МАРКЕТИНГ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

Маркетинг и продвижение тесно связанные понятия в более широкой сфере бизнеса и продаж. Маркетинг включает ряд мероприятий, направленных на выявление, удовлетворение потребностей и удержание клиентов, продвижение конкретно относится к усилиям по коммуникации и убеждению, используемым для продвижения бренда среди целевой аудитории, повышения осведомленности, интереса и стимулирования спроса на бренд [1].

Продвижение бренда играет решающую роль в формировании восприятия и узнаваемости фирменного стиля, и создании прочной репутации бренда. Маркетинговые коммуникации включают каналы и инструменты продвижения для донесения необходимого сообщения до целевой группы, познакомить потенциальных клиентов с продуктом, мотивировать клиентов к покупке продукта, создать положительный имидж бренда.

Бренды могут использовать следующие каналы маркетинговых коммуникаций:

– Цифровой маркетинг. Использование Интернета для продвижения продуктов по таким каналам, как маркетинг по электронной почте, социальные сети, push-уведомления в Интернете и т. д.

– Связи с общественностью. Создание репутации бренда с помощью рекомендаций третьих лиц и позитивного «сарафанного радио».

– Реклама. Продвижение продуктов с помощью платной рекламы на различных платформах, таких как телевидение, радио, социальные сети и YouTube.

– Маркетинг в социальных сетях. Использование платформ социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и YouTube, для охвата широкой аудитории с минимальными затратами.

– Рекомендации клиентам. Поощрение довольных клиентов к продвижению бренда с помощью реферальных программ, скидок и программ лояльности.

– Прямой маркетинг. Адаптация сообщений и предложений для предварительно отобранных клиентов с помощью персонализированного контента.

– Стимулирование продаж. Проведение распродаж, предоставление скидок, купонов, подарков, программ лояльности и бесплатной доставки для привлечения внимания и увеличения продаж продукции [2].

Брендинг представляет собой процесс создания отличительной и узнаваемой идентичности для компании, продукта, услуги или отдельного человека. Он включает в себя разработку уникального образа, названия, символа, дизайна, а также создание восприятия и эмоциональной связи с целевой аудиторией. Бренддинг представляет компанию и отличает ее от других на рынке. Бренды модной одежды активно используют социальные сети, поскольку они предоставляют широкие возможности по привлечению трафика на веб-сайт, повышение уровня мотивации к покупке, вовлеченности покупателей в общение в рамках сообщества равных себе, привлечения новых покупателей [3].

Социальные сети также играют решающую роль в маркетинге, предлагая ряд функций и преимуществ для бизнеса. Вот некоторые ключевые функции и преимущества социальных сетей в маркетинге:

– Привлечение клиентов. Обеспечивают прямую коммуникацию и взаимодействие с клиентами, укрепляя отношения и персонализируя опыт.

– Распространение контента. Служат каналами для обмена различными типами контента, охвата более широкой аудитории и повышения узнаваемости бренда.

– Таргетированная реклама. Предлагают точные варианты таргетинга, позволяющие компаниям показывать персонализированную рекламу нужной аудитории.

– Отзывы и аналитическая информация клиентов. Предоставляют ценные отзывы и аналитическую информацию от клиентов, помогая компаниям совершенствовать свои стратегии.

– Маркетинговые исследования. Предоставляют данные и аналитическую информацию о целевых рынках и поведении потребителей, помогая в принятии решений и разработке продуктов.

– Создание сообществ. Позволяют компаниям создавать и развивать онлайн-сообщества, способствуя лояльности к бренду.

– Маркетинг влияния. Компании могут сотрудничать с влиятельными людьми в социальных сетях, чтобы увеличить их охват и доверие к ним.

Instagram является наиболее выгодной социальной сетью для создания и продвижения бренда по причинам, упомянутым выше. Такие функции Instagram, как Stories, IGTV и посты в карусели, позволяют создавать привлекательные визуальные истории, помогая компаниям эмоционально взаимодействовать со своей целевой аудиторией. В Instagram существует множество возможностей для маркетинга влияния, которые позволяют компаниям сотрудничать с влиятельными людьми для повышения узнаваемости бренда и доверия к нему. Платформа также позволяет компаниям создавать сообщество вокруг своего бренда, способствуя вовлеченности и лояльности к бренду. Возможности визуального поиска, аналитические инструменты, интеграция с Facebook и рекламные возможности Instagram еще больше усиливают преимущества Instagram в создании и продвижении бренда [4].

Анализ и просмотр статистики, а также таргетированная реклама являются важными аспектами использования Instagram для продвижения бренда одежды:

– Анализ эффективности контента. Анализируйте уровень вовлеченности отдельных постов и историй, чтобы выявить тенденции и адаптировать будущий контент.

– Таргетированная реклама. Используйте рекламные возможности Instagram, чтобы охватить определенную аудиторию, основываясь на демографических данных, интересах и поведении.

– Похожие аудитории. Создавайте похожие аудитории, чтобы расширить охват потенциальных клиентов, обладающих сходными чертами с вашей целевой аудиторией.

