

СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ АГЕНТСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

MODERN PRACTICE OF PROMOTION OF CREATIVE AGENCIES IN SOCIAL NETWORKS

N. Shchetinina

Summary: The article is devoted to the current issue of promoting Russian creative agencies through social networks. The use of this tool by the best representatives of the industry is currently not active enough. A study was conducted of social networks from the top ten agencies according to AKAR and RRAR - Voskhod, BBDO Moscow, SETTERS and Rodnaya Rech. Several metrics were used to determine the quality of work with content, as well as the most vulnerable areas and prospects for the development of this activity.

Keywords: content, creative agencies, social networks, BBDO Moscow, SETTERS.

Щетинина Нина Николаевна

*Кандидат политических наук, доцент, Российский
государственный социальный университет
Nsh75@inbox.ru*

Аннотация: Статья посвящена актуальному вопросу продвижения креативных агентств России через социальные сети. Использование данного инструмента лучшими представителями отрасли в данный момент является недостаточно активным. Проведено исследование социальных сетей из топ-десять агентств по данным АКАР и РРАР - «Восход», BBDO Moscow, SETTERS и «Родная речь». Используются несколько метрик для определения качества работы с контентом, а также наиболее уязвимые места и перспективы развития данной деятельности.

Ключевые слова: контент, креативные агентства, социальные сети, BBDO Moscow, SETTERS.

На сегодняшний день в российском сегменте креативных агентств наблюдается неоднозначный подход к ведению собственных страниц в социальных сетях. Он выражается в недостаточном внимании к использованию данного инструмента в продвижении бизнеса агентств. Между тем, по замечанию Д.А. Шевченко, «социальные сети сегодня позволяют любой организации обойти традиционные СМИ и наладить отношения напрямую с клиентами» [1].

В нашем исследовании рассмотрена активность в социальных сетях креативных агентств из топ-десять по данным АКАР и РРАР, которые ежегодно входят в число лидеров отрасли, «Восход», BBDO Moscow, SETTERS и «Родная речь», и при этом не имеют развитых сообществ в социальных сетях.

Наиболее ярким подтверждением этого тезиса является деятельность в социальных сетях BBDO Group Russia. На момент написания статьи, в социальной сети ВКонтакте у агентства было 452 подписчика. Здесь размещена одна (!) публикация от 18.05.2016. Это информация о деятельности BBDO Group, его заслугах и достижениях, услугах и клиентах, а также имеются ссылки на дочерние структуры BBDO Group, однако их страницы в социальных сетях также не ведутся.

У BBDO Group Russia есть YouTube-канал, на который подписаны 7 000 человек. При этом агентство не взаимодействует с этой аудиторией – публикации размещаются

с периодичностью 1 раз в месяц.

BBDO Group Russia имеет кроме того страницу в Telegram. В настоящий момент количество подписчиков 792 человека. И здесь также контента практически нет – в среднем размещается 2 поста в месяц.

Не удивительно, что при таком отношении к ведению страниц в социальных сетях, показатели вовлеченности аудитории BBDO Group Russia, крайне невысоки. Индекс ER в самой «активной» социальной сети Telegram, составляет порядка 1%, подписчики практически не вовлекаются в контент, не взаимодействуют с агентством в соцсетях. Данная ситуация не соответствует ни статусу агентства BBDO Group Russia, ни его возможностям коммуникации с аудиторией для создания профессионального комьюнити, демонстрации достижений отрасли, продвижения социально значимых ценностей через лучшие примеры коммуникационных продуктов.

Для дальнейшего анализа работы крупнейших российских креативных агентств в социальных сетях, мы обратились к уже упомянутым выше компаниям «Восход», SETTERS и «Родная речь». Мы охарактеризовали их работу с аудиторией в социальных сетях по комплексу метрик, изложенных в работах Д.А. Шевченко «Цифровой маркетинг-микс» - вовлеченность аудитории по формуле ER, количественные показатели публикационной активности, дизайн страниц, динамика подписчиков, а также распределение ER по видам контента для более

точного понимания контентной стратегии агентств. Для этой цели были выделены: развлекательный, обучающий, репутационный, рекламный контент, а также такой вид контента, как кейсы [2]. Все позиции оцениваются в баллах от 1 до 3.

Креативное агентство SETTERS

В социальной сети ВКонтакте в текущий момент 41 000 подписчиков. В среднем в ленте 2 поста месяц. На рисунке 1 представлено разделение постов по видам контента, преобладает развлекательный контент.

