

*Н.Ю. Лебедева, студент.; рук. А.С. Александрова
(Белорусско-Российский университет, г. Могилев)*

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ SMM

Целью исследования являлась разработка мероприятий по увеличению прибыли организации, специализирующейся на производстве детской обуви.

В ходе выполнения работы был произведен анализ рынка обуви на территории Республики Беларусь, на основании которого были сделаны следующие выводы:

– объемы производства отечественных производителей обуви сокращаются, а объемы продаж в сопоставимых ценах в целом по республике – увеличиваются, следовательно, можно сделать вывод о том, что усиливаются позиции

импортеров на внутреннем рынке;

– наиболее крупными импортерами обуви из натуральной кожи являются: Российская Федерация, Китай, Турция и Польша;

– импорт обуви в разы превышает объемы производства на территории Республики Беларусь;

– наблюдается тенденция увеличения численности населения в возрасте от 0 до 14 лет, что свидетельствует об возрастании емкости рынка детской обуви.

На основании вышеизложенного можно судить о том, что отечественные производители обуви проигрывают в конкурентной борьбе иностранным производителям, и необходимо изыскивать пути усиления их позиций на рынке.

Сложившаяся ситуация может быть обусловлена следующими причинами:

– отечественные производители обуви зарекомендовали себя как производители качественной продукции из натуральных материалов, что сопровождается более высокими затратами на производство, а, следовательно, и более высокими ценами;

– низкий уровень информационно-маркетинговой работы по сравнению с зарубежными организациями. Данный вид «завоевания» потребителя на сегодняшний день является одним из приоритетных направлений наращивания объемов продаж, а, следовательно, и прибыли организации;

– за счет эффекта масштаба производства, а также вследствие присутствия на большом количестве рынков крупные зарубежные организации пользуются преимуществом как по ценовому фактору, так и с позиций известности для покупателя.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности на рынке, увеличения объёмов продаж и прибыли предлагается проводить более активную маркетинговую деятельность, в частности – продвигать бренд в социальных сетях на основе технологии Social Media Marketing (SMM). Информированность потребителя и узнаваемость бренда способствуют принятию решения о покупке в его пользу, так как потребителю психологически легче принять решение, если информация о нем и его положительных качествах известна заранее и постоянно находится «на слуху». Ценность социальных сетей для брендов заключается в следующем:

– через социальные сети можно воздействовать на аудиторию любого пола, возраста, региона;

– практически треть своей жизни люди проводят в социальных сетях;

– социальные сети – главный источник информации для потребителей;

– все больше набирает популярность «вирусная» видеореклама, которая распространяется мгновенно по всей интернет-сети и завоевывает внимание потребителя, выделяя его из множества других брендов и пр.

Были предложены следующие этапы продвижения бренда в социальных сетях:

1 Выделение целевой аудитории.

2 Контент-менеджмент (создание и управление контентом).

3 Непосредственная работа в интернет-сообществах.

Важным вопросом является выбор площадки для размещения страницы бренда, которая соответствует портрету целевой аудитории и ожидаемому уровню вовлеченности контента. Так, сейчас наблюдается значительная активность в Вконтакте, Facebook и Instagram. Аналитическая маркетинговая компания TrackMaven повела ряд исследований социальных сетей, в результате которых был сделан вывод о том, что абсолютным лидером по вовлеченности на 1 000 подписчиков является Instagram. Был выполнен анализ работы конкурентов в социальных сетях и выявлено, что они активно и эффективно используют политику продвижения в социальных сетях, и в частности один из основных конкурентов-торговых сетей – торговая сеть «Буслик» входит в ТОП-20 самых эффективных брендовых сообществ Instagram.

Многочисленные исследования показывают, что большинство пользователей Instagram имеют возраст от 16 до 34 лет. Основная доля пользователей Instagram – женщины (60%). Данная аудитория является активными пользователями и потребителями информации, которая представляется на просторах сети Интернет, а также эта аудитория совпадает по демографическому профилю с покупателями продукции анализируемого предприятия (как было выявлено на основе специального маркетингового исследования).

Таким образом, самой оптимальной площадкой для реализации технологий SMM для анализируемого предприятия является социальная сеть Instagram. Целевая аудитория – женская часть пользователей в возрасте 20 – 45 лет.

Далее был разработан контент-план для начального этапа развития страницы бренда – формирования интереса потребителей (привлечения подписчиков) и его удержания.

Важно разделять виды контента, чтобы он не надоедал потребителю, был разнообразным и информативным:

1 Продающий: описание товара, акции, скидки, отзывы клиентов, анонс продукта, коллаборации с партнерами и пр.

2 Развлекательный: опросы, мнения подписчиков, новости, конкурсы, розыгрыши, мотивация, истории из жизни и пр.

3 Обучающий (информационный): инструкции, лайфхаки, обучающие материалы, советы, обзоры, гостевые посты от специалистов.

Был выполнен анализ ритмичности продаж, который показал, что пики реализации продукции приходятся на март – апрель (подготовка к весне и лету), август – октябрь (подготовка к осени, зиме).

Важно учитывать данную динамику продаж при разработке плана, чтобы мотивировать потребителя покупать еще больше продукции при наступлении сезона (т.е. продающие посты с описанием положительных свойств товара, проведение акций, мотивирующих к покупке большего количества товара – скидки на второй, третий товар и пр.).

При наступлении «не сезона» следует чередовать все три вида контента, чтобы не потерять интерес потребителя, чтобы потребитель помнил о бренде и при наступлении потребности в товаре вспомнил именно о нем. Также интерес может быть подкреплён всевозможными акциями, розыгрышами и скидками на

нераспроданную коллекцию.

Примером может быть следующая программа:

1 этап – привлечение аудитории. Для начала следует ознакомить потребителя с брендом. Это можно осуществить при помощи следующего контента:

1.1 Знакомство с брендом (формирование имиджа). Осуществляется при помощи продающего поста: карточка (описание) товара, бренда. Осуществляется однократно. Содержание – фотоматериал и текст: интересные факты из истории развития предприятия, бренда, какой период времени функционирует на рынке. Указать то, что предприятие специализируется на производстве детской обуви преимущественно из натуральной кожи. Положительные характеристики продукции, нацеленность на сохранение здоровья детей, правильное формирование ножек с самого детства и пр. Также по возможности следует разместить видеоматериал с интересным, «вирусным» сюжетом, который будет легко запоминаться и восприниматься зрителем, важно обратить внимание на звуковую подложку.

1.2 Увеличение количества подписчиков: также осуществляется за счет продающего поста, а именно – акция «Знакомство с брендом». Условия акции: подписка на страницу бренда, размещение у себя на странице поста с данной акцией (отметка аккаунта бренда), после чего игрокам присваивается личный номер, который дает возможность получить скидку в любом фирменном магазине бренда в течение месяца. Длительность акции – несколько дней.

2 этап: Формирование и поддержание интереса потребителей (PR) и т.д.

Подведя итоги все вышесказанного, можно сказать, что на анализируемом предприятии весьма актуальна тема SMM. Соблюдение всех этапов продвижения в социальных сетях, грамотно разработанный контент-план, аналитика, статистика, мониторинг конкурентов, непосредственное общение с потребителем, а также поддержание его интереса и активности – являются на сегодняшний день, пожалуй, ключевыми направлениями увеличения объемов реализации продукции и прибыли предприятия.