

УДК 659.441.81

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ СЕТИ «МЕГАТОП» НА РЫНКЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

И.П. Шибут¹, Д.А. Радкевич¹

¹БГУ «Белорусский государственный университет»,
г. Минск, Беларусь

Статья посвящена описанию результатов исследования эффективности рекламной интернет-коммуникации сети обувных магазинов «Мегатоп» с потребителями в Беларуси. Подчеркивается важность формирования репутации и имиджа организации. Обосновывается влияние интернет-коммуникации на восприятие компании, отношение потребителей, создание условий для роста продаж в условиях рыночной конкуренции.

Ключевые слова: рекламная интернет-коммуникация, репутация и имидж организации, сеть обувных магазинов «Мегатоп», рекламные площадки, социальные сети, интернет-технологии.

Шибут Ирина Петровна – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ.

<https://orcid.org/0000-0003-4130-2702>

shybut.iryana@gmail.com

+375(29)770-55-43

ADVERTISING COMMUNICATION OF THE MEGATOP NETWORK IN THE LIGHT INDUSTRY MARKET OF BELARUS

I.P. Shibut^a, D.A. Radkevich^a

^aBSU "Belarusian State University",
Minsk, Belarus

The article is devoted to the description of the results of the study of the effectiveness of advertising Internet communication of the network of shoe stores "Megatop" with consumers in Belarus. The importance of forming the reputation and image of the organization is emphasized. The influence of Internet communication on the perception of the company, the attitude of consumers, the creation of conditions for sales growth in the conditions of market competition is substantiated.

Keywords: advertising Internet communication, reputation and image of the organization, the network of shoe stores "Megatop", advertising platforms, social networks, Internet technologies.

В настоящее время каждая организация существует в условиях рыночной конкуренции. Для любого товара или услуги существует множество

альтернатив. Наряду с транснациональными корпорациями и маркетплейсами существуют локальные организации и индивидуальные предприниматели, и зачастую реализуемые ими товары или услуги частично или полностью тождественны. Как следствие, покупатель имеет множество вариантов в одном и том же или в разных ценовых сегментах. Такая конъюнктура имеет ряд плюсов для потребителей. Но для бизнеса есть и обратная сторона. Рыночная конкуренция с множеством предлагаемых взаимозаменяемых товаров понижает шансы организации на то, что именно её товары или услуги будут приобретать. Соответственно, уровень продаж и успешности деятельности организации падает.

В такой ситуации перед каждой организацией встаёт вопрос, как обеспечить себе поток потребителей и выстоять в условиях высокой конкуренции. Молодым, недавно созданным организациям в таких условиях трудно заявить о себе и привлечь к себе аудиторию. Зрелым организациям также необходимо прикладывать усилия, чтобы сохранить свою позицию. И, поскольку предложения во многом похожи, необходимо что-то ещё, что выделяет товар, услугу или их производителя на фоне остальных. В случае, если конкурирующие товары или услуги во многом тождественны, факторы привлекательности предложений для потребителей лежат в нематериальной плоскости и представляют собой нечто большее, нежели технические характеристики товара или даже его стоимость.

К этим факторам могут относиться репутация и имидж организации, которые порождают доверие потребителей, грамотная коммуникация с последними, корпоративная социальная ответственность, которую осуществляет организация, а также набор устойчивых ассоциаций с ней. Все вышеприведенные факторы несут свой неоценимый вклад в уровень успешности деятельности организации. Ввиду вышесказанного, можно сделать вывод, что увеличение потока клиентов и устойчивости организации в условиях рыночной конкуренции зависит от степени узнаваемости организации. Важнейшим инструментом достижения узнаваемости является рекламная коммуникация. Кроме того, грамотная и креативная рекламная коммуникация не только повышает степень узнаваемости, но также вызывает положительные ассоциации, положительно влияет на формирование бренда и имиджа организации. Таким образом, рекламная коммуникация способна в значительной степени повлиять на степень успешности организации. А поскольку на сегодняшний день самый быстрый и эффективный способ инициировать коммуникацию и заявить о себе – это сеть Интернет, то можно утверждать, что рекламная коммуникация в сети Интернет крайне эффективна.

