

«Особенности продвижения магазина косметики и парфюмерии «Золотое яблоко»: аналитика социальных медиа»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Голубушина Татьяна Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Ms.golubushina@mail.ru

Все большее количество пользователей Интернета проводит время в социальных сетях, обмениваясь информацией. Сети развиваются, вовлекая новых пользователей и предлагая компаниям инновационные способы продвижения бренда. А в текущих условиях эпидемиологической ситуации множество инструментов и технологий взаимодействия с потребителем переходит в интернет.

В структуре расходов на продвижение затраты на интернет-коммуникации в последние годы увеличиваются значительными темпами. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России за три квартала 2021 г. объем интернет-коммуникаций составил порядка 216 млрд. руб. в общем объеме рынка рекламы равном 396 млрд руб. Таким образом, на долю online-сектора приходится немногим более 50% затраченных средств.

Успешная деятельность в современных экономических условиях для компании предполагает применение эффективной коммуникационной стратегии с задействованием интегрированных маркетинговых коммуникаций, к которым относится также взаимодействие в социальных медиа. Социальные медиа в силу персонификации пользователей позволяют лучше понимать потребности, интересы, мотивы и другие особенности целевой аудитории бренда.

Маркетинг в социальных медиа или SMM (socialmediamarketing) - сравнительное новое, но очень популярное направление в сфере маркетинга. Толчком к его появлению можно считать активное развитие социальных сетей во всем мире.

Активное развитие социальных медиа обусловило появление деятельности по продвижению в них брендов. Согласно международному отчету «Social media marketing industry report 2021» 90% из почти 4000 опрошенных специалистов в области маркетинга полагают этот канал коммуникаций одним из самых эффективных.

Основной инструмент, с помощью которого производится коммуникация в социальных медиа у компании - корпоративное сообщество или группа. Продвижение в сети предполагает, как активное применение рекламы, так и действия нерекламного характера, а именно: публикацию информационного, развлекательного, полезного контента, видео и фото материалов, проведение розыгрышей и викторин, опросов подписчиков и другие формы взаимодействия.

Развитие социальных медиа и связанную с ними деятельность по продвижению обусловил ряд особенностей:

- возможность таргетированности коммуникации, а именно: возможность настройки коммуникационной кампании, исходя из возраста, пола, интересов, географии и других характеристик пользователей социальных сетей;
- высокая скорость коммуникации, т.е. возможность очень быстрого доведения информации до пользователей;

- интерактивность коммуникации с пользователем, т.е. быстрое получение обратной связи в виде комментариев, репостов, ответов на сообщения и других действий;
- получение вирусного эффекта, иными словами, бесплатное распространение сообщения среди пользователей, если оно заинтересовало аудиторию и вызвало желание поделиться;
- возможность точной оценки эффективности коммуникации, а именно: наличие специальных метрик, позволяющих точно оценивать насколько коммуникация привлекательна и интересна для пользователя (подробнее о метриках оценки эффективности в п. 1.3. данной работы).

В целом, отметим, что социальные медиа - развивающееся и перспективное направление коммуникационной деятельности. Значительное количество особенностей и преимуществ, а именно: таргетированность, интерактивность, высокая скорость распространения, возможность получения вирусного эффекта и точная оценка эффективности, сравнительно невысокие затраты, а также заинтересованность пользователей в онлайн-коммуникациях обуславливают дальнейшее развитие SMM.

Компания «Золотое яблоко» является отличным примером современной российской компании, которая активно продвигается в социальных медиа. У компании собственный Youtube-канал и страница в Инстаграм. Помимо постоянных коллабораций с блогерами, Золотое яблоко предлагает пользователю различные форматы развлекательных видео.

Источники и литература

- 1) ФЗ «О рекламе». Текст с последними изменениями и дополнениями на 2018 год. – М.: Эксмо, 2018. – 64 с. Книги, монографии, учебники
- 2) Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 3) Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. [U+2012] М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. [U+2012] 171 с.
- 4) Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. – 272 с.
- 5) Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 252 с.
- 6) Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
- 7) Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете : социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.
- 8) Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 364 с.