

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ INSTAGRAM)

П. И. Шимков

pavelshimkov@gmail.com;

Научный руководитель – И. А. Добромудрова, старший преподаватель

Продвижение в маркетинге выполняет сегодня одну из самых важных функций, обеспечивающих диалог с потребителем, формирование долгосрочных отношений и покупательскую лояльность. Среди информационных каналов, к которым активно обращаются потребители, наиболее популярным и востребованным является Инстаграм. Поэтому обращение к теме продвижения потребительских товаров с помощью социальных сетей, безусловно, актуально для белорусских компаний.

Ключевые слова: продвижение; социальные сети; маркетинговые коммуникации; продвижение брендов; инструменты продвижения; потребительская лояльность.

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение – это составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которых распространяются сообщения, направленные на повышение осведомленности о различных продуктах и услугах компании, интереса к ним и спроса на них [1].

Существует множество инструментов продвижения в маркетинге, которые могут быть использованы компаниями в зависимости от их бюджета, целевой аудитории и целей маркетинговой кампании. Классически, состав элемента «продвижения» в комплексе маркетинга определяется следующим образом: реклама, PR-кампании, прямые продажи, личные продажи, стимулирование, представленное традиционными каналами и носителями в СМИ, на радио, телевидении. Но стоит сказать, что на смену оффлайн продвижения приходит онлайн, где наиболее популярным инструментом является digital-маркетинг: продвижение через интернет-каналы, такие как сайты, социальные сети, контент-маркетинг, SEO, контекстная реклама и другие.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Одним из самых популярных каналов продвижения продукта и бренда является продвижение в социальных сетях в различных форматах, и в первую очередь в виде рекламы. Это подтверждается следующими статистическими данными:

- по данным 2022 года из 9,44 млн жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн (85,1 %), что на 3 % больше, чем год назад.

- социальными сетями пользуется 4,35 млн белорусов (46,1 % населения). В 2021 г. эта цифра была меньше – 3,9 млн, или 41 %.

- лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился Вконтакте (15,16 %), на третьем – Instagram (13,23 %), который обошел Facebook (13,12 %) и Youtube (12,94 %). Замыкает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84 % [2].

Количество пользователей в Instagram за 2022 год в Беларуси резко сократилось на 300 тыс. пользователей и, потеряв лидерство среди социальных сетей с аудиторией в 3,7 млн, опустился на второе место. На первое место по количеству пользователей на конец 2022 года вышел TikTok с 4,27 миллионами пользователей. Instagram имеет свою уникальную аудиторию, которая обладает определенными общими характеристиками. Женщины составляют 59 % пользователей Instagram. Мужчины – 41 % пользователей Instagram. Большинство пользователей Instagram относятся к молодому поколению – 25–34 года. С мобильных устройств сидит 84 % пользователей.

Социальные сети являются одним из самых эффективных каналов продвижения товара в современном мире. Благодаря широкой аудитории пользователей, активному использованию социальных медиа и доступу к целевой аудитории, социальные сети предоставляют бизнесам уникальную возможность привлечь внимание потенциальных клиентов. Instagram — это популярная социальная сеть, которая предоставляет множество возможностей для продвижения товаров и услуг. Приложение занимает 2 позицию среди самых скачиваемых бесплатных программ в AppStore, а в Google запрос «Instagram» находится на десятом месте по популярности. Работа по продвижению товаров и брендов в данной социальной сети предполагает использование следующих инструментов:

1. Использование хештегов: хештеги – это способ пометить фотографии и видео определенной темой или категорией, что позволяет людям легко находить контент, связанный с этой темой.

2. Рекламные публикации: компании могут использовать рекламные публикации в Instagram, чтобы продвигать свои товары и услуги перед широкой аудиторией. Это может быть полезно, если компания хочет привлечь новых клиентов и увеличить свой охват.

3. Сотрудничество с блогерами: блогеры имеют большое влияние на своих подписчиков и могут помочь компаниям продвинуть свои

товары и услуги. Компании могут сотрудничать с блогерами, которые имеют аудиторию, соответствующую целевой аудитории компании.

4. Использование Instagram Stories: Instagram Stories – это короткие видео и фотографии, которые видны пользователям только на 24 часа. Компании могут использовать Stories, чтобы продвигать свои товары и услуги, например, показывая за кадром съемки товаров или проводя мини-конкурсы.

