

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ АККАУНТА КОМПАНИИ MYASKO В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ С «REELS» И «STORIES»

С.Д. Киньков, А.А. Сергеева

бакалавры

В.В. Жохова

канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торговли

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Владивосток. Россия

Наличие слабо организованного и продуманного аккаунта компании MYASKO, который требовал доработки; отсутствие публикаций; неспешная маркетинговая политика компании.

Ключевые слова: *потенциальные потребители, социальная сеть с «Reels» и «Stories», мясная продукция, концепция, целевая аудитория, разработка, социальная сеть.*

CONCEPT DEVELOPMENT FOR INSTAGRAM-ACCOUNT MYASKO

The presence of a poorly organized and no thoughtful account of MYASKO, which required improvement; lack of publications; unhurried marketing policy of the company.

Keywords: *potential consumers, social network of «Reels» and «Stories», meat products, concept, target audience, development, social network.*

Цель, проблема и актуальность исследования

Актуальность исследования: Магазины розничной продажи и с собственным производством в один момент сталкиваются с задачей расширения и охвата большей аудитории потребителей через средства массовой информации – в данном случае социальная сеть с «Reels» и «Stories», тем самым, увеличивая собственную прибыль. Этот процесс есть естественный рост бизнеса, а для любого предпринимателя это первостепенная задача.

Проблема: наличие слабо организованного и продуманного аккаунта компании MYASKO; отсутствие публикаций; неспешная маркетинговая политика компании.

Цель: разработка концепции для аккаунта компании MYASKO.

Новизна заключается в обосновании результатов кабинетных маркетинговых исследований целевой аудитории потребителей и последующая разработка наиболее релевантной концепции ведения аккаунта компании MYASKO.

Анализ соцсетей, рекламы в Google показывает, что пришла пора искать альтернативные источники продвижения бизнеса. Слабая реализация продукции различных компаний показывает, что у них отсутствует или не является эффективным имеющийся аккаунт, не разработана маркетинговая политика компании. Следовательно, данным компаниям необходимо рассмотреть перспективность собственного профиля в социальной сети, проведя его анализ.

Исследование демонстрирует, что 500 миллионов пользователей посещают социальную сеть с «Reels» и «Stories» каждый день, суммарно сеть насчитывает более 1 млрд активных аккаунтов [1]. Ввиду этого сеть широко используется владельцами организаций с целью продвижения собственных товаров и услуг, предусмотрена опция «бизнес-аккаунта», обладающего рядом преимуществ [2]:

– *Удобное ведение статистики.*

Можно оценить, какие посты просматриваются больше всего, в какое время суток, как и когда подписчики переходят по ссылкам и многое другое. Статистика позволяет выстроить успешную контент-стратегию и оценить рентабельность вложений.

– *Дополнительное описание страницы.*

Появляется кнопка «Связаться», подписчики видят категорию бизнеса, адрес компании, телефон и адрес электронной почты.

– *Облегченный функционал запуска рекламы.*

Приблизительно 80% всех пользователей упомянутой ранее платформы подписаны на тот или иной бизнес-аккаунт. По внутренним данным социальной сети с «Reels» и «Stories», 90% пользователей социальных сетей следят за обновлениями коммерческих аккаунтов. Для России это значит при-

мерно 55 млн пользователей (так как всего 61 млн россиян активно используют данную платформу) [3]. Следовательно, в соцсети зарегистрировано огромное количество разнообразной аудитории, заинтересованной в товарах и услугах и необходимо создание собственной концепции аккаунта всем торговым организациям.

Концепция – это умозрительная система, выражающая определённый способ представления, понимания, трактовки каких-либо предметов, явлений, процессов и презентующая ведущую идею и/или конструктивный принцип, реализующие определённый замысел в той или иной теоретической знамиевой практике [4].

Для разработки концепции аккаунта необходимо исследователям пройти следующие основные этапы:

- обсудить с компанией маркетинговую политику аккаунта;
- исследовать рынок, осуществив сбор данных о целевой аудитории и конкурентах;
- определить стиль коммуникации с аудиторией, тон повествования и т.п.;
- выделить темы для освещения в аккаунте;
- протестировать финальную версию стратегии и согласование с компанией;
- разработать контент-плана в соответствии со сроками ведения аккаунта.

