

Социальные сети как способ продвижения цветочной индустрии

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мамчуева Джамия Назимовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: jamilya_matchueva@mail.ru

С ростом числа онлайн-магазинов цветов мы, безусловно, наблюдаем жесткую конкуренцию между всеми основными конкурентами. Поэтому профессиональные флористы пытаются выделиться из толпы. Дело в том, что цветы - одна из самых фотогеничных вещей в этом мире. И можно с уверенностью сказать, что почти все любят и наслаждаются букетами великолепных цветов, которые появляются в лентах магазинов в социальных сетях. Более того, социальные сети предлагают обширное пространство для поиска флористов, которое может повысить узнаваемость и найти лояльных покупателей, поэтому большой популярностью среди методов продвижения цветочной индустрии можно считать именно социальные сети.

Это уже всем известный факт, что социальные сети - это мощный инструмент для продвижения продуктов, услуг и брендов. Чтобы максимизировать эффект от продвижения в социальных сетях, необходимо использовать разные тактики и стратегии, так как продвижение в социальных сетях – это, прежде всего, процесс продвижения бренда[1]. Конечная цель продвижения в социальных сетях - привлечь целевую аудиторию, повысить узнаваемость бренда, увеличить количество подписчиков, повысить вовлеченность и лояльность к бренду, увеличить продажи и т.д.[2]

Флористические бренды – это всегда яркий образ, к которому стремятся производители и продавцы цветочной индустрии, в результате целевой аудитории просто запутаться среди ярких картинок на просторах Интернета, поэтому маркетологам цветочного бизнеса нужно постоянно искать новые подходы по привлечению клиентов по каналу социальных сетей.

Актуальность исследования подтверждается статистикой. По информации с сайта vc.ru, в 2023 году с социальных сетей в цветочный салон за месяц поступило 1 708 обращений. По данным за ноябрь 2024 года, при продвижении в «ВКонтакте» было потрачено 95 476 рублей, получено 5 892 клика и 508 обращений. Социальные сети становятся для цветочного магазина дополнительным каналом продаж, который стабильно растёт в 1,5–2 раза каждый месяц[3].

Источники и литература

- 1) SMM С НУЛЯ : секреты продвижения в социальных сетях – URL: <https://www.directmedia.ru/book-564678-smm-s-nulya/>
- 2) Анализ факторов успеха продвижения бренда в социальных сетях - URL: <https://litres.com/book/d-kuroedova/analiz-faktorov-uspeha-prodvizheniya-brenda-v-socialnyh-setyah-9822233/>
- 3) Кейс: продвижение цветочного магазина ВКонтакте с нуля – URL: <https://workspace.ru/awards/cases/keys-prodvizhenie-cvetochnogo-magazina-vkontakte-s-nulya/>