

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДИАЛОГ

**Э. Ю. Брило, М. А. Шумеева**, студентки 3 курса  
ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:  
старший преподаватель **Э. В. Рыбакова** (ГИУСТ БГУ)

В последние годы социальные сети стали эффективной площадкой не только для взаимодействия с потенциальными покупателями, но и для мощного воздействия на их принятие решений о покупке. Это подтверждается исследованием Sprout Social, в котором были опрошены 1000 респондентов, среди которых были миллениалы, представители поколений X и бэби-бум. Согласно результатам исследования, независимо от возраста, подписчики бренда в социальных сетях, вероятнее всего, совершат покупку [1].

На примере индустрии моды можно проследить, как социальные сети стали неотъемлемым элементом проведения успешной маркетинговой кампании. Современным покупателям недостаточно красивой визуальной составляющей, необходимо создавать двухсторонний канал коммуникации, чтобы увеличивать число лояльных покупателей.

Стоит упомянуть о значительных переменах, произошедших в продвижении брендов высокой моды под влиянием социальных сетей. Основным инструментом стало «взрачивание» покупателей: неважно, какое число подписчиков сейчас способно приобрести дизайнерскую вещь, важно то, сколько из них захотят ее купить и сделают это, когда будут достаточно платежеспособны. Товаром становится не конкретная вещь, а мечта о ней.

Маркетологи брендов высокой моды успешно раскрывают потенциал социальных сетей, используя новые инструменты. Пионером в этом направлении считается Burberry. Бренд тратит порядка 60 % рекламного бюджета на продвижение в сети интернете и первым запустил онлайн-трансляцию своего показа в режиме реального времени. Сейчас такая практика обыденна для любой прогрессивной марки. Topshop Dolce & Gabbana пошли дальше и использовали на показе осень – зима 2018 дронов не только для съемки, но и в качестве элемента шоу.

В то время как фото- и видеоотчеты с недель мод стали общепринятыми, специалистам по маркетингу приходится искать все более оригинальные способы вовлечения аудитории в контакт с брендом. Например, поиск новых лиц для рекламной кампании Marc Jacobs в Instagram (#CastMeMarc) позволил не только найти новые лица, но и, что более важно, добиться более широкого охвата и лояльности аудитории за счет вирусного эффекта.

Другой бренд высокого ценового сегмента, успешно освоивший социальные сети, – Gucci. Помимо основных инструментов продвижения, ком-

пания проявляет нестандартный подход в ведении страницы Instagram. Так, публикация серии шуток про бренд привела к увеличению продаж в конце третьего квартала 2017 г. на 49 % [2].

Заметны позитивные тенденции в индустрии белорусской моды: компании начали выделять большие бюджеты при создании рекламных кампаний с качественной визуальной составляющей. Например, рекламные снимки для коллекций Elema были сняты в Литве и Париже. Кроме того, белорусские дизайнеры стали уделять внимание организации показов, превращая презентацию коллекций в особое событие. Ксения Романова представила свою весенне-летнюю коллекцию, вдохновленную Радзивиллами, в Национальном художественном музее.

Хотя белорусские модные марки обновили свой образ, они еще не научились выстраивать диалог со своими покупателями. Механизм ведения социальных сетей на любом из рынков, в том числе индустрии моды, заключается в построении стратегии, которая состоит из следующих шагов.

1. Определить цель появления бизнеса в SMM.
2. Составить портреты целевых сегментов.
3. Выявить, в какой информации нуждается потребитель, планирующий купить ваш продукт.
4. Провести мониторинг сообществ, аккаунтов и интернет-ресурсов, интересных для потребителя.
5. Определить время активного использования социальных сетей среди целевой аудитории.
6. Сформулировать тактику общения с клиентами.
7. Выбрать и создать визуальные элементы бренда, которые выполнены в соответствии с философией бренда и его ценностями, для использования в SMM-кампаниях.
8. Разработать контент-план.
9. Создать мероприятия по мотивации пользователей к публикации впечатлений об опыте взаимодействия с брендом и сформировать пользовательский контент.
10. Оптимизировать социальные сети.
11. Определить способ конверсии пользователей социальных сетей.
12. Построить тесную коммуникацию с подписчиками.
13. Измерить результаты продвижения в социальных сетях.

Предложенная стратегия позволит белорусским компаниям выйти на новый уровень взаимодействия с покупателями.

### Литература

1. The Social Generations: Millennials Ask, Gen X Buys & Baby Boomers Observe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/data/q1-2017/>. – Дата доступа: 02.03.2018.
2. GUCCI'S EXPONENTIAL GROWTH SPURT CONTINUES [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://https://fashionista.com/2017/10/gucci-revenue-sales-growth-q3-2017>. – Дата доступа: 06.03.2018.