5. Анализ данных: компании могут использовать аналитические данные Instagram, чтобы определить, какой контент наиболее эффективен в продвижении их товаров и услуг. Это может помочь компании сформировать более эффективную стратегию продвижения в Instagram и принимать взвешенные решения о расходах на маркетинг.

6. Взаимодействие с подписчиками: компании могут использовать Instagram для взаимодействия с подписчиками, отвечать на их вопросы, общаться с ними и просить обратную связь. Это может помочь компании узнать мнение своих клиентов о товарах и услугах и улучшить их качество.

В целом, продвижение потребительских товаров в Instagram – это эффективный способ привлечения новых клиентов, повышения лояльности текущих клиентов и увеличения объема продаж. Однако для того, чтобы использование Instagram было наиболее эффективным, компании должны разработать стратегию продвижения, которая будет соответствовать их бренду и целевой аудитории, а также активно взаимодействовать с подписчиками и анализировать данные, полученные от Instagram.

Для более качественного анализа Instagram как торговой площадки, было решено взять 2 белорусские компании по производству кожаных изделий: Makey и Igermann. Обе компании специализируются на пошиве сумок и обе для продвижения своих товаров используют Instagram в качестве торговой площадки.

Официальный аккаунт Igermann насчитывает 4 тысячи подписчиков. При анализе аккаунта можно заметить следующее:

1. Качественное фото. Фотографии высокого качества, что делает профиль привлекательным и узнаваемым.

2. Контент. Компания Igermann размещает фотографии своих изделий, а также интересные идеи, как можно использовать их продукцию и с чем она может сочетаться.

3. Активность. Аккаунт активно обновляется каждые 3 дня, ведется регулярное общение с подписчиками, что создает положительное впечатление о компании.

4. Рекламные публикации. Каждая публикация компания является рекламной. Рекламируется не только своя продукция из кожи, но и свой бренд для привлечения и удержания клиентов.

Профиль в Instagram аккаунте Makey насчитывает 86 тысяч подписчиков. Профиль насыщен контентом. Ежедневно снимаются Stories. Установлена обратная связь с подписчиками. При презентации продукта бренды совершенствуются, учитывают современные тенденции. Например, в компании Makey отчетливо видно изменение визуала в профиле Instagram. Начиная с января 2023 года акцент публикаций перенесли на продукт. Отличием от компании Igermann является, то, что компания Makey по мимо основного продукта (сумки, кошельки) предлагает парфюмерию, сувениры. Согласно статистическому порталу Popsters, за 2 недели исследований было выявлено, что 14 публикаций за этот промежуток времени собрали 2407 лайков и 52 комментария. Среднее количество лайков – 240, комментариев – 5. ER day (Daily Engagement Rate) – 0,2382 %. Пользователи активно реагируют видео-контент, нежели на текст или фотографии (в отличии от компании Igermann, где статистика противоположная: там лучше реагируют фото-контент). [3]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, Instagram является привлекательным инструментом для брендов, ведь Instagram является платформой для визуального контента, поэтому бренды могут использовать этот инструмент для показа своих продуктов или услуг в наилучшем свете. Instagram предоставляет различные инструменты рекламы, которые позволяют брендам настраивать таргетированные объявления для своей аудитории, а также аналитические инструменты, которые позволяют брендам отслеживать свои показатели эффективности и изучать свою аудиторию.

В целом продвижение потребительских товаров в социальных сетях является эффективным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям привлекать и удерживать клиентов. Однако, для успешного продвижения потребительских товаров в социальных сетях необходимо учитывать особенности каждой платформы и предпочтения аудитории. Кроме того, важно организовать качественное контентное наполнение, оптимизировать рекламные кампании и следить за метриками, чтобы получать максимальный эффект от своих инвестиций. Надо также указать, что особенности современных пользователей – это желание контактировать напрямую с брендом, получать интерактивную коммуникацию, иметь прозрачные отношения с брендом, а также возможность визуализи-

зации коммуникативных сообщений, что является характерными чертами социальных сетей, в частности Instagram.

Библиографические ссылки

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. С англ. 10-е изд. М.: Альпина Пабlishер, 2019. 94 с.
2. Digital 2022: использование интернета и соцсетей в Беларуси. [Электронный ресурс]. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/> (дата обращения: 25.02.2022).
3. Аналитический сайт Popsters [Электронный доступ]. – URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 03.04.2023).