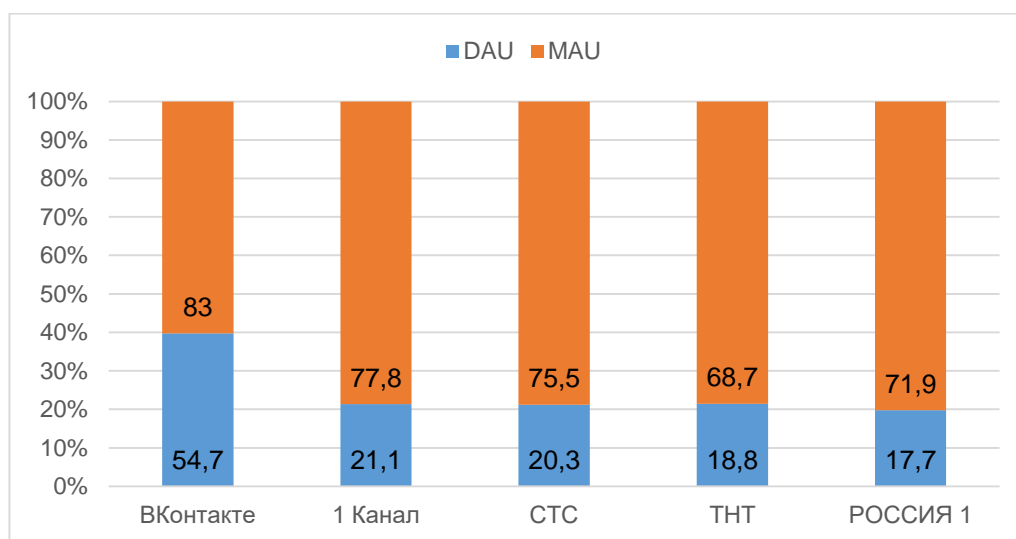


Рис. 2 – Крупнейшие медиа–каналы России

Из данных статистики видно, что блок интернет–площадок доминирует по числу уникальных пользователей DAU, исходя их цифр охвата за месяц. Таким образом, делаем вывод, что размещать рекламу нужно не только на федеральных каналах, а также дублировать ее в интернете, но при выводу проекта в социальные сети, нужно четко понимать кто ваша целевая аудитория, исходя из этого создавать контент–продукт. Также не стоит выбирать площадку исходя из данных статистики посещений, это основная ошибка компаний, которые качественно сегментируют продукт, но не учитывают площадки на которых они продвигаются.

Рассмотрим продвижение такого продукта, как питьевая вода Borjomi на примере кейса компании SETTERS @Borjomi_russia. Во–первых, четко определена целевая аудитория – это молодые люди, энергичные, развивающиеся, стоит отметить, основная цель компании Borjomi – расширить ЦА несмотря на «столетний опыт» вышли за пределы сформированной группы потребителей.

На пункте определение ЦА стоит остановиться поподробней, так как нужно четко понимать из чего она складывается. Ниже опишем основные шаги в продвижении коммерческого аккаунта:

1. Подробно описать ЦА бренда, выделить основные цели и задачи присутствия продукта на онлайн–площадках;
2. Определить площадку, нужно исходить из потребностей ЦА, не стоит размещаться по всем каналам коммуникаций;
3. Составить SMM–стратегию: от ЦА до контента и механик продвижения.

Возвращаясь к кейсу компании Borjomi, в социальных сетях активно транслируется имидж, тем самым продукт сегментируется на более молодую

аудиторию при помощи таких инструментов как: видео–посты, необходимо использовать весь функционал формата: активные ссылки, GIF, опросы, вопросы, геолокации, интеграция AR/VR технологии (опросы, тесты, игры), внедрением геймификации.

Таким образом, используя такие инструменты можно получить в среднем на 38% больше вовлеченности пользователей социальных сетей. Стоит отметить, что глубина просмотра сторис намного выше при наличии навигации, поэтому под любую активность, целесообразней создавать отдельно лендинговую страницу, которая в дальнейшем послужит агрегатором данных абсолютно разных целевых групп на которых в дальнейшем будет настраиваться таргетированная реклама.

После того, как продукт напустился необходимо разработать модерацию обратной связи, данный шаг необходим для дальнейшего поддержания имиджа и формирования эмоциональной связи с клиентом.

TOV – это свод принципов и правил, которыми руководствуется копирайтер и модератор проекта, когда дело касается общения с пользователем. Должно быть прописано как стоит обращаться к своей аудитории, как отвечать на комментарии, как реагировать на негатив, позитив, нейтральное общение.

Для того чтобы определить TOV бренда, необходимо:

1. Понимать ценность бренда
2. Адекватно оценить манеру общения ЦА
3. Оценить стиль конкурентов

Стоит также отметить, что стиль един для всех коммуникаций, нельзя жертвовать ясностью в угоду стилю.

Таким образом, подводя итог позиционирования бренда, первоначально стоит оценить ЦА, определить каналы таргетирования, выстроить четкий план коммуникации с потребителем, постоянно внедрять актуальные инструменты для наращивания аудиторий. Исходя из инструментов описанных выше, можно запустить абсолютно любой продукт, транслируя его одновременно на разных площадках, исходя из показателей DAU и MAU.

Список использованной литературы

1. Балашов, А.И. Управление проектами: Учебник и практикум для СПО / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова и др. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 30–31 с.
2. Багиев Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд–менеджмент. 2006. №3
3. Иванов А. Н. Как придумать идею, если вы не Огилви – М.: «Издательство Манн, Иванов и Фербер» 2019. – 240 с.
4. Роберт М. Х. Управлению проектами PMBoK – ANSI/PMI 99–001–2004.
5. Фласинский, М. Управление информационными проектами / М. Фласинский. – М.: Горячая линия –Телеком, 2013.
6. Эдди Юн. Суперпотребители. Кто это и почему они так важны для вашего бизнеса, 2017.