

СОВРЕМЕННЫЕ РЕСУРСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДИЗАЙНЕРСКОЙ МАРКИ «POL&JAY» В СОЦСЕТЯХ

Полежай Н.В.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни человека. В реализации товара колоссальную роль стал играть Интернет. Территориальные границы рынка практически исчезли, а также изменился временной формат. Сейчас создать марку и обеспечить ее известность намного проще, чем это было 20 лет назад. И дело не в том, что люди стали покупать больше, изменения произошли в способах продажи, теперь сбыт организовывается гораздо рациональнее. Целью данного исследования является анализ современных ресурсов продвижения в соцсетях и разработка концепции продвижения для авторской марки одежды. Для создания и продвижения собственной марки необходимо проделать большую аналитическую работу, спланировать количественные и качественные показатели, изучить деятельность конкурентов на рынке, сформировать представление о целевой аудитории, изучить тренды. Инструменты для привлечения аудитории постоянно меняются. Какие-то из них устаревают и перестают работать, какие-то появляются совсем новые, которые сложно внедрять в коммерческую деятельность. Самым важным фактором в СММ является скорость внедрения новых способов продвижения. СММ (Social Media Marketing) является базовой платформой для достижения конечной цели – коммерческого успеха продвигаемой марки, и предполагает последовательность определенных действий. На основании существующих трендов и проведенного анализа были изучены ресурсы и разработан план продвижения марки «POL&JAY» в СММ.

Ключевые слова: дизайнерская марка, коллекция, медиа, контент, логин, аватар, теги, аккаунт, целевая аудитория, маркетинг в социальных сетях

MODERN RESOURCES OF ADVANCE OF THE DESIGN «POL&JAY» BRAND IN SOCIAL MEDIA

Polezhay N.V.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

In the modern world social networks became an integral part of human life. The Internet began to play an enormous role in sale of goods. Territorial borders of the market have practically disappeared and also the time format has changed. Now to create brand and to provide her popularity much more simply, than it was 20 years ago. And matter isn't that people began to buy more, changes have happened in ways of sale, now sale is organized much more rationally. An objective of this research is the analysis of modern resources of advance in social networks and development of the concept of advance for author's brand of clothes. For creation and advance of own brand it is necessary to do big analytical work, to plan quantitative and quality indicators, to study activity of competitors in the market, to create idea of target audience, to study trends. Tools for involvement of audience constantly change. Some of them become outdated and cease to work, some appear absolutely new which are difficult for introducing in commercial activity. The most important factor in SMM is the speed of introduction of new ways of advance. SMM (Social Media Marketing) is the basic platform for achievement of an ultimate goal – commercial success of the advanced brand, and assumes the sequence of certain actions. On the basis of the existing trends and the carried-out analysis resources have been studied and the plan of advance of the POL&JAY brand in SMM is developed.

Keywords: design brand, collection, media, content, login, avatar, tags, account, target audience, Social Media Marketing

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни человека. В реализации товара колоссальную роль стал играть Интернет. Территориальные границы рынка практически исчезли, а также изменился временной формат. Сейчас создать марку и обеспечить ее известность намного проще, чем это было 20 лет назад. И дело не в том, что люди стали покупать больше, изменения произошли в способах продажи, теперь сбыт организовывается гораздо рациональнее. Сейчас для создания и запуска интернет-магазина на готовой платформе будет достаточно тридцати минут[3]. Социальные сети идеально подходят для продаж. Сейчас они стали полномасштабным каналом сбыта. В соцсети фиксируются более 700 млн. активных пользователей ежемесячно и 400 млн. ежедневно. Из них около 8 млн. – это бизнес-страницы. Целью данного исследования является анализ современных ресурсов продвижения в соцсетях и разработка концепции продвижения для авторской марки одежды «POL&JOY».

Понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г. Ввел его социолог Джеймс Барнс. Тогда это явление не имело ничего общего с интернетом и толковалось так: социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)[2]. Сегодня социальные медиа – это компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети. Социальные формы коммуникации посредством интернета представляют собой исторически новый вид коммуникации. Здесь производители содержания сообщений вступают в отношения с потребителями этих сообщений, которые тем самым сами вовлекаются в его дальнейшее производство, когда каждый подписчик блога может выполнять функции автора, действуя в качестве комментатора, репортёра, фотокорреспондента или редактора данного сервиса.

В 2007 году американский исследователь Б.Солис в своей статье «Определение социальных медиа» дает несколько характеристик социальным медиа: «Социальные медиа, в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)». В книге Макконелла «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» предлагается понимать под социальными медиа как «общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует». Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого

используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов»[1].

