

Битва за умы. Особенности позиционирования бренда в соцсетях в 2018

Со времён, когда бренды освоили соцсети, условия медиасреды изменились. Пользователь придирчивее фильтрует информацию, алгоритмы социальных платформ усложняются и затрудняют получение охвата. Победу в битве за пользовательское внимание обеспечит удачное позиционирование и четкое понимание стратегии.

Позиционирование — это фундаментальная основа продвижения компании. Это не дизайн упаковки, качественные особенности товара, название и слоган, позиционирование — это понимание того, какое место бренд займёт в головах потребителей. На основе найденной концепции строится маркетинг компании. К сожалению, на нашем маркетинговом рынке слово «позиционирование» используют часто, но в реальности мало кто над этим серьёзно работает. Во многих сферах бренды абсолютно однотипны, и конкурентная борьба заключается исключительно в объемах средств, выброшенных на рекламу.

Социальные сети — один из инструментов продвижения. Когда мы говорим о позиционировании в соцсетях, мы предполагаем, что компания уже проделала офлайн всю необходимую работу по части маркетинга, понимает свою позицию, видит путь развития. На основе этого мы разрабатываем стратегию продвижения бренда в социальных сетях.

SMM стратегия 2018

Если 8-10 лет назад самого присутствия бренда в соцсетях было уже достаточно, и эффективность маркетинга измерялась исключительно по охвату постов, то сейчас продвигать компанию сложнее. Пользователи моментально отсекают огромные объемы информации: всё, что слишком навязчиво, рекламно, скучно, банально, однотипно. Через барьер пользовательского фильтра проходит только то, что имеет для человека особенное значение, вписывается в его картину мира, затрагивает личность. Задача у бренда в 2018 — стать частью индивидуальности потребителя, пазлом образа жизни. Именно поэтому важно уделить достаточное внимание первоначальному позиционированию бренда, который будет тем стержнем SMM-стратегии.

Когда мы понимаем, какую нишу в сознании покупателя предстоит занять бренду, можно уверенно действовать и с помощью различных маркетинговых средств строить дорожку-стратегию к сердцам целевой аудитории. Далее рассмотрим тенденции характерные для SMM маркетинга в 2018.

Стиль жизни

Последние годы в соцсетях изменилась сама подача информации брендами. Раньше контент в основном опирался на качественные преимущества товара, и маркетологи разными способами стремились объяснить рациональную выгоду покупки. Сейчас бренды заходят как бы издалека и предлагают не сам товар, а определенный стиль жизни, в который грамотно вписан продвигаемый продукт. Представьте, как сначала камера снимала крупным планом пакет сока на столе, а потом отъехала на пару метров назад и транслирует жизнь одной счастливой семьи, в которой наш продукт — один из элементов их стиля жизни. Бренд сегодня — это не просто товар — спортивная одежда, удобные кроссовки, качественная косметика, — а деталь, пазл счастливой насыщенной жизни, о которой так мечтает потребитель. Также бренд — это утрированный символ,

который потребитель использует для выражения своей индивидуальности. Если я хочу, чтобы меня воспринимали как уверенного в себе человека, я выбираю тот бренд, который больше всего ассоциируется с выбором уверенного человека, и другие люди быстро считают, что я им хочу донести.

Люди давно уже перестали принимать решения о покупке рационально, если вообще такое когда-то было. Мы находим десятки рациональных доводов, почему мы предпочли тот или иной бренд, но само решение всегда возникает на уровне эмоций и чувственных смыслов. Поэтому бренды продают не продукт, а эмоции и стиль жизни.

Когда SMM-менеджер концентрируются на цели «продать товар», то весь контент тем или иным способом стремится побудить людей к действиям. Люди легко считают все эти околорекламные заходы (лайкни, репости, отметь друга, прокомментируй), и это вызывает у них отторжение, как и прямая реклама. Фейсбук классифицирует эти посты как «приманка для вовлечённости» и с конца прошлого года понижает в выдаче.