На рисунке 2 приведены данные, характеризующие ER агентства SETTERS во ВКонтакте с точки зрения вовлеченности аудитории в разные виды контента

Заметно, что аудитории интереснее развлекательный контент (например, календари от дизайнеров агентства или мемы). Затем по популярности следует обучающий контент: подборки интересных материалов, инструкции на самые разные темы, лайфхаки для ведения бизнеса и созданию коммуникационного продукта. Почти одинаково привлекают внимание пользователей рекламный и

репутационный контент, а также демонстрация кейсов.

Агентство SETTERS ведет также YouTube канал, в месяц их размещается не более трех. В настоящий момент количество подписчиков 20 000 человек. Распределение контента по видам представлено на рисунке 3.

ER публикаций в YouTube-канале SETTERS представлен на рисунке 4

Исходя из полученных данных, у аудитории наибольшей популярностью пользуются влоги. При этом SETTERS публикует подобный контент не чаще, чем 1 раз в месяц.

SETTERS ведет Telegram-канал, количество подписчиков составляет 70000 человек. Здесь посты появляются с частотой в среднем 1 пост в 2 дня. На Рисунке 5 представлена диаграмма с количественным распределением постов по видам контента.

ER каждого вида контента агентства SETTERS можно видеть на Рисунке 6.

ER от 1% до 3,5%, что является средним показателем,



Рис. 1.

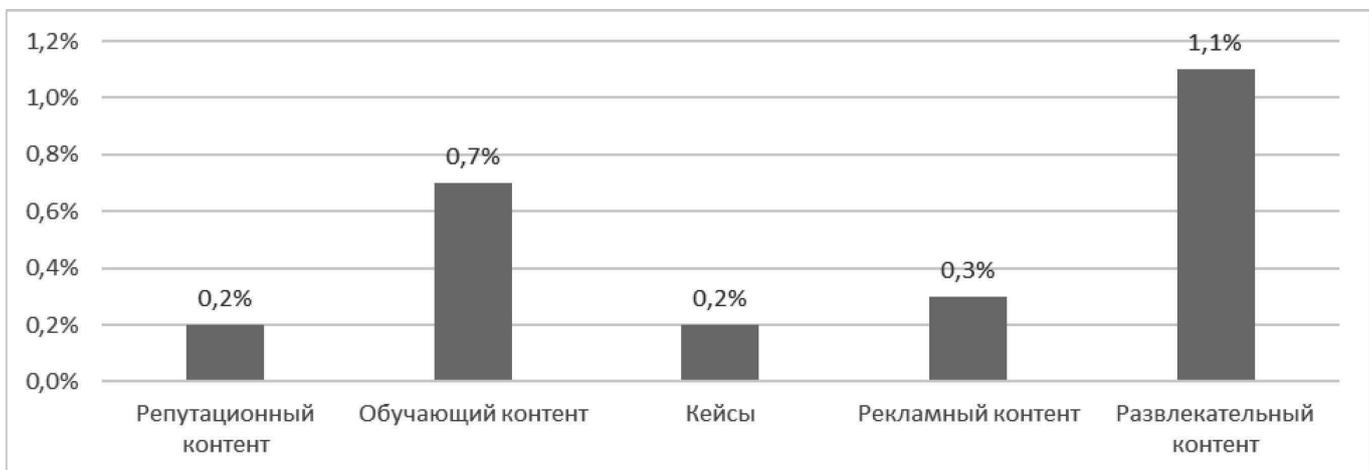


Рис. 2.



Рис. 3.