На сегодняшний день сеть обувных магазинов «Мегатоп» представляет собой 78 магазинов в Республике Беларусь и 7 магазинов в Российской Федерации, то есть это компания международного уровня, основанная в Беларуси. «Мегатоп» дважды выигрывал премию «Лучший *digital*-бренд года». Чтобы оценить рекламную коммуникацию «Мегатоп» в сети Интернет, необходимо проанализировать все интернет-площадки, где данная организация представлена, на предмет их использования в рекламных целях.

Так как у компании «Мегатоп» есть сайт с каталогом и интернет-магазином, продвижение данного сайта необходимо, поскольку оно способно существенно повлиять на уровень продаж. Соответственно, целесообразно узнать, использует ли компания рекламные инструменты продвижения в поисковых системах или контекстную рекламу. Для того, чтобы выяснить, использует ли компания «Мегатоп» контекстную рекламу, в поисковую систему *Google* были введены в запросы: «обувь купить», «обувь купить Минск» и другие. Как в рекламном блоке, так и в ТОП-3 результатов поиска данной организации нет, хотя другие организации есть в обеих вышеприведённых категориях. Таким образом, реклама в поисковых системах у данной организации не настроена либо же настроена некорректно, что понижает её шансы на фоне конкурентов, которые активно пользуются возможностями поисковых систем в рекламных целях.

Что касается социальных сетей как рекламной площадки, стоит отметить, что данная организация широко использует рекламу в социальных сетях. У «Мегатоп» есть аккаунт в каждой из актуальных на сегодняшний день социальных сетей: *Instagram*, *TikTok*, «ВКонтакте» и в сообществе в мессенджере *Telegram*. Наибольшее количество подписчиков у компании в *Instagram* (193 тысячи человек), наименьшее – «ВКонтакте» (33 тысячи человек). Первая социальная сеть наиболее актуальна для белорусской аудитории, а вторая – для российской.

В социальной сети *Instagram* компания размещает фото- и видеоконтент, а также рекламные посты. Визуальный стиль довольно выдержанный. За счёт этого аккаунт компании выглядит одновременно контрастно и довольно спокойно, вызывает положительные эмоции. Тексты под этими публикациями чаще всего информативные, *ton of voice* компании – дружественный, но сдержанный. Тематическое содержание контента компании соответствует ассортименту товаров. Кроме непосредственной рекламы товаров, компания также рассказывает об актуальных модных тенденциях, чем демонстрирует свою экспертность. Кроме того, «Мегатоп» также запускает таргетированную рекламу в *Instagram*, которая выглядит, как пост в данной социальной сети с пометкой «реклама», нажав на которую можно перейти в каталог компании. Такое использование интернет-технологий очень удобно для потребителей и компаний, поскольку позволяет сразу же перейти в каталог на страницу понравившегося товара. Кроме того, в так называемых *Stories* компания стремится взаимодействовать с пользователем, задавая ему вопросы, предлагая высказать своё мнение и так далее. Это стимулирует пользователя реагировать на публикации организации, повышает вовлеченность аудитории, что также эффективно работает как рекламный инструмент. *Instagram* «Мегатоп» также использует, как площадку для актуальной на сегодняшний день нативной рекламы. Это выглядит как реклама на личной странице лидера мнений, которая воспринимается не как рекламная информация, а как личная рекомендация. Это также эффективный инструмент рекламной коммуникации, поскольку в таком случае репутация лидера мнений влияет на репутацию компании.