В 2018 контент соцсетей должен быть действительно ценным для людей. Никому не интересно следить за соцсетями кофейни, где посты однотипные в духе «Доброго дня! У нас вкусный кофе, заходите в гости», или косметологический центр, у которого через день конкурсы за лайк/репост. Подумайте, чем вообще живет человек, который забежал с утра за стаканчиком кофе, о чём с ним можно поговорить, как мотивировать, чем успокоить или развлечь.

Мыслите шире при продумывании стратегии, не зацикливайтесь на товаре, взгляните на картину целиком и подумайте, как ваш продукт впишется в чьи-то мечты о счастливой жизни.

Харизма бренда

У некоторых компаний соцсети на первый взгляд выглядят неплохо: фото и видео качественные, посты по теме, живая аудитория присутствует, но сразу чувствуется нехватка чего-то значимого. Эти обезличенные посты на заданную тему не дают ощущения того, что бренд со мной общается.

Представьте, что бренд — это человек. Какой он? Пофантазируйте, как он выглядит, какая у него манера общения, чем вызывает симпатию. Если взять любой популярный бренд, то вы легко его сможете очеловечить в своем воображении. Например, Converse — это юный бунтарь со скейтом под мышкой, Burger King — обезбашенный и легкомысленный шутник, Nike — стильный и подтянутый парень и др. Одушевленный образ бренда — это не всегда типичный представитель целевой аудитории. Всё зависит от того, какие отношения мы строим между брендом и потребителем, это вполне могут быть отношения в духе «родитель-ребенок» или «учитель-ученик».

Гораздо легче строить отношения, понимая, что за личности взаимодействуют. Для этого определите, какой будет образ у компании в социальных сетях, в каком стиле вы будете общаться с аудиторией, за что вас любят.

В идеале действия бренда в медийной сфере складываются в единый симпатичный образ. Само информационное наполнение различных соцсетей может (и должно) отличаться, но сам стиль должен быть выдержанным.

Фокус внимания

Давая себе свободу самовыражения в социальных сетях, важно не забывать ни на минуту, зачем мы сюда пришли. Вся контент-история должна строиться на основании главных месседжей. Если нет информационного стержня, то у людей может возникнуть ощущение, что бренд «в вечном поиске себя» и не до конца понимает, что делает. Вы должны четко понимать в любой момент времени, куда движется ваш бренд. Люди любят ощущение, что всё идёт по плану.

Забота о пользователе

Ещё раз вернёмся к идее, что нужно быть полезным и ценным для аудитории. Контент, созданный с заботой, — это когда пользователю удобно, понятно и приятно его потреблять, когда посты подбираются осмысленно и менеджер может ответить на вопрос «Зачем людям эта информация?». SMM с заботой — это когда ни один вопрос или жалоба пользователя аудитории не остаются без внимания, когда действия компании в соцсетях направлены на то, чтобы сделать жизнь людей проще и приятнее. В условиях высокой конкуренции, с которой мы сталкиваемся при работе в социальных сетях качество сервиса играет решающую роль.

Основная идея этой статьи заключается в том, что старые примитивные схемы продвижения утратили свою эффективность. По шаблонам работать не получится. Для того, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке, нужно глубже понимать эмоциональную природу человека и принципы мышления.

Важные мысли в статье:

1. Прежде чем идти в соцсети, разберитесь с общим позиционированием бренда.
2. Продвигайте не товар, а стиль жизни.
3. Пофантазируйте, каким бы человеком был ваш бренд. Определите его стиль и манеру общения.
4. Не забывайте о том, с какими целями вы пришли в онлайн и не сбивайте фокус внимания с главных месседжей.
5. Заботьтесь о своих потребителях, как о близких друзьях, старайтесь быть для них полезными и интересными.

Обращайтесь к нам за советами и помощью в создании грамотной SMM-стратегии!