

УДК 338.24

**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «MARKFORMELLE»****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

*Данная статья содержит информацию о новых инструментах организации маркетинговых коммуникаций, осуществляемых компанией в сети Интернет, и результатах проведения анализа основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle», таких как корпоративный сайт компании, деятельность в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», контекстная реклама, поисковая реклама и email-маркетинг.*

В настоящее время наиболее прогрессивным методом повышения эффективности функционирования компании стало внедрение в ее маркетинговую деятельность информационных технологий, основную роль среди которых играют технологии на основе сети Интернет. Сеть Интернет все активнее используется в бизнесе, с его появлением информационные технологии достигли своего максимального развития и используются как глобальное средство телекоммуникаций: обмен информацией, в различных формах проведение маркетинговых исследований, расширение торговли, а также воздействие на аудиторию. С помощью новых технологий появились и новые способы продвижения в Интернете. Если с появлением Интернета единственным способом увеличения узнаваемости бренда и увеличения продаж онлайн были сайты, то в настоящее время существует множество возможностей для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет. Таковыми являются [1, с. 51]:

- веб-мастеринг – создание, продвижение, оптимизация корпоративного сайта;
- поисковый маркетинг (SEO) – комплекс мероприятий, направленный на привлечение аудитории на сайт с помощью инструментов поиска;
- контекстная реклама (SEA, PPC-реклама) – вид рекламы, позволяющий показывать рекламные объявления пользователям, заинтересованным в них в данный момент;
- e-mail-маркетинг – рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это;
- маркетинг в социальных сетях – продвижение товаров и услуг в социальных сетях [1, с. 52], и др.

В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания ООО «Markformelle». В настоящее время ООО «Markformelle» является одним из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья, одежды из трикотажа, чулочно-носочной продукции и различных аксессуаров. Эта торговая марка обладает 14 собственными фабриками и 180 фирменными магазинами в 4-х странах (Россия, Узбекистан, Казахстан и Беларусь) [2].

В качестве основных направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет организации ООО «Markformelle» в данной статье будут проанализированы корпоративный сайт (интернет-магазин) компании, аккаунты и контент в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», контекстная реклама, медийная реклама и e-mail-маркетинг.

**Корпоративный сайт.** Для успешной маркетинговой деятельности в сети Интернет каждая организация должна иметь корпоративный сайт. «Markformelle» также имеет свой сайт, являющийся и интернет-магазином. Сайт насыщен всей необходимой информацией и при этом не перегружен. При просмотре сайта важная информация выделена и находится в удобном для просмотра расположении. Представлены новые коллекции, поступления, актуальные подразделы сайта. В качестве инструментов навигации по сайту выступают свертываемое меню, всплывающие разделы и др. Цветовое оформление сайта выполнено в светлых теплых тонах и дизайн полностью выдержан в фирменном стиле. Внизу сайта представлена информация о компании: ее истории и «цифра года», расположении фирменных магазинов, ассортиментном ряде, географии продаж, рубрика «Новости». На сайте имеется раздел «блог», где размещается дополнительная информация о коллекциях, размерах одежды «Markformelle» и другая полезная информация, связанная с продуктами организации. Для покупателей опубликована информация о доставке, оплате, возврату и обмену, политике персональных данных, правилах использования промокодов, партнерской программе, а также об акциях и подарочных сертификатах. Для того, чтобы узнавать первым об акциях и скидках, «Markformelle» предлагает подписаться на рассылку через e-mail, при этом за подписку организация предоставляет скидку в размере 10%. Также при заполнении анкеты об эффективности работы сайта «Markformelle» предоставляет промокод на скидку в размере 10%. Обратная связь с клиентами выстроена с помощью личного кабинета, отправки электронных писем, телефонного звонка, также возможно общение при помощи социальных сетей Instagram, Facebook и ВКонтакте [3].

По данным сервиса Similarweb, в период с ноября 2020 года по апрель 2021 года, сайт компании посетили около 414,31 тыс. чел. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, составляет 5 минут 58 секунд. При этом в ходе каждого визита пользователи в среднем просматривают 7,40 страницы. Больше всего посещают сайт жители Беларуси (91,04%), однако также его посещают из России (4,81%), Украины (0,85%), Латвия (0,46%), Германия (0,42%) и др. [4].

Для анализа маркетинговых коммуникаций мною также была проанализирована деятельность организации «Markformelle» в сети Instagram и «ВКонтакте».

