

СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ NIKE

А. О. Комогорова

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент*

В наши дни актуальность Social Media Marketing (SMM) неоспоримо набирает обороты, и все известные бренды стараются завоевать все большую аудиторию в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники» и т. д. Конечно, бюджеты, затрачиваемые на рекламу в Интернете, пока еще несоизмеримы с рекламными кампаниями вне интернет-пространства, но эта цифра растет с каждым годом, как и внимание потребителей к страничкам брендов. Так как же заинтересовать аудиторию в Сети и заставить следить за новостями компании? Цель данной работы – на основе анализа страниц в социальных сетях выявить стратегию поведения бренда-лидера и понять, как и чем именно можно заинтересовать потребителей. Задачами данной статьи является проанализировать: а) присутствие бренда в социальных сетях; б) контент и частоту его публикаций в сообществах; в) аудиторию подписчиков и их активность.

Для анализа выбран бренд Nike, так как он ведет активную и интересную жизнь в Сети, является лидером сектора спортивных товаров для молодежи, а также обладает мотивирующей и вдохновляющей философией. У Nike есть странички во всех крупных социальных сетях с большим количеством активных подписчиков, что делает его один из лидеров

⁸ Банк «Тинькофф Кредитные Системы» взял на работу робота от «Наносемантики» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/130151.html>, свободный. – Загл. с экрана.

⁹ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.nanosemantics.ru/clients/ford-kuga>, свободный. – Загл. с экрана.

¹⁰ Официальный сайт компании «Наносемантика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nanosemantics.ru/clients/maxim-lg>, свободный. – Загл. с экрана.

smm-рынка. Проанализируем поведение бренда в таких сетях, как Facebook и Instagram, поскольку они являются международными и в них возможен полный анализ географии аудитории, а также разнообразия контента.

✓ Nike в Сети.

Конечно, каждая социальная сеть имеет свою специфику, что, несомненно, учитывается брендом, но все же есть определенная стратегия поведения построения диалога с потребителем во всех социальных сетях. Во-первых, Nike не разделяет своих подписчиков по интересам внутри группы, а создает отдельные страницы для различных аудиторий: Nike, Nike Football, Nike Basketball, Nike Baseball, Nike Sportswear, Nike Mercurial, Nike Hypervenom, Nike Training Club, Nike Running Club и т. д. То есть каждый человек, интересующийся новостями и товарами бренда, может не просто подписаться на страничку бренда и получать всё скопом, а читать новости о конкретной области спорта, которая наиболее интересна именно ему. Такое деление также позволяет сразу выявить направление, наиболее востребованное аудиторией; страничка Nike Football, к примеру, имеет больше подписчиков на Facebook, чем основная страница бренда (Nike – нравится: 16 975 323; обсуждают: 93 114; Nike Football – нравится: 35 122 316; обсуждают: 394 582). Очевидно, что такой подход очень эффективно дает бренду возможность сразу же понять область, которая больше всего привлекает потребителей, а также правильно распределить стратегию продвижения товаров даже вне Сети.

✓ Nike в Facebook.

Как уже было замечено ранее, данный бренд имеет несколько страниц в сети Facebook. Проанализировав все официальные группы Nike в Facebook, мною была выведена следующая классификация: виды спорта, одежда и обувь, активный стиль жизни (см. рис. 1). Каждый из сегментов имеет ряд групп, контент в которых выкладывается именно по их специализации. Весь контент имеет непосредственное отношение к самому бренду – видео, цитаты, новинки товаров, мотивирующие картинки.

На каждой страничке пользователи активно обсуждают новые товары и репостят видео, но мне хотелось бы подробнее рассмотреть Nike Football, поскольку именно это сообщество имеет самую интересную структуру. Когда вы попадаете на страничку Nike Football, то видите посты именно для вашего региона, на вашем языке и про новинки товаров для вашего рынка. Конечно, есть глобальная страничка Nike Football на английском языке, на которой размещаются общие новости о бренде в футболе, видео, исторические факты. Но интерес вызывает то, что на локальных площадках активность и вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом гораздо выше. Вовлеченность представляет собой отношение количества размещенных постов к обратной связи (сумме лайков, комментариев и репостов).

По данным www.socialbakers.com, Nike Football на 7-м месте в топ-100 самых успешных брендов Facebook, а сообщества Nike Mercurial и Nike Hypervenom стали самыми быстрорастущими страницами месяца (прирост подписчиков Nike Mercurial +1 172 384, Nike Hypervenom +724 796).

Интересно также то, что география подписчиков у сообществ разная. Итак, сравнив три сообщества: Nike, Nike Football и Nike Mercurial, мы получаем данные о том, что меняется не только процентное соотношение, а сам набор стран, число подписчиков которых больше всего у сообщества. Это дает понять, что отдельные сегменты Nike интересуют в большей мере конкретные регионы, что дает возможность правильного построения стратегии коммуникации с потребителем, которую бренд благодаря структуре избрал для своей сетевой жизни.

✓ Nike в Instagram.

Официальный аккаунт в Instagram Nike имеет 3,85 млн подписчиков, в среднем 140 тыс. лайков и около 1000 комментариев под каждым фото, стратегия поведения бренда в данной сети иная, в отличие от Facebook. Деление страниц на сегменты остается, но становится уже не таким обширным. В этой сети основная одноименная страничка имеет самое

большое количество активных фолловеров, и на ней они наиболее активны. Фотографии в контенте можно разделить на несколько типов: фото знаменитых спортсменов в товарах Nike, фото товаров (в основном кроссовок) и фотопейзажи, где обязательно присутствует спортсмен или любитель активного отдыха в товаре бренда. Абсолютно все фотографии отличаются динамичностью, яркостью, креативностью. Хэштегов используется немного, максимум пять и только по тематике фотографии. Часто даются ссылки на Instagram звезд, присутствующих на фото, к примеру, активно упоминается Cristiano Ronaldo. Аккаунт Nike в данной сети создает впечатление очень позитивной, яркой, определенно, запоминающейся и мотивирующей страницы, что полностью соответствует философии бренда.

Проанализировав поведение бренда Nike в Сети, мы можем сделать ряд выводов:

- Бренд разделяет аудиторию по интересам и для каждой категории создает отдельную страницу.
- Аудитория Nike разнообразна по географии, и бренд старается сделать контент интересным и содержательным для каждой страны.
- Контент в сообществах полностью соответствует философии Nike: он яркий, интересный, мотивирующий и вдохновляющий на активную жизнь.

Подводя итог, можно сказать, что успех Nike в Сети заключается в том, что для каждого подписчика ищется свой подход, будь то географический признак или же определенная сфера интересов. Из недостатков можно отметить то, что нет определенной частоты контента, хотя, с другой стороны, нет и постов, не относящихся к бренду и рассредоточивающих внимание аудитории. Видно, что Nike прилагает большие усилия, чтобы понравиться своим подписчикам, а они, в свою очередь, отвечают ему активным участием в жизни каждой из страниц.