Для глубокой аналитики и развития бизнес-профиля данных из аккаунта недостаточно. Логичное решение – использовать сервисы аналитики социальной сети с «Reels» и «Stories», которые предоставляют развернутую статистику, отслеживают упоминание бренда, позволяют планировать публикации и анализировать аккаунты конкурентов.

Проводя исследование аккаунта компании MYASKO была отмечена низкая публикационная активность подписчиков-потребителей продукции данной компании (рис. 1).

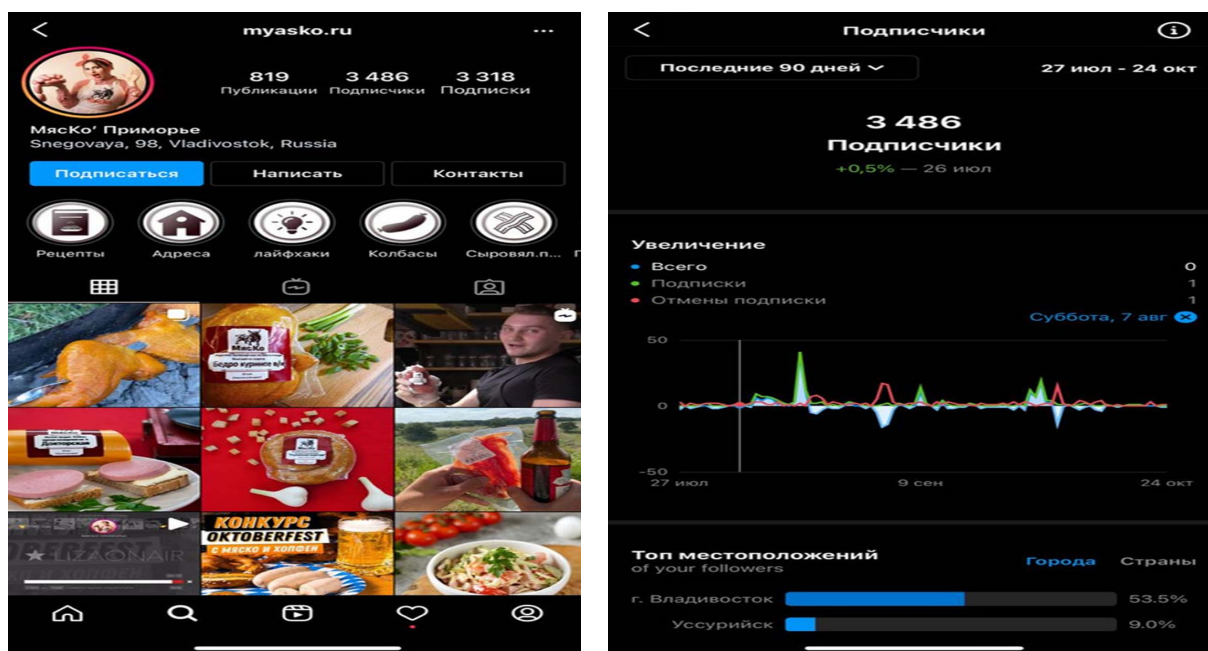


Рис. 1. Анализ аккаунта компании MYASKO

Концепция ведения аккаунта в социальной сети с «Reels» и «Stories», предложенная исследователями, включила:

- изучение нескольких групп целевой аудитории потребителей с целью побуждения интереса к продукции компании;
- анализ актуальных Stories и предложения коррективов;
- создание географической метки с адресом компании;
- исследование уместности постов в аспекте содержания и визуальной составляющей;
- выделение очередности и периодичности загрузки контента, предоставление идей для фото-съемок;
- создание хештегов по геолокации, ценности продукта для аккаунта..

Чтобы построить контент и его подачу под пользователей проводят анализ аудитории аккаунта. Инструментами анализа являются: количество подписчиков; число лайков, комментариев, сохране-

ний и репостов публикации; общая вовлеченность аудитории; уровень конверсии, демографические данные [5]. Доступ к данной информации имеют только владельцы бизнес-аккаунтов, для более глубокого анализа следует использовать сторонние сервисы.