– Отслеживание эффективности рекламы. Отслеживайте эффективность своих рекламных кампаний, отслеживайте такие показатели, как показы, вовлеченность и конверсии, чтобы оптимизировать свою рекламную стратегию [5].

Можно выделить преимущества Instagram для продвижения брендов одежды. Внимание Instagram к визуальному контенту и его популярность среди молодой аудитории делают его мощным каналом продвижения бренда. Реклама в ленте объявлений составляет большую часть дохода Instagram от рекламы, в то время как реклама в Instagram Stories также составляет значительную часть. Более высокий показатель кликабельности (CTR) рекламы в лентах Instagram по сравнению с объявлениями в Stories.

Средняя цена за клик (CPC) в Instagram колеблется от 0,0 до 0,25 долл. США. Бренды в Instagram в среднем получают коэффициент конверсии 1 % [6].

На примере бренда FAEN SWAG продемонстрируем результаты продвижения в социальной сети Instagram [7]. Бренд создавал концептуальную одежду, направленную на молодую аудиторию 13–25 лет. Аудитория Бренда за 2 года существования составила 1024 подписчика, средний доход в месяц составлял 1 500 бел. р.

Так как основой Instagram является визуальный контент, то бренд FAEN SWAG путем открытой демонстрации одежды способствовало формированию активной осведомленности и узнаваемости бренда. Таргетированная реклама позволила привлечь новую аудиторию и повысить качество продвижения продукта за счет того же визуального контента, а также статистику каждой маркетинговой кампании для определения общих характеристик потенциального покупателя. Коллаборации с инфлюенсерами посредством косвенной коммуникации

увеличило численность целевой аудитории за счет совместного продвижения товара. Социальная основа Instagram позволила выстроить прямую коммуникацию с аудиторией при помощи интерактивов, определить потребности в дизайне, способах продажи и доставки. Анализ статистики Instagram от всех публикаций, истории, постов позволил выявить приток аудитории, наиболее эффективный визуальный контент, создать профиль постоянного клиента.

Можно выделить следующие результаты продвижения бренда FAEN SWAG в социальной сети Instagram. Гендерная структура подписчиков: 57 % – мужчины, 43 % – женщины. Возрастная структура подписчиков: до 18 лет – 76 %, от 18 до 25 лет – 21 %, больше 25 лет – 3 %. Среднее число пользователей, совершающих действия за месяц, составляет 356 человек. Среднее число посещений аккаунта за месяц – 2 545 человек. Приток новой аудитории ежемесячно увеличивался на 35 %.

Использование таргетированной рекламы в первый раз (срок рекламы составил 2 недели) показало следующие данные: просмотр рекламного поста – 12 560 человек; просмотр профиля – 2 367 человек.

Использование таргетированной рекламы во второй раз (срок использования рекламы составил 2 недели) с учетом статистики профиля: просмотр рекламного поста – 6 790 человек; просмотр профиля – 4 285 человек.

Прирост числа подписчиков после рекламы увеличился на 27 % и составил 236 человек. Прирост числа покупок после рекламы за месяц увеличился на 20 % и составил 30 штук товара. Расходы на ведение аккаунта составили 120 бел. р. в месяц, на проведенную рекламу – 327 бел. р. Коэффициент ROMI составил 335 %. Общие рекламные кампании с другими брендами одежды и инфлюенсерами повысили узнаваемость бренда на 20 % за счет опросов и интерактивов.

Исходя из полученных результатов можно сделать вывод о том, что социальная сеть Инстаграм является эффективной платформой для реализации компонентов маркетинга и продвижения товара, так как новая аудитория ежемесячно увеличивалась, использование таргетированной рекламы увеличило продажи на 20 % и число подписчиков на 27 %. Коэффициент ROMI показал эффективность таргетированной рекламы в Инстаграм, а также пользу общего использования социальной сети как маркетинговой платформы.

Список использованных источников

1. Dubicki, E. Basic Marketing and Promotion Concepts / E. Dubicki // *The Serials Librarian*. – 2007. – 53 (3). – P. 5–15. – Mode of access: https://doi.org/10.1300/J123v53n03_02. – Date of access: 04.04.2024.
2. Kyle Bagwell, Chapter 28 The Economic Analysis of Advertising, Editor(s): M. Armstrong, R. Porter, *Handbook of Industrial Organization*, Elsevier, Volume 3, 2007, Pages 1701-1844, ISSN1573-448X, ISBN9780444824356. – Mode of access: [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03028-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03028-7). – Date of access: 04.04.2024.
3. Geissinger, A. and Laurell, C. "User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2016. – Vol. 20. – №. 2, pp. 177–190. – Mode of access: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0010>. – Date of access: 04.04.2024.
4. Lim, Sook & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing. – Date of access: 04.04.2024.
5. Jones, A. R., & Lee, S. E. (Joy) Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 2022. – 14 (1), P. 99–123. – Mode of access: <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>. – Date of access: 04.04.2024.
6. Mykhailo Oklander, Alevtyna Kudina CHANNELS FOR PROMOTION OF FASHION BRANDS IN THE ONLINE SPACE // *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. – Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/channels-for-promotion-of-fashion-brands-in-the-online-space>. – Date of access: 04.04.2024.