Отличительными особенностями социальных медиа от остальных являются:

1. Возможность корректировки опубликованной информации.
2. Интерактивность.
3. Доступное отслеживание популярности публикаций.
4. Быстрая доступность старых материалов.
5. Мультимедийность.
6. Отсутствие процедуры согласования материалов.
7. Неограниченность по объему.
8. Ссылки на другие материалы.
9. Неполный контроль над содержанием страницы.

Их классификация включает разновидности социальных средств коммуникации, включая блоги, бизнес-сети, производственные социальные сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, социальные сети, игры, социальные видеохостинги и виртуальные миры [4].

Первым шагом работ по продвижению марки в социальных сетях является разработка маркетинговой стратегии. Самое важное для бренда одежды – это сегментировать целевую аудиторию, определить инструменты коммуникаций. Как только концепция разработана, следующие этапы делятся на 4 основных направления: аналитика, работа с контентом, администрирование и продвижение. СММ (Social Media Marketing) является базовой платформой для достижения конечной цели – коммерческого успеха продвигаемой марки, и предполагает последовательность определенных действий:

1. Инструменты стимулирования активности пользователей в социальных сетях – конкурсы и розыгрыши призов. В качестве призов пользователи получают скидки на покупку или подарочные сертификаты, разыгрываются пропуска на показы мод и закрытые светские мероприятия. Ведется работа с лидерами мнений, популярными блогерами. Отдельный инструмент социальных медиа в fashion-сфере – Instagram комьюнити.
2. Изучение ЦА – целевой аудитории. ЦА представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции. Выделение целевой аудитории позволяет точнее направить информационное или рекламное воздействие и, как следствие, ведет к развитию бизнеса (увеличению продаж товаров или услуг). Применительно к Интернету разработан специальный термин

таргетинг (или таргетирование) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему.

3. Вовлеченность в СММ. Вовлеченный контакт – это контакт человека с рекламным сообщением, завершённый уникальным действием человека, фиксирующим данный контакт как для рекламодателя, так и для самого человека и его окружения. Каждый человек, поставивший лайк под рекламным сообщением не просто лайкает, а ставит свою собственную уникальную роспись, фиксирующую как факт контакта, так и его отношение к рекламному сообщению.
4. Оформление аккаунта в СММ. Перед тем, как начать продвижение, необходимо создать аккаунт, заполнить и качественно его оформить. Нужно правильно его заполнить, потому что это первое, что видит человек, который заходит на страницу марки. Человек действует таким образом, что за одну-две секунды пытается понять, чем занимается данная компания, и еще одну-две секунды тратит на то, чтобы посмотреть качество фото. Поэтому владелец страницы имеет всего четыре секунды, чтобы заинтересовать потенциального клиента.
5. Логин. Это самое первое, что нужно сделать при регистрации в Инстаграм или в вконтакте. Необходимо придумайте простой и понятный логин, который будет отражать название компании или суть бизнеса. Поэтому в нем стоит использовать ключевые слова, которые описывают бизнес.
6. Аватар. Если у аккаунта нет аватара, то его воспринимают, как спам. Картинка помогает найти страницу среди аккаунтов, которые выдаются по тому же поисковому запросу, а так же выделиться, например за счет цвета или дополнительных обводок. Дело в том, что визуальная информация воспринимается легче, чем текст.
7. Описание. В поле “о себе” нужно сделать мини-презентацию бизнеса, используя всего 150 символов. Здесь важно указать: уникальное торговое предложение; контакты для связи (номера мессенджеров WhatsApp и Viber наиболее распространены); если бизнес ограничен территориально, то важно указать место, где он находится.
8. Активная ссылка. Активная ссылка должна вести на мобильную версию сайта, либо на другую страницу в соц сетях, чтобы ближе познакомиться с компанией.
9. Контент. Это информационное содержание сайта или страницы в социальных сетях (тексты, видео, графическая, звуковая информация и др). Весь контент

можно разделить на три основных больших блока. Выделяют следующие виды наполнения страниц: продающий, информационный, развлекательный.

10. Способы привлечения целевой аудитории в социальных сетях. Существуют различные способы одинаковые для всех социальных сетей. Отдельные виды рекламы: органический посев, таргетинг и ретаргетинг. Форматы рекламных объявлений для каждой социальной сети индивидуальны. Продвижение помимо платной рекламы так же может быть и бесплатным, но потребует больше времени и терпения. К таким элементам продвижения можно отнести: хэштеги, геотеги, массфоловинги, масслайкинг.