Статистика Stories в рассматриваемой социальной сети помогает лучше узнать аудиторию и оценить контент – что откликается у подписчиков, а какой контент тянет охваты на дно [6]. Чтобы этого не случилось необходимо рассмотреть: какие темы и форматы Stories получили наибольшее количество досмотров и ответов. При данном анализе отмечаются следующие недостатки:

- ограниченное количество метрик для анализа;
- нельзя оценить Stories сразу по нескольким параметрам.

При публикации фото продукции компании в ленте новостей, пользователи думают о том, как создать точку геолокации в социальной сети с «Reels» и «Stories». Данная функция помогает определить, где именно было сделано изображение и его точное географическое положение. Для этого необходимо нажать на ярлык набора, и карта раскроет точные координаты объекта. При помощи функции можно сортировать фотографии.

Хештег (hashtag) – это ключевое слово или фраза, вставляющаяся непосредственно в текст. Для обозначения используется символ #, благодаря чему автоматически создается ссылка на другие записи, имеющие такой же хештег [7]. Использование хештегов позволяет категоризировать посты, относящиеся к одной теме, людям, идеям, программам, странам, компаниям и т. д.

Компании MYASKO были предложены хештеги по геолокации; отражающие ценности потребителей компании; общие хештеги, необходимые для улучшения алгоритмов выдачи публикаций.

Хештеги по геолокации, непосредственная близость к г. Владивостоку, чтобы исключить жителей других регионов:

- #мясковладивосток
- #мясовдк
- #правильноепитаниевладивосток
- #колбасавдк
- #колбасавладивосток
- #доставкаедывладивосток
- #ппвладивосток
- #едавладивосток
- #городвладивосток
- #вдк
- #вдквладивосток.

Хештеги, отражающие ценности потребителей компании, те поисковые запросы, которые чаще всего делают люди, похожие на нашу целевую аудиторию при поиске продукции в социальной сети с «Reels» и «Stories»:

- #натуральныйпродукт
- #настоящеекопчение
- #фермерскоемясо
- #фермерскиепродукты
- #колбасаизмяса

Хештеги, отражающие тематические рубрики в аккаунте:

- #рецепт #рецепты

Для каждого отдельного рецепта добавляется общий хештег, например, #мясовдуховке #борщ #шашлыквладивосток

Общие хештеги, необходимые для улучшения алгоритмов выдачи публикаций:

- #мясо
- #мясомясо
- #мяско.

Авторами-исследователями были внесены важные уточнения при работе с хештегами:

– компании MYASKO хештеги необходимо чередовать, для этой цели представлены несколько вариантов в каждой группе;

– хештеги выбраны исходя из наибольшей пользовательской активности аудитории и их запросов;

– под постами с «быком Эдуардом» и тематическими фотосессиями можно ставить хештег – #вместесмяско, который уже вводился компанией, но присутствует не на всех публикациях с фотосессиями, поэтому не запоминается потребителями;

– если данный хэштег вводился компанией, то будет логичным использовать его под определенной рубрикой и не забывать ставить его или придумать новые, отдельно для «быка», отдельно для рекламных фотосессий и промо-акций.

Еще некоторые рекомендации компании MYASKO для продвижения продукции в социальной сети с «Reels» и «Stories»: следует обратить внимание на оформление бренда компании, его макета и цвета, и даже шрифтов; обязательно иметь видео-контент и оригинальные идеи для коротких видео; предложить идеи для новых розыгрышей и под каждую целевую аудиторию использовать отдельную рекламу с индивидуальным посылом.

Предложенная концепция аккаунта компании MYASKO, рис.2, в соответствии с разработанным контент-планом, обеспечит его эффективную работу, развитие и продвижение бренда, благодаря:

- повышению количества звонков и заявок на сайте;
- увеличению продаж;
- налаживанию обратной связи с клиентами;
- заявлению аудитории о своем бренде;
- формированию лояльности пользователей к бренду и др.