**Аккаунт Markformelle в Instagram** имеет 547 тыс. подписчиков и 2939 публикаций (информация на 5 мая 2021 г.). Целевой аудиторией «Markformelle» в социальной сети Instagram за период с 09.05.2021 по 15.05.2021 г. являются, в основном, женщины (90,7%). 9,3% аудитории составляют мужчины. 42,8% мужчин и женщин в возрасте 25-34 лет чаще всего посещают аккаунт «Markformelle» в Instagram. 40,9% пользователей просматривают аккаунт в городе Минске, 5,9% – в Гомеле, 5,5% – в Бресте и в Гродно, 4,3% – в Витебске.

Компания активно ведет аккаунт в Instagram: на странице «Markformelle» регулярно публикуются записи по 2-3 в день и выкладываются истории. Аккаунт имеет актуальные разделы, такие как «New», акции и промокоды, розыгрыши, магазины, «Нас выбирают», «Твои фото», вопросы и др. «Markformelle» использует изображения в сочетании с доступным и интересным текстовым сообщением. Сообщение может рассказывать о продукции ООО «Mark Formelle», которая представлена на фото, о новых поступлениях, также могут быть советы на различные темы: спорт, книги, тренды, стиль. Это сделано для того, чтобы держать своих пользователей в курсе важных новостей, ассортимента товаров, конкурсов. Кроме фотографий моделей в продукции ООО «Markformelle», публикуются и видео как развлекательного, так и информативного характера, например, рубрика «питомцы\_mf», где содержится информация о животных из приюта, советы от стилистов, идеи для подарков, поздравления и т.п. «Markformelle» довольно последовательно публикует более длинный аудиовизуальный контент IGTV примерно с ноября 2019 года. В основном, это видеобзоры новых товаров, рубрика «#mf\_шкаф», тренировки и советы [5].

За период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. на странице «Markformelle» опубликовано 324 поста в Instagram. Самыми популярными постами в Instagram-аккаунте «Markformelle» являются розыгрыши. Самым популярным постом за этот период стал конкурс с организацией 21vek с 34331 лайками и 206397 комментариями. Кроме конкурсов и розыгрышей, популярными темами являются ассортимент товаров для женщин и девушек, одежда для всей семьи и новинки. Стоит отметить, что Markformelle представляет свою продукцию, используя уникальный подход: с помощью вопросов, интересных тем, которые могут косвенно касаться продукции, эмодзи, которые добавляют яркость и свежесть в обычный текст.

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 5369 лайков, среднее количество комментариев – 790. Данное число не является статистически достоверным из-за большого размаха между минимальным значением (4 комментария) и максимальным (38,8 тыс. комментариев).

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки и комментарии, можно посчитать вовлеченность аудитории в Instagram. Вовлеченность в Instagram (от англ. Engagement Rate (ER)) – среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком. Вовлеченность пользователей в Instagram рассчитывается по формуле (1). Этот показатель отражает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом аккаунта. Чем больше значение коэффициента вовлеченности, тем более успешно аккаунт продвигает свой контент и тем более он интересен для подписчиков [6].

$$ER = \left( \frac{\sum_{\text{Нпостов}}^1 \text{лайки+комментарии}}{\text{Нпостов}} \div \text{Нподписчиков} \right) \times 100 \quad (1)$$

ER – коэффициент вовлеченности;

Нпостов – количество постов за выбранный период;

Нподписчиков – количество подписчиков в аккаунте.

Средний показатель вовлеченности в аккаунт Markformelle в Instagram составляет 1,12%.

**Аккаунт Markformelle в «ВКонтакте»** имеет 180.022 подписчиков (информация на 5 мая 2021 г.) [7]. По данным сервиса веб-аналитики Adspoiler, целевой аудиторией «Markformelle» в социальной сети ВКонтакте являются женщины (94,1%). 5,9% – составляют мужчины. Чаще всего посещают официальную страницу компании женщины и мужчины в возрасте 30-45 лет. Больше всего посещают официальную страницу «Markformelle» жители Беларуси (90,6%), однако также его посещают из России (8,1%), Украины (0,3%), Казахстана (0,1%), из других стран (0,9%) [8].

Компания также ведет аккаунт и ВКонтакте, как в Instagram: «Markformelle» публикует записи по 1-2 в день. Однако в группе ВК публикуется только самая важная информация о новых товарах, самом ассортименте, скидках, некоторых розыгрышах. В группе есть информация про статьи, опубликованные «Markformelle», ссылки социальных сетей, видеозаписи, фотоальбомы, также есть обсуждения, в которых общаются подписчики группы [8].

