

УДК 339.138

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СООО «КОНТЕ СПА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ****Ю.Д. ЛЕВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит результаты исследования основных направлений и новых инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых в сети Интернет известной белорусской организацией по производству одежды и трикотажа СООО «Конте Спа», а именно таких как деятельность в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте», таргетированная реклама и email-маркетинг.

Введение. 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;
- таргетированная реклама – вид интернет-рекламы, обеспечивающий продвижение рекламного сообщения пользователю в соответствии с его конкретными характеристиками (полом, возрастом, образованием и др.), интересами и предпочтениями;
- 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.

Основная часть. В качестве объекта исследования, осуществляющего маркетинговые коммуникации в сети Интернет, была выбрана компания СООО «Конте Спа». В настоящее время организация СООО «Конте Спа» является лидером в производстве одежды, белья и чулочно-носочных изделий в Восточной Европе. Предметом и основным видом деятельности компании является продажа одежды [2]. СООО «Конте Спа» применяет многоканальный подход сбытовой сети, реализуя свою продукцию как с помощью офлайн- и онлайн-оптовых продаж, так и в фирменную розницу.

В качестве основных направлений маркетинговых коммуникаций организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет в данной статье будут проанализированы аккаунты и контент в социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте», таргетированная реклама и e-mail-маркетинг.

Аккаунт «Конте Спа» в Instagram имеет 718 тыс. подписчиков и 2901 публикацию (информация на 3 мая 2022 г.) (рисунок 1).

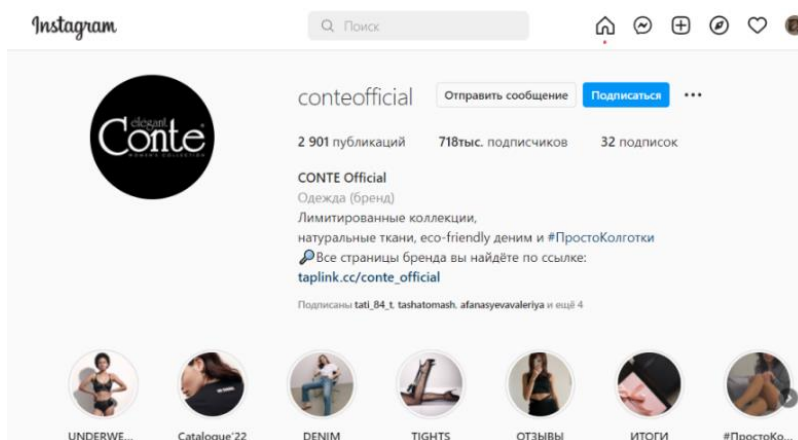


Рисунок 1. – Аккаунт организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «Instagram»

Источник: [3].

Компания активно ведет аккаунт в Instagram: на странице «Конте Спа» регулярно публикуются 1-2 записи в день и выкладываются истории. Аккаунт имеет актуальные разделы (хайлайты), такие как

«UNDERWEAR», «Catalogue'22», «DENIM», «TIGHTS» (колготки), «BY YOU» отзывы, магазины, обзоры одежды от блогеров и др. [3].

В шапке профиля находится информация о бренде одежды «Конте Спа»: «Лимитированные коллекции, натуральные ткани, eco-friendly деним и #ПростоКолготки». Также в шапке находится ссылка, переводящая на сайт со всеми ссылками бренда на интернет-магазин, социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», мессенджер «Telegram» (для Беларуси, России и Украины) [3].

На своем аккаунте в Instagram «Конте Спа» публикует фотографии подписчиков в продукции «Конте», но не ведет рубрики по стилю и не освещает тренды. «Конте Спа» использует изображения в сочетании с доступным текстовым сообщением. Сообщение может рассказывать о продукции ООО «Конте Спа», которая представлена на фото, о новых коллекциях и проводимых конкурсах. Это сделано для того, чтобы держать свою аудиторию в курсе важных новостей, ассортимента товаров, конкурсов. Кроме фотографий моделей в продукции ООО «Конте Спа» публикуются и видео информативного характера о новых поступлениях [3].

За период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. на странице «Конте Спа» в социальной сети «Instagram» было опубликовано 136 постов. Самыми популярными постами в Instagram-аккаунте «Конте Спа» являлись конкурсы и розыгрыши. Самым популярным постом за этот период (пост 29.11.2021 г.) стал розыгрыш, проводимый компанией «Конте Спа» совместно с брендом «LOCCITANE». Пост набрал 32565 лайков и 154790 комментариев [3].