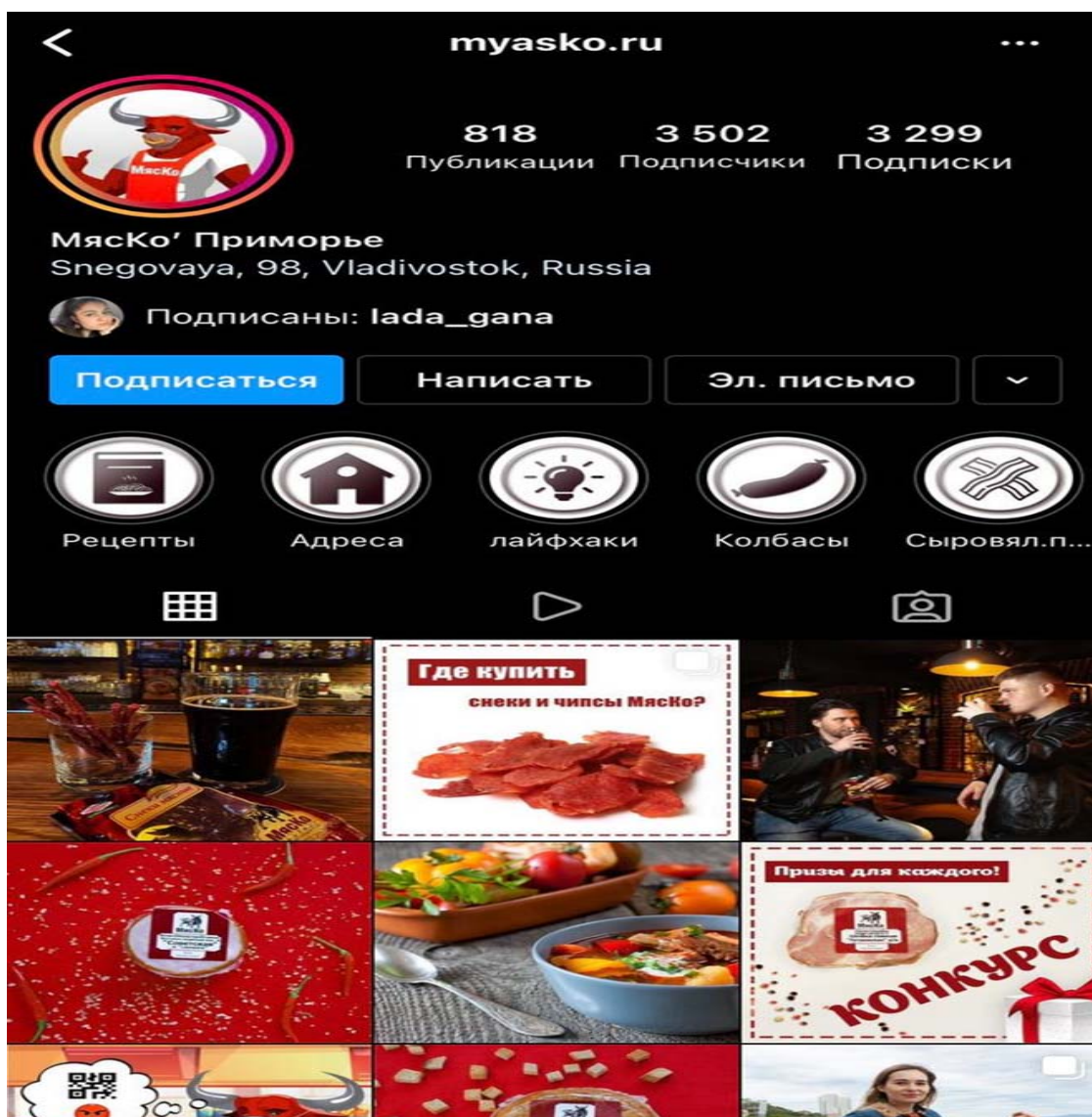


Рис. 2. Аккаунт компании MYASKO

Таким образом, социальная сеть с «Reels» и «Stories» – современный маркетинговый инструмент и канал привлечения клиентов для бизнеса. В вышеупомянутой социальной сети ежедневно проводит время огромное количество людей – от молодых активных подростков до взрослой платежеспособной аудитории, выбирающей интересующие товарные категории. Именно по причине массовости и

различия интересов компании необходимо иметь страницу в данной социальной сети, а также иметь конкурентное преимущество в её ведении. Для этого необходимо разрабатывать концепцию аккаунта, выбрать подходящий для него инструмент аналитики, мониторить и анализировать текущее его состояние, выявить функции, которые помогут развивать бизнес-профиль и упростить работу с соц-сетями.