За период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. на странице «Markformelle» ВКонтакте было опубликовано 309 постов. Самыми популярными постами ВКонтакте «Markformelle» являются розыгрыши, акции и рубрика «питомцы\_mf». В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 04.11.2020 г. по 04.05.2021 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 137 лайков, среднее количество комментариев – 76,

а репостов – 25. На странице Markformelle в социальной сети «ВКонтакте» очень много постов, которые не имеют комментариев и постов (см. рис. 2.32-2.33). Порядка 45 публикаций (14,56%) из 309 не имеют комментариев и 34 публикаций (10,82%) из 309 не имеют репостов. Возможно, так как все публикации носили информативный характер (советы, информация о новинках), это и есть причина, почему люди не публикуют такие записи на своей странице. Наибольшее количество комментариев и репостов наблюдается на публикациях с акциями, розыгрышами и конкурсами. Самым популярным постом ВКонтакте по количеству лайков, комментариев и репостов стал розыгрыш спортивного костюма Markformelle (4142 лайка, 3959 комментариев, 1725 репостов) [8].

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки, комментарии и репосты, можно считать вовлеченность аудитории в ВКонтакте [6]. По формуле (2) рассчитывается коэффициент вовлеченности аудитории ВКонтакте.

$$ER = \left( \frac{\sum_{i=1}^n N_{\text{постов}}^i \cdot (\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты})}{N_{\text{постов}}} \div N_{\text{подписчиков}} \right) \times 100 \quad (2)$$

ER – коэффициент вовлеченности;

$N_{\text{постов}}$  – количество постов за выбранный период;

$N_{\text{подписчиков}}$  – количество подписчиков в аккаунте.

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Markformelle» ВКонтакте составляет 0,12%.

Также организация «Markformelle» имеет аккаунты в Facebook и Youtube, однако мессенджером Facebook пользуется небольшая часть жителей Беларуси, потому маркетинговых коммуникаций в нем мною не было выявлено. А в Youtube не периодически публикуется мало видеозаписей, что также говорит об отсутствии выраженных маркетинговых коммуникаций.

Кроме сайта и аккаунтов в социальных сетях, ООО «Markformelle» также использует и другие способы продвижения.

1. **Контекстная реклама.** В социальных сетях Instagram и ВКонтакте «Markformelle» пользуется возможностью показывать свою рекламу только выбранной аудитории;

2. **Поисковая реклама.** При вводе ключевых слов, например, поискового запроса «марк формель каталог платья» или «платье купить» перед органической рекламой будет располагаться текстовое объявление с сайтом магазина, то есть, поисковая реклама, которая подстроена под запросы пользователя;

3. **Email-маркетинг.** «Markformelle» использует также и данный вид маркетинга. Через электронную почту интернет-магазин отправляет подписчикам письма с информацией о новинках продукции или со специальными предложениями: скидками и акциями.

Таким образом, маркетинговая деятельность организации ООО «Markformelle» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: сайт, который является также интернет-магазином, аккаунты в социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, Facebook и др.), медийная реклама, контекстная реклама, email-рассылка. Проанализировав официальные страницы «Markformelle» в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, можно сделать вывод о том, что большая часть целевой аудитории компании сосредоточена в сети Instagram, о чем свидетельствуют количество лайков, комментариев и число подписчиков аккаунта. Целевая аудитория социальных сетей немного различается:

– по полу: более 90% аудитории Instagram и ВКонтакте составляют женщины, мужчины же больше посещают Instagram (9,3%, в отличие ВКонтакте – 5,9%);

– по возрасту: чаще всего официальную страницу компании в Instagram посещают женщины и мужчины в возрасте 25-34 лет, а ВКонтакте – в возрасте 30-45 лет.

В сети ВКонтакте публикуется основная информация о розыгрышах и новинках продукции. В Instagram «Markformelle», по нашему мнению, более взаимодействует с аудиторией через лайки и ответы в комментариях, опросы в «Историях» и др., потому вовлеченность аудитории в Instagram значительно выше, чем ВКонтакте (Instagram – 1,11%, ВКонтакте – 0,12%). Среднее количество лайков, комментариев и репостов (для ВКонтакте) в двух социальных сетях значительно отличается. Это говорит о низкой степени вовлеченности аудитории ВКонтакте в контент, публикуемый «Markformelle».

Используя контекстную рекламу, поисковую рекламу и Email-маркетинг организации ООО «Markformelle» обеспечивает себе первые позиции в поисковой системе Google, показывает свою рекламу только заинтересованной части пользователей, тем самым привлекая новую аудиторию, покупателей, а также формирует постоянных клиентов о новинках ассортимента, скидках, акциях и розыгрышах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.com/info/about/>. – Дата доступа: 14.05.2021.

3. Интернет-магазин белорусской одежды Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
4. Markformelle.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/markformelle.by/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
5. Markformelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/markformelle/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
6. Вовлеченность в Инстаграм: как посчитать и повысить ER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/er/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
7. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/clubmarkformelle>. – Дата доступа: 14.05.2021.
8. Mark Formelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.adspoiler.com/groups/580100a89480d9f8b94af769#audience>. – Дата доступа: 14.05.2021.