Положительное отношение пользователей сети Интернет, адресованное блогеру, экстраполируется на компанию, которую он или она рекламирует, на её товары или услуги. Это, во-первых, способствует закреплению положительных ассоциаций, связанных с организацией. Во-вторых, лидеры мнений имеют большие целевые аудитории в социальных сетях, часто намного больше, чем у рекламируемой организации. Как следствие, появление организации на странице блогера повышает её узнаваемость. Поскольку компания «Мегатоп» довольно известна, а молодых организаций появляется всё больше, то нативная реклама также помогает данной организации выстоять в условиях рыночной конкуренции. Актуальной нативной рекламой «Мегатоп» стало появление на ее странице белорусской телеведущей Анны Бондарчук, которая сделала обзор актуальных моделей в данной сети.

В социальной сети *TikTok* компания размещает видеоконтент рекламного, развлекательного и познавательного характера. Это крайне эффективно, таким образом аккаунт компании становится не только рекламным, но и полезным для потребителя, вызывает у него положительные эмоции.

Что касается наполнения страниц компании в социальных сетях, стоит отметить существенный недостаток. Оригинальный контент компания делает только для *Instagram*, в остальные же социальные сети копируется его содержимое. В *TikTok* дублируются видео из *Instagram*, но так как форматы данных социальных сетей различны, и *TikTok* существует только в видеоформате, а *Instagram* имеет достаточно другого контента, это не главный минус. Намного существеннее то, что в *Telegram* и «ВКонтакте» – посты в виде комбинаций фото и текста также из *Instagram*. Соответственно, никакого «собственного» контента у данных социальных сетей нет. Это целесообразно только в том случае, если целевые аудитории организации в различных социальных сетях совершенно отличаются. Но данная компания торгует однородными товарами в одном ценовом сегменте, поэтому целевая аудитория «Мегатоп» довольно однородна. Поэтому такое копирование контента нецелесообразно и неэффективно, так как снижает мотивацию потребителя подписаться на аккаунты компании в нескольких социальных сетях.

Таким образом, наиболее развитой, востребованной и популярной социальной сетью для данной организации является *Instagram*. Здесь «Мегатоп» использует наибольшее количество рекламных форматов, и данный аккаунт наиболее востребован среди пользователей по сравнению с другими страницами компании.

Оставив свои персональные данные на сайте компании «Мегатоп», пользователь может подписаться на рассылку компании в мессенджерах и по электронной почте. Такая рассылка также используется как рекламный инструмент, однако для эффективной работы данного инструмента его необходимо использовать регулярно. В то же время компания «Мегатоп» использует рассылку для поздравления своих клиентов с различными праздниками и изредка – для других целей (например, оповещение о проводимых акциях). Поздравление клиентов с праздниками сообщением на электронную почту – это качественный рекламный инструмент, с помощью

которого можно одновременно «напомнить о себе» клиентам и повысить уровень лояльности. Но и для другого рода рекламных сообщений электронная почта так же хорошо подходит.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания «Мегатоп» широко использует возможности сети Интернет как площадки для рекламной коммуникации. Однако существует ряд недочётов, исправив которые, рекламная коммуникация «Мегатоп» в Интернет может стать намного более эффективной.

Проведённое авторами исследование показало, что 48.1%, то есть почти половина опрошенных, не видели рекламу сети «Мегатоп» в Интернете, в то время как более 80% из них приобретали товары компании. То есть, несмотря на актуальность товаров компании для респондентов, реклама компании не попала на просматриваемые ими страницы в Интернете. В совокупности с тем фактом, что контекстная реклама и поисковое продвижение у компании не настроены, это заставляет задуматься о настройке контекстной рекламы и поискового продвижения как о направлении оптимизации. Последние смогут демонстрировать товары организации, а также её сайт и интернет-магазин в начале списка результатов поиска, что существенно увеличит количество переходов на сайт и, как следствие, продаж. Таким образом, настройка контекстной рекламы и вывод сайта компании в начало списка результатов поиска – первое направление оптимизации рекламной коммуникации.