Главные тренды развития SMM в 2018 году выглядят следующим образом:

1. Ставка на мобильный контент, которого станет ещё больше (7 из 10 минут общего медиа-потребления приходится на мобильные телефоны). Контент будет всё более простым, адаптированным под управление парой клавиш.
2. Видео-контент во всех формах и вариантах, в том числе видеореклама. Видео стало наиболее вовлекающей формой контента, важной задачей станет решение проблемы того, как привлечь внимание аудитории в первые три секунды. Актуальным способом рекламы может стать видео-обзор своего продукта.
3. Прямые трансляции – запуск трансляции в режиме реального времени, как в прямом эфире. Здесь важно показать то, что бизнес или человек – живой.
4. Развитие новых технологий, в том числе AR и VR (дополненная реальность), с которыми точно будут работать Facebook и Instagram. Сюда можно отнести различные платформы для развлечений или работы, работа со Stories (возможно, появятся объекты дополненной реальности), покупки из приложений, анонсами товаров и визуальным поиском в Facebook (развитие платформы FacebookSpaces) и Instagram – всё будет ещё больше заточено под продажи и бренды.
5. Профессиональный сторителлинг, позволяющий наладить общение и контакт с аудиторией. То есть живой рассказ о себе, компании, команде, продукте в стиле будничной беседы с другом. Будет важен креатив и хороший литературный язык, а не только продажи и продвижение.
6. UGC или пользовательский контент. Перепост фотографии с товаром от пользователя будет недостаточно, бренды должны будут дорабатывать контент юзера, вовлекая его самого в рекламную кампанию. Актуальным трендом становятся более живые и реалистичные фотографии, поскольку идеальные рекламные снимки чаще проматываются в ленте и не просматриваются, поскольку вызывают одну и ту же мысль – «снова реклама».

7. Внедрение чатботов и виджетов на страницах в соцсетях, которые позволяют брендам установить индивидуальную связь с любым пользователем по всему миру и решить любую проблему – от консультаций до сервисного обслуживания.
8. сторис – относительно новый инструмент в рекламе, которым пользуется все еще небольшое количество рекламодателей, а значит цена рекламы и ее конкурентность – ниже. По оценкам аналитиков известно, что наибольшую просматриваемость обеспечивает лицо в кадре. То есть, когда себя и свое лицо показывает реальный человек.
9. Продажи через опросы. При настройке таргетированной рекламы с опросом на потенциального клиента, в его ленте появляется актуальная для него информация с вопросом на тему товара компании.

На основании проведенного анализа был разработан план продвижения марки «POL&JAY» дизайнера Натальи Полежай в СММ. Концепция марки: «В современном мире у человека большое количество повседневных задач, целей, встреч, стресса. Необходимо быть всегда включенным во множество дел. Такой стиль sporty chic идеально подходит для активной девушки, сочетает красоту, удобство, комфорт и модные тенденции в одном образе».

Исследование потенциальных клиентов (ЦА) марки «POL&JAY» показало, что основными факторами станут следующие показатели: общий портрет целевого клиента «POL&JAY»: девушка, женщина в возрасте 25 - 45 лет, проживающая в крупном городе (от 500 тыс.чел) России (европейская часть + Урал и Сибирь). Уровень дохода – от 30 000 рублей, желающая показать свою женственность, красоту и яркость. Не боится привлечь к себе внимание, ведет социальные сети, выкладывает свои фотографии, наблюдает за популярными личностями. Для нее важно выражать свою индивидуальность в рамках актуальных модных тенденций. Акцент в коллекциях марки «POL&JAY» ставится на актуальные тренды сезона. Необходимость поддержания трендов балансирует с практичностью и комфортом.

Оформление аккаунта «POL&JAY».

Для социальных сетей марки POL&JAY были выбраны одноименные логины <https://vk.com/polandjay>, @pol.and.jay. Для социальных сетей марки «POL&JAY» были выбраны логотипы для аватаров с целью повышения узнаваемости.

В описании были указаны следующие пункты:

- Наименование – женская одежда, краткое описание марки – пошив на заказ. Эту формулировку легко найти в поисковой системе, если пользователь еще не знаком

с данной маркой, находится в поиске того, кто предоставит ему необходимые услуги или товар.