-
1. Статистика по социальной сети с «Reels» и «Stories», которую нужно знать к 2020 году. – Текст: электронный. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/>
 2. Что такое профессиональный аккаунт в социальной сети с «Reels» и «Stories». – Текст: электронный. – URL: <https://www.easydoit.ru/instagram/chto-takoe-professionalnyj-akkaunt-v-instagram/>
 3. 10 причин для продвижения бизнеса в социальной сети с «Reels» и «Stories». Начните прямо сейчас. – Текст: электронный. – URL: <https://news.pressfeed.ru/instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>
 4. Абушенко В.Л., Кацук Н.Л. Социология как исчерпанный проект модерна. К постановке вопроса // Социология. – 2014. – № 3. – С. 50–56.
 5. Блог. – Текст: электронный. – URL: <https://amdg.ru/blog/analiz-auditorii-v-instagram/>
 6. Расшифровка статистики Stories в социальной сети с «Reels» и «Stories». – Текст: электронный. – URL: <https://livedune.ru/blog/statistika-stories>
 7. Хештег. – Текст: электронный. – URL: <https://www.likeni.ru/glossary/kheshteg/>

**ВЫЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ 38 УКРУПНЕННОЙ ГРУППЫ
НАПРАВЛЕНИЙ («ЭКОНОМИКА», «МЕНЕДЖМЕНТ»,
«ТОВАРОВЕДЕНИЕ», «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА», «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»
И «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»)**

С.А. Мирошниченко

бакалавр

Е.Б. Кметь

канд. экон. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Исследования в области продвижения включают большое количество направлений для исследования. В настоящее время вузами затрачивается значительное количество ресурсов для эффективного продвижения своих образовательных услуг на конкурентном рынке. Выявление эффективных каналов и методов продвижения на основе исследований в форме опроса первокурсников послужит основой разработки мероприятий, обеспечивающих достижение целей при наименьших затратах.

***Ключевые слова:** исследования в области продвижения, медиа поведение, медиа предпочтения, каналы продвижения, методы продвижения, эффективность продвижения.*

**IDENTIFICATION OF EFFECTIVE CHANNELS FOR PROMOTING
THE AREAS OF TRAINING OF 38 ENLARGED GROUPS OF AREAS
("ECONOMICS", "MANAGEMENT", "COMMODITY SCIENCE", "BUSINESS
INFORMATICS", "TRADE" AND "STATE AND MUNICIPAL
ADMINISTRATION")**

Research in the field of promotion includes a large number of areas for planning the research. Now days universities spent a lot of resources to promote their educational services in the area of intense competition in this market. Detection of the effective resources and methods of promotion based at the research in form of survey of first-course students will become the base for events, providing the achieving the goals with less expenses.

***Keywords:** research in the field of promotion, media behavior, media preferences, promotion channels, promotion methods, promotion efficiency.*

Введение

Ежегодно высшие учебные заведения проводят рекламные кампании, нацеленные на привлечение абитуриентов. В продвижении используются разнообразные каналы, методы и инструменты. Особо острая конкуренция между вузами наблюдается в привлечении абитуриентов на экономические направления подготовки 38 укрупненной группы («Экономика», «Менеджмент», «Товароведение», «Бизнес-информатика», «Торговое дело», «Государственное и муниципальное управление» и т.д.), на которые вузам выделяется наименьшее количество бюджетных мест в сравнении с инженерными и техническими направлениями подготовки. Динамика изменения числа бюджетных мест на эти направления подготовки характеризуется как умеренно негативная и в 2022 году составит 6% [1]. До 2021 года бюджетный прием стабильно снижался, что было обусловлено перенасыщенностью рынка труда специалистами в области экономики, а также высоким спросом абитуриентов на платное обучение. Следовательно, совершенствование мероприятий продвижения имеет приоритетное значение для вуза, и требует оценки результативности реализованных мероприятий и определения наиболее перспективных каналов, площадок и методов продвижения, оказавших наиболее сильное влияние на покупательское решение первокурсников, что и определяет актуальность темы исследования.