Кроме того, в ходе анализа социальных сетей компании было выявлено, что аккаунты компании в социальной сети «ВКонтакте» и в мессенджере *Telegram* не имеют уникального контента, а лишь дублируют содержимое страниц компании в *Instagram* и *TikTok*, видео в последней так же взяты из *Instagram*. В связи с этим, следующее направление оптимизации рекламной коммуникации «Мегатоп» в Интернете – это регулирование функционирования аккаунтов социальных сетей. Можно либо сократить количество страниц компании в социальных сетях, убрав аккаунты в «ВКонтакте» и *Telegram*, либо создавать уникальный контент для этих социальных сетей, чтобы у пользователя был стимул ознакомиться со страницами компании и там. Можно также использовать маркетинговые инструменты для привлечения пользователей в данные социальные сети, например, предложить пользователям промокод на скидку, разместив его только на странице в *Telegram*. Что касается идентичности контента в *Instagram* и *TikTok*, ввиду различности форматов восприятия это не так критично, однако функционирование аккаунта компании *TikTok* можно сделать более эффективным, подключив таргетированную рекламу, которая благодаря своей персонализированности будет эффективно привлекать целевую аудиторию на страницу компании.

Кроме того, если «Мегатоп» ведёт страницу в «ВКонтакте», стоит использовать все возможные рекламные инструменты данной сети – например, вкладка «Товары», которую можно разместить в сообществе и которая будет вести в каталог компании, предварительно их демонстрируя. Многие организации пользуются такой возможностью данной социальной сети в

рекламных целях и для привлечения трафика на сайт компании. Это положительно сказывается на продажах, а значит, выполняет рекламную функцию в полной мере.

С неполнотой использования возможностей сети Интернет для рекламы связано и следующее направление оптимизации – наполнение почтовых рассылок. Как отмечалось выше, почтовые рассылки компания «Мегатоп» использует редко и для поздравления клиентов с праздниками. Это хороший рекламный ход, однако тематику почтовых рассылок можно расширить, уведомляя клиента об акциях и специальных предложениях, а также обновлениях ассортимента.

Таким образом, все вышеперечисленные рекомендации касаются целесообразности использования рекламных возможностей интернет-площадок. Расширив свою деятельность на каждой из них, компания «Мегатоп» сможет использовать свои рекламные ресурсы для увеличения эффективности рекламных сообщений, что повысит конкурентоспособность организации, поспособствует привлечению новых клиентов и положительно скажется на уровне продаж компании.

Подводя итоги, необходимо в очередной раз отметить, что на сегодняшний день рекламная коммуникация современных организаций в сети Интернет – неотъемлемая составляющая одновременно маркетинговой и коммуникационной политики любой компании. При грамотном использовании такого рода коммуникация значительно влияет на восприятие компании, отношение потребителей, создаёт условия для роста продаж и способствует сохранению клиентов в условиях рыночной конкуренции.

Сведения об авторах:

Шибут Ирина Петровна,

Белорусский государственный университет
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с
общественностью факультета журналистики
тел. +375 29 770 55 43
shybut.iryana@gmail.com

Радкевич Дарина Александровна,

Белорусский государственный университет
220004 Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, 9,
Студентка специальности «Информация и коммуникация» факультета
журналистики
тел. +375 29 673 44 19
darinaaa.radkevich@gmail.com

Author's information:

Shibut Irina Petrovna

Belarusian State University
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus
Senior Lecturer,
Department of Communication Technologies and Public Relations Faculty of
Journalism
Tel.. +375 29 770 55 43
shybut.iryana@gmail.com

Radkevich Darina Alexandrovna,

Belarusian State University
220004 Calvary srt. 9, Minsk, Belarus
Student,
specialty "Information and Communication" of the Faculty of Journalism
тел. +375 29 673 44 19
darinaaa.radkevich@gmail.com