

Чашленкова Екатерина Валерьевна
магистрант
факультет управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
katechashlenkova@gmail.com

Влияние маркетинга социальных медиа на лояльность к бренду

Создание и поддержание лояльности к бренду является актуальной темой многих исследований. Маркетологи используют различные инструменты для поддержания лояльности потребителей к бренду. Одним из таких инструментов является маркетинг социальных медиа (SMM). В статье рассмотрен контент социальных сетей компании «Ростсельмаш» (одной из крупнейших мировых производителей сельскохозяйственной техники) и влияние SMM на лояльность к бренду.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, лояльность к бренду, контент

Лояльность к бренду – это степень приверженности к бренду, способность бренда привлекать и удерживать покупателей. По мере того, как бренды приобретают исключительные, позитивные и выдающиеся ассоциации в умах большого числа потребителей, они становятся непреодолимыми, незаменимыми и завоёвывают их лояльность [2]. В свою очередь, лояльность к бренду приносит высокие доходы от продаж, увеличение доли компании на рынке и помогает ей расти или, по крайней мере, поддерживать имеющийся статус.

Маркетологи используют различные технологии поддержания лояльности к бренду своих клиентов, включая атрибуты айдентики бренда, элементы маркетинг-микса и новые методы, такие как интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Следует сосредоточить внимание на

последнем инструменте создания лояльности к бренду — маркетингу в социальных сетях (SMM), определяемом как процесс, который позволяет продвигать бренд через социальные сети.

Для определения влияния SMM на лояльность к бренду, объектом исследования был выбран «Ростсельмаш» в связи с тем, что данная компания ведёт достаточно активную деятельность в таких крупных социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «LinkedIn» и «YouTube».

Для того чтобы подобрать релевантный контент для социальных сетей, необходимо сегментировать целевую аудиторию по возрасту, социальному статусу и интересам. Многие SMM-менеджеры допускают ошибку, генерируя универсальный контент для разных сегментов пользователей. Такая попытка усидеть на двух стульях одновременно часто приводит к сбою в коммуникации и отторжению бренда. Поэтому рекомендовано создавать контент под разные целевые аудитории с учётом глубоких предпочтений (инсайтов) посетителей. Чёткая сегментация положительно скажется на вовлеченности, позволит получать актуальную обратную связь и выглядеть так, как этого хочет пользователь.

Целевая аудитория «Ростсельмаша» в «ВКонтакте» состоит из рабочих завода, менеджеров среднего звена, выпускников технических ВУЗов, потенциальных покупателей агротехники. Для них SMM-менеджеры стараются подобрать контент, включающий в себя опросы для выявления обратной связи, интересные факты об агротехнике, виртуальные туры по производству и конкурсы. Высокая активность аудитории является подтверждением того, что выявлен инсайт посетителей и публикуемый контент ему соответствует.



Ростсельмаш

Не можем удержаться и не рассказать ещё немножко о нашей байкальской экспедиции!

Как Вы понимаете, лёд — не самая типичная поверхность для тракторов и, тем более, комбайнов. Несмотря на это, комбайн без пробуксовок передвигается на льду. Но каждый мужчина в душе всегда остается мальчишкой, поэтому наши водители использовали скользкую поверхность для испытания машин в управляемом заносе!!! Да-да, комбайны тоже могут входить в дрифт.

Подробнее на нашем сайте:

<https://rostselmash.com/company/press/news/show/538/>

www.rostselmash.com

Единый телефон горячей линии:

8-800-250-60-04

#rostselmash #rsm #rostselmash



Рисунок 1 - Публикация на официальной странице «Ростсельмаш» в «Вконтакте» [7].

В социальной сети «Одноклассники» представителями целевой аудитории «Ростсельмаша» являются мужчины, женщины и семьи, в среднем, в возрасте 27-52 лет. Для них SMM-менеджеры проводят конкурсы семейной направленности.