- Активная ссылка указана на группу Вконтакте, чтобы потенциальный клиент мог ближе познакомиться с маркой, узнать лучше создателя марки, пообщаться в личных сообщениях, что повышает уровень доверия, а, следовательно, повышает шанс покупки товара.
- «Изделия собственного бренда и пошив на заказ» – с целью показать клиенту, что есть как возможность купить готовую продукцию из представленного ассортимента, так и заказать что-то индивидуальное, создать изделие под запрос клиента.
- «Шьем с большой любовью к делу» – указано с целью пояснить то, что одежда не закупается в Китае, а создается конкретным производителем. Кроме того, это добавляет эмоции, показывает, что за аккаунтом стоят живые люди, которые любят свое дело и создают вещи с теплом и вниманием к клиенту.
- «Доставка по всему миру» – объясняет, что территориальность не имеет значения, что создать одежду или отправить готовую можно в любую точку мира. Это расширяет географию, следовательно и круг потенциальных клиентов. Обязательно указаны контакты, с помощью которых можно связаться с владельцем или менеджером, задать вопросы, узнать необходимую информацию.
- Торговое предложение коротко звучит как «пошив на заказ качественно и в срок», поскольку в связи с проведенным опросом пользователей, наиболее частая проблема пошива на заказ – это срыв сроков и некачественно сшитые изделия. Поэтому было принято решение, указать данную информацию с целью повышения доверия и создания дополнительного импульса к покупке. Данная информация подтверждается регулярно выкладываемыми отзывами клиентов с фотографиями и словами благодарности.

Продвижение марки «POL&JAY»:

- В аккаунтах основной упор делается на фото-контент. Качество фотографий является одним из наиболее важных факторов при решении человека, зашедшего на аккаунт, о подписке на данную страницу. Все фотографии снимаются на профессиональный фотоаппарат, а так же производится обработка фотографий. Профиль с единым контентом привлекает больше внимания, поэтому все фотосессии необходимо осуществлять в едином стиле. Так же, известно, что яркие насыщенные фотографии больше привлекают внимание подписчиков.

- Пользовательский контент. Для того, чтобы подписчик не скучал, в аккаунте «POL&JAY» профессиональные фотографии иногда разбавляются пользовательскими. Это повышает лояльность подписчиков, которые видят, что люди уже обращались за услугами к марке и остались довольны.
- Информационный. В аккаунте инстаграм «POL&JAY» была выложена статья на тему того, как носить свитшот, что можно к нему подобрать, какие образы создать с помощью него.
- Развлекательный. Подписчикам всегда интересно узнавать истории из жизни марки, если они написаны живо и легко. Один из вариантов, который был использован для аккаунтов «POL&JAY» – авторские эскизы, которые можно сравнить с теми изделиями, которые были сшиты.
- Сторис. Время показа – 15 секунд, поэтому самое важное – донести краткую, актуальную информацию. Она будет храниться в истории 24 часа, потом автоматически удалится.
- Геотег. Указан – Омск, Россия. Геолокация увеличивает количество просмотров, поскольку инстаграм показывает жителям г. Омска эту историю, как актуальную информацию.
- Краткое предложение. «Сегодня скидка на любой свитшот – 30%» дает возможность купить товар со скидкой, который, возможно, потребитель будет искать по хэштегу «свитшот».
- Продающий контент. Самый важный в плане продаж вид контента. Важными моментами в посте являются такие аспекты, как размерный ряд, краткое описание материала, цена и возможность доставки, если она есть.
- Отзывы. В аккаунтах марки «POL&JAY» регулярно публикуются свежие отзывы.

Таким образом, количество подписчиков в инстаграм марки «POL&JAY» составляет 12,100 человек, подписчики сообщества Вконтакте – 5250 человек. Общая численность подписчиков аккаунтов Вконтакте и в инстаграм марки POL&JAY на данный момент составляет более 17 тысяч живых подписчиков. Планируется дальнейшее продвижение страниц и поиск потенциальных клиентов. Главным образом, следует отметить, что все вышеперечисленные методы продвижения так или иначе работают, приносят новых подписчиков, новые заявки, а, следовательно, и новые заказы. Инструменты для привлечения аудитории постоянно меняются. Какие-то из них устаревают и перестают работать, какие-то появляются совсем новые, которые сложно внедрять в коммерческую деятельность. Самым важным фактором в СММ является скорость внедрения новых способов продвижения.

Список литературы:

1. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. №2. С. 226-237
2. История социальных сетей: появление и развитие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sciencepop.ru/istoriya-sotsialnyh-setej-poyavlenie-i-razvitiie/> (дата обращения: 11.05. 2018)
3. Самарина А. А., Тимофеева М. Р. Предпроектное исследование создания и продвижения дизайнерской марки аксессуаров «ALLILLA» // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 5.
URL: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17450> (дата обращения: 11.05.2018).
4. Социальные медиа: Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Социальные_медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа) (дата обращения: 11.05. 2018)

Шифр основной специальности: 54.04.01