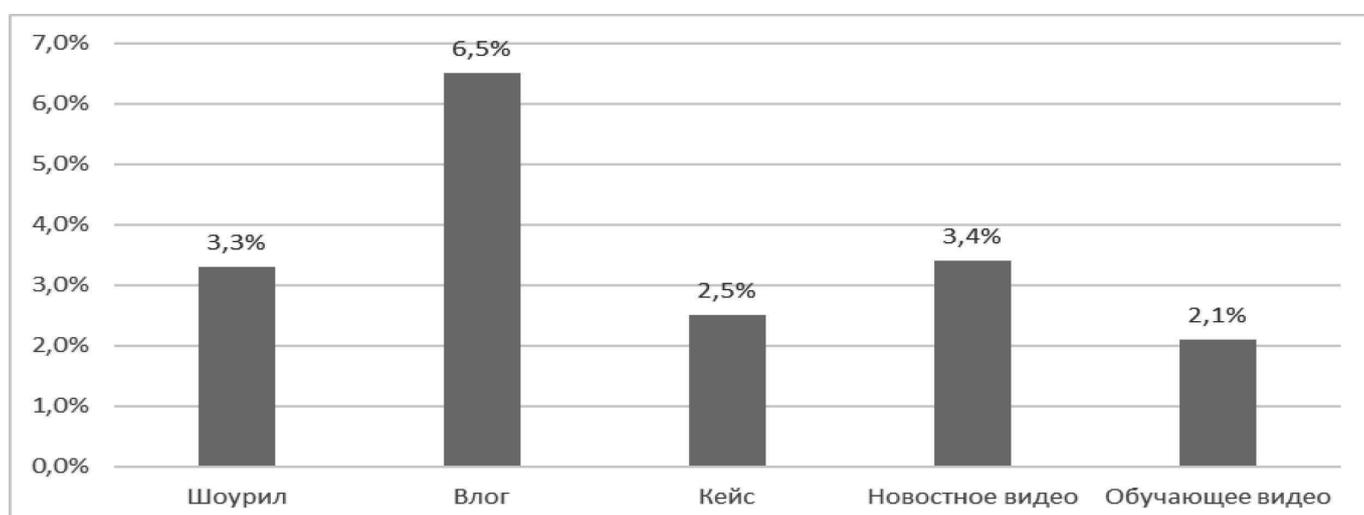


Рис. 4.



Рис. 5.

но это самый высокий показатель активности аудитории у данного агентства.

Креативное агентство «Родная речь»

В социальной сети ВКонтакте у данного агентства 37 подписчиков. Аккаунт неактивен, в нем только три поста.

В Telegram-канале агентства «Родная Речь» 910 подписчиков. Периодичность появления нового контента – 1 пост в 3 дня. Распределение контента по темам представлено на рисунке 7, преобладает репутационный контент.

ER каждого из видов контента представлен на Рисунке 8.



Рис. 6.



Рис. 7.



Рис. 8.

Можно заметить, что все виды контента имеют равный и достаточно высокий показатель ER.

Креативное агентство «Восход»

В социальной сети ВКонтакте у агентства «Восход» 690 подписчиков.

Активность группы агентства невысокая – в среднем, 1 пост в 4 дня. Распределение контента по видам представлено на рисунке 9.

Большинство постов относятся к репутационному контенту – это, например, новости об участии в мероприятиях, ссылки на статьи о компании, информация о наградах или местах в рейтингах. (Рис. 10.)

Показатель ER средний, от 1% до 3,5%. В целом по разным видам контента распределение ровное, что яв-

ляется признаком удачного выбора тем и имеющегося потенциала для развития страницы.

В YouTube-канале агентства «Восход» 2 000 подписчиков. В настоящий момент в ленте 19 плейлистов. С точки зрения частоты публикации контента, ее нельзя назвать удовлетворительной - 1 видео в месяц. За год было выпущено 15 видео и все они – кейсы. Вовлеченность в этот вид контента составляет 0,001%, что, несомненно, является неприемлемым.

В Telegram-канале агентства «Восход» 10 подписчиков. Частота публикаций средняя – 1 пост в 3 дня. Рисунок 11 демонстрирует, что из всех видов контента преобладает репутационный контент.

Показатели ER в Telegram в пределах от 1% до 3,5%. Здесь более популярным для аудитории является развлекательный контент. (Рис. 12.)



Рис. 9.

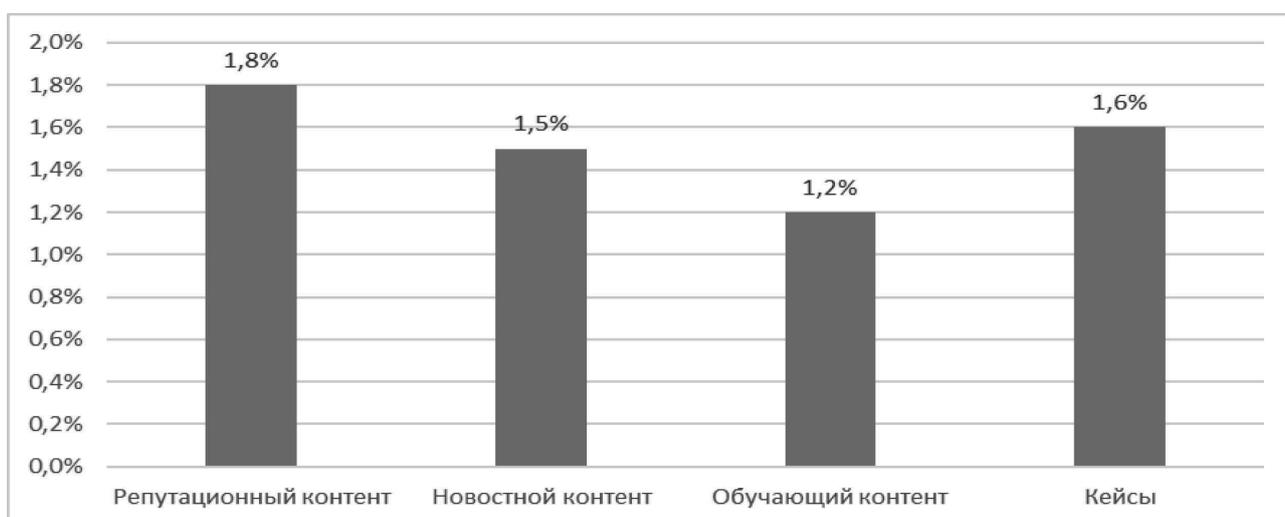


Рис. 10.