Кроме конкурсов и розыгрышей, популярными темами постов являются ассортимент нижнего белья и чулочно-носочной продукции для женщин и девушек, новые коллекции, фотографии подписчиков в продукции бренда «Конте».

Стоит отметить, что, по нашему мнению, «Конте Спа» «сухо» представляет свою продукцию: обычно, это короткие посты, не содержащие эмодзи, которые добавляют яркость и свежесть в обычный текст. Иногда посты могут содержать вопрос, требующий ответа в комментариях: например, «Твое настроение сегодня: сворачивать горы всю неделю или "неплохо было бы продлить выходные"», «Колготки с рисунком из букв или с тройными точками?».

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 4884 лайка, среднее количество комментариев – 2249. Данное число не является статистически достоверным из-за большого диапазона между минимальным значением (0 комментариев) и максимальным (154,79 тыс. комментариев). Также стоит отметить, что чаще всего пользователи пишут комментарии, чтобы узнать стоимость продукции, так как пост не содержит этой информации.

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).

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

где ER – коэффициент вовлеченности;
Nпостов – количество постов за выбранный период;
Nподписчиков – количество подписчиков в аккаунте.

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 [4].

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Конте Спа» в Instagram составляет 0,99%.

Аккаунт «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» имеет 121,4 тыс. подписчиков (информация на 14 апреля 2022 г.) (рисунок 2).

По данным сервиса веб-аналитики LiveDune, целевой аудиторией «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» являются женщины (92,1%), 7,0% составляют мужчины и 0,9% – неизвестно [6]. Чаще всего официальную страницу компании посещают женщины и мужчины в возрасте 25-34 лет, а также женщины и мужчины 35-44 лет [6]. Больше всего официальную страницу «Конте Спа» посещают жители Беларуси (49,7%) и жители России (31,6%), также ее посещают в Украине (4,1%), Казахстане (0,9%) и других странах (США – 0,2%, Польша – 0,1%, Германия – 0,1%) [6].

Компания ведет аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» также, как в «Instagram»: «Конте Спа» публикует записи по 1 в день, посты могут публиковаться не регулярно, например, 4-6 раз в неделю. Этот подход позволяет удерживать свою аудиторию и одновременно не загружать ее информацией. Таким образом в группе ВК публикуется только самая важная информация о новых товарах, ассортименте, скидках, некоторых розыгрышах. В группе есть информация про статьи (последняя публикация статьи – март 2020 г.), опубликованные «Конте Спа», ссылки на социальные сети и мессенджеры, видеозаписи (последнее опубликованное видео – сентябрь 2021 г.), фотоальбомы, также есть обсуждения, в которых общаются подписчики группы [5]. В официальном сообществе бренда для пользователей есть «полезная рассылка», позволяющая подписаться на получение информации о новых коллекциях и акциях.

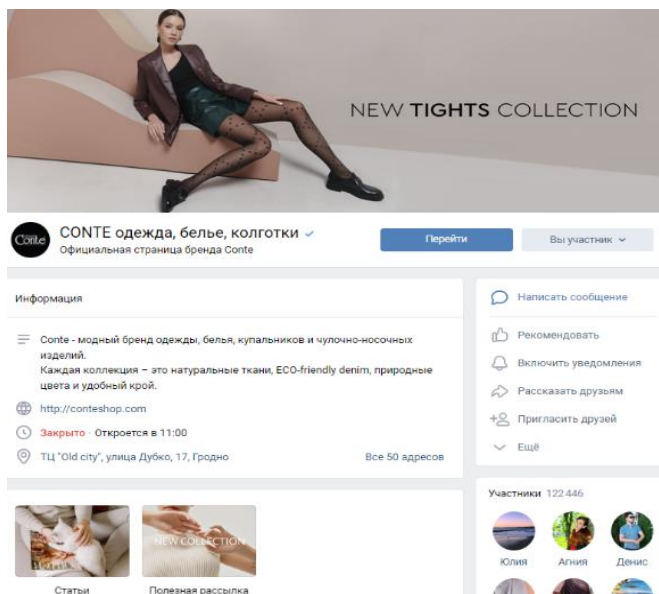


Рисунок 2. – Аккаунт организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [5].

За период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. на странице организации СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте» было опубликовано 125 постов. Самыми популярными постами ВКонтакте «Конте Спа» являются розыгрыши и акции. Самым популярным постом ВКонтакте по количеству лайков (5579), комментариев (5834) и репостов (2007) стал конкурс бренда Conte совместно с BELWEST [5].

