

Стратегия продвижения онлайн-магазина «Облачко» в социальных сетях

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Багавдинова Карина Ниматулаевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: bagavdinovakarina@gmail.com

С каждым годом уровень конкуренции на рынке становится выше, за счет чего, новые игроки нуждаются в использовании уникальных средств реализации конкурентной стратегии. О необходимости дифференциации маркетинговых инструментов говорит, в частности Ф. Котлер, обращая внимание на то, что: «При насыщенном рынке вступают в действие жесткая конкуренция, агрессивная реклама и изощренные формы стимулирования сбыта»[1]. Ввиду активного развития современного медиапространства появляются новые возможности для развития конкурентных стратегий компаний. Так, более двадцати лет назад у человечества появился новый инструмент дистанционного взаимодействия – социальные сети, которые сегодня стали частью общего медиапространства, местом, где выражается общественное сознание. Информация, размещаемая в социальных сетях, оперативно доносится до аудитории и активно ей воспринимается, при достаточно простых и низких по стоимости технологиях, что не могло быть не отмечено экспертами в области маркетинга.

На этом основании, все больше компаний продвижения товаров и услуг, происходит в социальных сетях, что подтверждается данными статистики. Так, по материалам портала «Коммерсантъ», рынок маркетинга в соцсетях, в том числе ведения официальных аккаунтов во «ВКонтакте» и Telegram, по итогам 2024 года сравняется с рынком медийной рекламы и достигнет 65,4 млрд руб., что опередит темпы роста данного сегмента в 2025 году, как сообщили аналитики «Ingate Group» (Ингейт групп) по итогам независимого исследования[2].

Актуальность темы исследования, определяется поиском эффективных способов продвижения онлайн-магазина в социальных сетях, в целях расширения пространства для ведения рекламной кампании различных брендов. Высокий уровень конкуренции, требует отбора тех инструментов продвижения, которые будут в большей степени отвечать потребностям и интересам потребителей.

Так, в исследовании «Analyzing trademark and social media in fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMM» (Анализ товарных знаков и социальных сетей в индустрии моды: инструменты, влияющие на эффективность и интернационализацию SMM) автором путем эмпирического исследования было выяснено, что через социальные сети можно значительно улучшить показатели и узнавание бренда[3]. Важно определить, как актуальные инструменты продвижения влияют на повышение узнаваемости онлайн-магазина. Ответ на поставленный вопрос, будет дан в ходе анализа продвижения детского онлайн-магазина «Облачко» (from cloud).

Основанием для выбора данного магазина служит избранная стратегия для продвижения товаров, исключительно в онлайн-среде, в социальных сетях. Для продвижения детской одежды, представленной в ассортименте магазина «Облачко», будут использоваться актуальные инструменты, разработанные для данного магазина адаптированные для достижения данной цели.

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Диалектика, 2020. С. 8-9.

[2] Бизнес подписался на рекламу // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7247342> (дата обращения: 24.02.2025)

[3] Rienda L. Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2021. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-03-2020-0035/full/html> (дата обращения: 24.02.2025)

Источники и литература

- 1) 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2016. 752 с.
- 2) 2. Бизнес подписался на рекламу // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7247342> (дата обращения: 24.02.2025)
- 3) 3. Rienda L. Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2021. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-03-2020-0035/full/html> (дата обращения: 24.02.2025)