

УДК 339.13

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ SMM-KOMМУНИКАЦИЙ НИШЕВОГО БИЗНЕСА В FASHION-СФЕРЕ

Юшкова Р.С. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Аннотация.

Цель исследования – разработать метод формирования стратегии smm-коммуникаций для продвижения нишевого fashion-бизнеса в социальных сетях. В докладе проанализированы ограничения стратегий smm-коммуникаций из работ российских исследователей, обоснована необходимость развития smm-коммуникаций разных типов нишевых бизнесов в fashion-сфере, проанализирован российский fashion-рынок и современные концепции маркетинга. Научная новизна заключается в использовании современных концепций в разработке метода – маркетинга влияния и эмоционального маркетинга. Как результат, разработан метод, решающий ограничения smm-коммуникаций и отвечающий потребностям аудитории.

Введение.

Российские исследователи выделяют ряд ограничений, характерных для стратегий smm-коммуникаций: низкий уровень ориентации на продажи, сложность осуществления контроля развития обсуждения, некорректный выбор целевой аудитории и площадок социальных сетей, подготовка сбалансированного контента.

Согласно аналитическому отчёту исследовательского агентства Likeni за 2019 год причины, почему людям не интересно следить за социальными сетями бренда: неактуальный или скучный контент, несогласие с ценностями бренда, отсутствие общения с брендом, слишком большое количество публикаций. Причины, почему люди следят за аккаунтами брендов в социальных сетях: чтобы получить больше информации о продуктах; получить полезную информацию, связанную с их интересами; получить экспертное мнение, решить вопрос с продуктом после его покупки.

Благодаря анализу отечественного опыта в решении данной проблемы стало ясно, что авторы выделяют стандартизированный алгоритм работы брендов в социальных сетях. Дамир Халилов наиболее полно описывает этапы разработки стратегии smm-коммуникаций для бизнеса: определение целевой аудитории, ключевых задач компании, подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контентной стратегии, определение показателей эффективности, определение необходимых ресурсов, разработка календарного плана, оценка эффективности и коррекция кампании.

Основная часть.

Большая идея разработанного метода: отходить от восприятия компанией и становиться лидером мнений для своей целевой аудитории, выстраивая эмоциональную связь с потребителем.

Этапы разработанного метода:

1. Анализ внешней и внутренней среды бренда: рынок потребители, конкуренты, бренд.
2. Анализ и разработка позиционирования бренда и визуального стиля.
3. Определение ключевых целей компании в социальных сетях.
4. Выбор стратегии smm-коммуникаций в зависимости от целей компании и типа бизнеса.
5. Определение каналов коммуникации, разработка коммуникационной и контентной стратегии.
6. Определение показателей эффективности.
7. Определение способа продвижения и разработка стратегии продвижения.

Разработанные стратегические альтернативы:

1. Стратегия становления лидером мнений через экспертный контент. Позволяет увеличить узнаваемость бренда, продажи, привлечь трафик на сайт.
2. Стратегия становления лидером мнений через построение комьюнити. Позволяет сформировать лояльность, отработать обратную связь.
3. Стратегия становления лидером мнений через создание экспертного контента, который строит комьюнити. Позволяет увеличить узнаваемость бренда, продажи, привлечь трафик на сайт, сформировать лояльность, отработать обратную связь.

Выводы.

Стратегия становления лидером мнений через экспертный контент подходит традиционным и торговым типам нишевых fashion-бизнесов. Тактики, которые может использовать бренд при внедрении стратегии: контент о проверке качества изделий, о сочетаниях в изделиях, о крае изделий, об оттенках; привлечение лидеров мнений к созданию контента.

Стратегия становления лидером мнений через построение комьюнити подходит интернет-магазинам и бизнесам по оказанию услуг. Тактики для внедрения стратегии: вовлечение аудитории в создание контента путём приглашения на съёмки, на производство; организация тематических онлайн-мероприятий; разработка чек-листов, простой геймификации.

Стратегия становления лидером мнений через создание экспертного контента, который строит комьюнити, подходит смешанным и производственным типам нишевых fashion-бизнесов. Тактики для внедрения стратегии: экспертный контент с вовлечением аудитории, организацией тематических мероприятий, разработкой чек-листов и геймификаций.