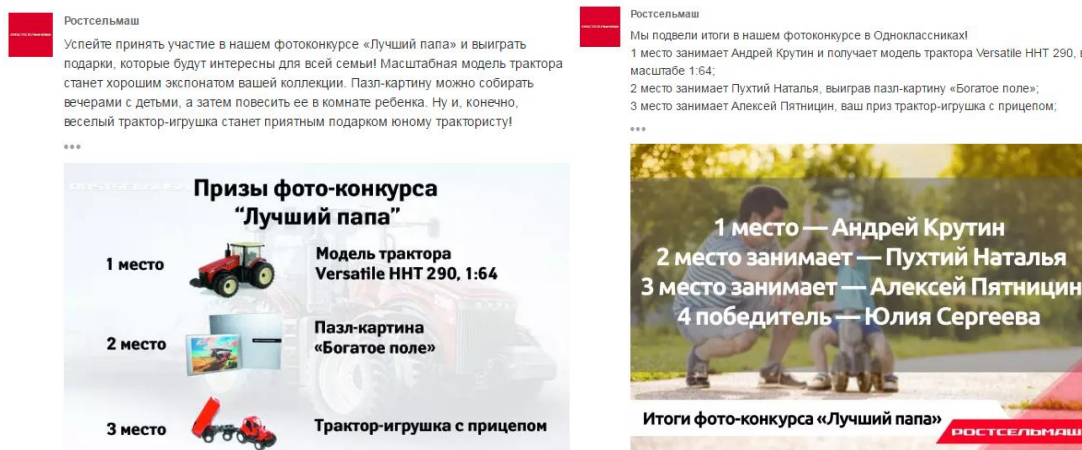


Рисунок 2 – Публикация на официальной странице «Ростсельмаш» в «Одноклассники» [8].

Аудитория «Ростсельмаша» в социальной сети «Facebook» складывается из действующих и потенциальных клиентов, в роли которых

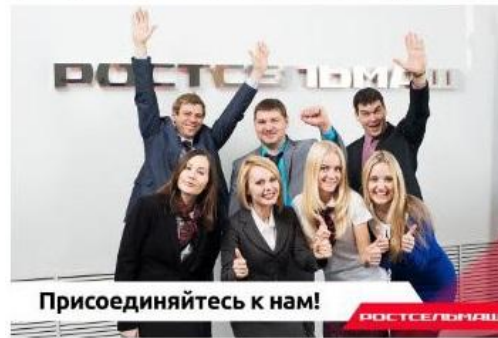
лица, принимающие и влияющие на решения. Для данных посетителей составляется наиболее продуманный контент, максимально подчёркивающий сильные стороны предприятия. Например, презентация производительности агротехники и её достоинства, информация об участии в ярмарочно-выставочных мероприятиях.



Рисунок 3 – Публикация на официальной странице «Ростсельмаш» в «Facebook» [4].

«LinkedIn» SMM-менеджеры активно ведут для поддержания благоприятного имиджа «Ростсельмаш» как крупнейшего работодателя по причине того, что в данной социальной сети для поиска работы зарегистрировано более 400 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. На этой платформе публикуется контент о вакансиях, о полученных премиях, о социальной ответственности компании и о масштабных проектах.

Rostselmash Не секрет, что Ростсельмаш дает огромные возможности реализовать себя! Работа в нашей компании — это уникальная возможность построить успешную карьеру. Присоединяйтесь к нам, и мы поможем вам достичь этой цели!



Нравится (4) · Комментировать · Закрепить сверху ·

Дмитрий Печников, Hojat Rezaei +2

Добавьте комментарий...

Рисунок 4 – Публикация на официальной странице «Ростсельмаш» в «LinkedIn» [5].

На видеохостинге «YouTube» аудитория «Ростсельмаша» в возрасте от 18 до 49 лет достаточно активна. Официальный канал имеет 2 417 подписчиков, для которых с высокой периодичностью публикуется видеоконтент презентаций агротехники, интересные обзоры, репортажи, отчёты. Также, с учётом авторских прав, размещается контент об эксплуатации агротехники, предложенный клиентами компании, например, репортажи про уборку риса в Красноармейском районе на TORUM.