Рис. 11.



Рис. 12.

В соответствии с примененной нами методикой, оценки деятельности в социальных сетях креативных агентств России, входящих в топ-десять, распределились в следующих пределах.

- SETTERS – 14 из 27 возможных
- «Восход» - 11 из 27 возможных
- «Родная речь» - 10 из 27 возможных

Подводя итоги анализа практики продвижения в социальных сетях, можно сделать следующие выводы:

1. Наличие большого и развитого сообщества в социальных сетях может помочь бизнесу установить качественные отношения со своими клиентами, повысить узнаваемость, укрепить репутацию, а также сформировать комьюнити, которое может стать доказательством качества работы организации. Однако практика российских креативных

агентств «Восход», BBDO Moscow, SETTERS и «Родная речь» показывает, что данный инструмент формирования лояльности не является для них значимым. Мы исключаем в данном случае в качестве причины отсутствие необходимых ресурсов или компетенций. Скорее всего, это связано с осознанной расстановкой приоритетов.

2. Данные проведенного анализа показывают, что игнорирование системной работы агентств в социальных сетях может со временем пагубно сказаться на их бизнесе, поскольку аудитория демонстрирует готовность к такого рода взаимодействию. Если агентство размещает важный или интересный контент (самую большую вовлеченность подписчиков продемонстрировали посты с развлекательным или образовательным контентом, а также кейсы), заметен значительный рост вовлеченности.

3. Крупнейшие креативные агентства российского рынка являются не только самостоятельными организациями, но и своего рода профессиональными ориентирами для сообщества. Их отношение к вопросу продвижения в социальных сетях может тормозить эту работу и у других представителей отрасли, для которых те служат ролевой моделью.

Однако возможна ситуация, когда менее известные агентства используют эту возможность привлечь внимание к себе и повысить свою конкурентоспособность. Это поможет им преуспеть и составить конкуренцию

лидерам отрасли.

В целом, следует заметить, что активное использование креативными агентствами социальных сетей для самопрезентации является частью демонстрации их профессиональных компетенций и, безусловно, служит привлечению и удержанию клиентов, увеличения узнаваемости своего бренда и укрепления репутации. Для российского рынка развитие данного инструмента продвижения, очевидно, является вопросом ближайшего будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевченко Д.А. Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. Учебник. – Издательские решения. – 2021
2. Шевченко Д.А. Шевченко Д.Д. Цифровой маркетинг-микс. Учебник. – Издательские решения. – 2021
3. А.В. Агеев. А.Н. Мудров. В.С. Мейер. А.Н. Александров. С.М. Павлов. И.В. Лебедева. М.А. Алексеева: Креативные агентства. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, 2009–2022. URL: <https://adindustry.ru/doc/1141> (дата обращения: 10.01.2024).
4. Большакова, О.В., Черемных, Е.В. и Максимова, Н.Ю. (2020). Стратегия продвижения услуг креативных агентств в социальных сетях. Вестник Томского государственного университета. Экономика, (53), 39-55.
5. ТОП-20 агентств в рубрике «Креативные агентства» РРАР-2024 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://alladvertising.ru/top/creative/#top20>
6. BBDO Moscow [Электронный ресурс] - Режим доступа: [BBDO Moscow bbdo-moscow.ru](https://bbdo-moscow.ru)
7. SETTERS [Электронный ресурс] - Режим доступа: [SETTERS https://setters.agency/](https://setters.agency/)
8. CreativePeople [Электронный ресурс] - Режим доступа: crepeople.ru
9. «Родная Речь»[Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rore.group/>
10. Словарь маркетолога [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-engagement-rate/#>
11. Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: словарь для студентов – Москва: Российский гос. гуманитарный ун-т, 2007.
12. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учебно-справочное пособие / Д.А. Шевченко. – Москва, 2009.
13. Шевченко Д.А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко//Практический маркетинг. 2022. № 3 (300). С. 9-13.

© Щетинина Нина Николаевна (Nsh75@inbox.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»