В ходе исследования получили следующие результаты: за период с 14.11.2021 г. по 14.04.2022 г. среднее количество лайков на публикациях составляет 342 лайка, среднее количество комментариев – 217, репостов – 78. На странице бренда Conte в социальной сети ВКонтакте 79,2% (99 постов из 125) имеют менее 10 комментариев на пост. Более 1000 комментариев характерно только для постов с розыгрышами и конкурсами. Также в сообществе компании СООО «Конте Спа» 73,6% постов имеют менее 10 репостов (92 публикации из 125). Предположим, что в связи с тем, что все публикации носили информативный характер (информация о новинках) и были опубликованы в апреле 2022 г., это и есть причины, почему люди не комментируют такие записи и не публикуют их на своих страницах. Также вероятно, что причина в публикации компаний в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» одного и того же контента.

Зная основные метрики профиля, такие как подписчики, лайки, комментарии и репосты, можно считать вовлеченность аудитории в ВКонтакте [4]. По формуле (2) рассчитывается коэффициент вовлеченности аудитории ВКонтакте.

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

где ER – коэффициент вовлеченности;

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

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

Средний показатель вовлеченности в аккаунт «Конте Спа» ВКонтакте составляет 0,52%.

Также компания «Конте Спа» имеет аккаунты в «Facebook» и «Youtube», однако мессенджером «Facebook» пользуется небольшая часть жителей Беларуси, в связи с чем маркетинговых коммуникаций в нем автором выявлено не было. В «Youtube» не периодически публикуется малое количество видеозаписей, что также говорит об отсутствии выраженных маркетинговых коммуникаций.

Кроме сайта и аккаунтов в социальных сетях, СООО «Конте Спа» также использует и другие способы продвижения:

1. **Таргетинг.** В социальных сетях «Instagram» и «ВКонтакте» «Конте Спа» пользуется возможностью показывать свою рекламу только выбранной аудитории.

2. **Email-маркетинг.** «Конте Спа» использует также и данный вид маркетинга. Через электронную почту интернет-магазин компании отправляет подписчикам письма с информацией о новинках продукции или с персональными промокодами на покупки в интернет-магазине.

Таким образом, маркетинговая деятельность организации СООО «Конте Спа» в сети Интернет осуществляется с помощью различных инструментов: аккаунты в социальных сетях и мессенджерах («Instagram», «ВКонтакте», «Facebook» и др.), таргетинг и email-маркетинг.

Заключение. Проанализировав официальные страницы компании СООО «Конте Спа» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», 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. Исходя из сходства портретов целевых потребителей и данных сервиса веб-аналитики LiveDune о целевой аудитории компании СООО «Конте Спа» в социальной сети «ВКонтакте», можно сделать вывод, что целевая аудитория в «Instagram», вероятно, является такой же и не отличается.

В сети «ВКонтакте» публикуется основная информация о новинках и ассортименте продукции, скидках и конкурсах. В «Instagram» организация СООО «Конте Спа», по нашему мнению, более взаимодействует с аудиторией через лайки и ответы в комментариях, опросы в «Историях» и др., потому что вовлеченность аудитории в «Instagram» значительно выше, чем «ВКонтакте» («Instagram» – 0,99%, «ВКонтакте» – 0,52%). Однако в социальной сети «ВКонтакте» компания также активно отвечает на вопросы и комментарии. Среднее количество лайков, комментариев и репостов в двух социальных сетях значительно отличается. Это говорит о низкой степени вовлеченности аудитории «ВКонтакте» в контент, публикуемый исследуемой компанией СООО «Конте Спа».

Используя таргетированную рекламу и email-маркетинг организация СООО «Конте Спа» показывает свою рекламу только заинтересованной части пользователей, тем самым привлекая новую аудиторию, покупателей, а также информирует постоянных клиентов о новинках ассортимента, скидках, акциях и розыгрышах и проводит опросы.

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. СООО "КОНТЕ СПА" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://conte.by/about_conte_spa/. – Дата доступа: 28.04.2022.
3. Conteofficial [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/conteofficial/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
4. Вовлеченность в Инстаграм: как посчитать и повысить ER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/er/>. – Дата доступа: 14.05.2021.
5. CONTE одежда, белье, колготки. Официальная страница бренда Conte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/conte_official. – Дата доступа: 03.05.2022.
6. LiveDune | conte_official / сводная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pro.livedune.ru/vk/view/conte_official?range_from=2021-11-14&range_to=2022-04-14. – Дата доступа: 03.05.2022.