Рисунок 5 – Видео-контент на официальном канале «Ростсельмаш» в «YouTube» [6].

Также важно отметить, что для того чтобы бренд оставался конкурентоспособным, необходимо выработать определённую стратегию работы в социальных сетях: как минимум, учитывать сформированный имидж и капитал бренда, оформлять контент в соответствии с бренд-буком [1].

Исследования «EMarketer» показали, что SMM имеет влияние на формирование лояльности потребителей к бренду в тех случаях, когда в социальных сетях размещается интересный и актуальный контент, и когда контент релевантен запросам целевой аудитории [3].

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что «Ростсельмаш» выбрал правильную стратегию работы в социальных сетях, разделив клиентов на сегменты, изучив их интересы, подобрав соответствующий контент и оформив публикации в соответствии с бренд-буком, учитывая все атрибуты айдентики бренда. А факт того, что с каждым днём количество подписчиков в социальных сетях компании растёт и маркетологи получают обратную связь от своих клиентов, подтверждает прямое влияние SMM на лояльность к бренду.

Список источников и литературы

- 1) Аакер Д. А. Управление капиталом бренда, - «Издательский дом Гребенникова», 2012.
- 2) Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом, 3-е изд. - пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.
- 3) Данные и исследования в области цифровых технологий для бизнеса «EMarketer» [электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.emarketer.com/> (дата обращения: 10.12.2016)

- 4) Ростсельмаш [Официальная страница Facebook] – режим доступа: <https://www.facebook.com/rostselmash.official> (дата обращения: 12.12.2016)
- 5) Ростсельмаш [Официальная страница LinkedIn] – режим доступа: <https://www.linkedin.com/company/902827> (дата обращения: 12.12.2016)
- 6) Ростсельмаш [Официальная страница YouTube] – режим доступа: <https://www.youtube.com/user/rostselmash1929> (дата обращения: 12.12.2016)
- 7) Ростсельмаш [Официальная страница Вконтакте] – режим доступа: <https://vk.com/oaorostselmash> (дата обращения: 12.12.2016)
- 8) Ростсельмаш [Официальная страница Одноклассники] – режим доступа: <https://ok.ru/rostselmash> (дата обращения: 12.12.2016)

References

- 1) Aaker D. A. *Managing Brand Equity*, 2012
- 2) Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Williams, 3rd ed., 2010.
- 3) *Data and research on digital for business professionals «EMarketer»*. Available at: <https://www.emarketer.com/> (accessed on 10.12.2016)
- 4) Rostselmash [official page on Facebook] - Available at: <https://www.facebook.com/rostselmash.official> (accessed on 12.12.2016)
- 5) Rostselmash [official page on LinkedIn] - Available at: <https://www.linkedin.com/company/902827> (accessed on 12.12.2016)
- 6) Rostselmash [official page on YouTube] - Available at: <https://www.youtube.com/user/rostselmash1929> (accessed on 12.12.2016)
- 7) Rostselmash [official page on V Kontakte] - Available at: <https://vk.com/oaorostselmash> (accessed on 12.12.2016)
- 8) Rostselmash [official page on Odnoklassniki] - Available at: <https://ok.ru/rostselmash> (accessed on 12.12.2016)

Ekaterina V. Chashlenkova
Master's student
Faculty of Management
FGAOOU WAUGH Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
katechashlenkova@gmail.com

The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty

Building and maintaining brand loyalty is an actual topic of many researches. Marketers use various tools to maintain customer loyalty to the brand. One such tool is the social media marketing (SMM). The article considers the content of social networks of Rostselmash (one of the world's largest producers of agricultural machinery) and the influence of SMM on brand loyalty.

Keywords: social media marketing, brand loyalty, content

Выходные данные статьи:

ЧАШЛЕНКОВА, Екатерина Валерьевна. Влияние маркетинга социальных медиа на лояльность к бренду. **Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы.**, [S.l.], п. 1, апр. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://www.journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/76>>. Дата доступа