

УДК 338.1

Шишкина Екатерина Андреевна

студент
Российский государственный
гуманитарный университет
Москва, Россия
ekaterina_corowina@yandex.ru

Ekaterina A. Shishkina

student
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russia

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ЦВЕТОЧНОГО
МАГАЗИНА**

**SOCIAL NETWORKS AS A TOOL
FOR PROMOTING THE BRAND
OF A FLOWER SHOP**

Аннотация

Бренд нуждается в продвижении и выстраивании коммуникаций со своими целевыми аудиториями. Социальные сети являются мощным инструментом для продвижения цветочного бизнеса. Статья направлена на исследование возможностей продвижения в социальных сетях: «ВКонтакте», «YouTube» и «Pinterest» для бренда цветочного магазина. Рассмотрены новые инструменты социальных сетей, возможности таргетированной рекламы и способы взаимодействия с аудиторией. Приведены примеры возможностей социальных сетей и выделены ключевые особенности, позволяющие повысить эффективность коммуникаций с целевыми аудиториями.

Ключевые слова:

социальная сеть, таргетированная реклама, целевая аудитория, интернет-маркетинг

Abstract

Brand needs promotions and communications with its audience. Social network is a powerful instrument for a flower business. The main goal is researching possibilities of promotion in social networks: "VKontakte", "YouTube" and "Pinterest" for the flower shop brand. New tools of social networks, targeted advertising opportunities and ways of interacting with the audience are considered. Examples of social network capabilities are given and key features are highlighted that make it possible to increase the effectiveness of communications with target audiences.

Keywords:

Social network, targeting advertising, key audience, internet-marketing, content

Оформление социальных сетей для цветочного бизнеса – это один из самых эффективных инструментов для привлечения клиентов.

Продвижение бренда через социальные сети имеет ряд преимуществ, отличающих его от других методов продвижения (SEO-продвижение, контекстная реклама, реклама на внешних ресурсах):

1. Множество возможностей взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Возможность начать работу с небольшим бюджетом.
3. Возможность быстрой обратной связи (ответ на сообщение, вопрос; принять звонок (позвонить клиенту))
4. Гибкая настройка таргетированной рекламы по интересам пользователей.
5. Удобные инструменты аналитики для отслеживания взаимодействия пользователей с публикациями.
6. Магазин товаров и услуг (внутри социальной сети «ВКонтакте»).

7. Бесплатный трафик на сайт посредством видеоконтента.

Для продвижения бренда в социальной сети «ВКонтакте» необходима упаковка:

1. Создание сообщества.

2. Название сообщества должно совпадать с названием бренда, это поможет сэкономить на SEO продвижении сайта [1].

3. Выбор подходящей тематики.

4. Разработка уникальной аватарки и обложки для сообщества. Обложка занимает большой объём пространства в сообществе «ВКонтакте», на которое обращает внимание пользователь.

5. Указание описания бренда. Описание необходимо чтобы клиенты сразу понимали, о чём бизнес, чем он будет интересен и полезен для пользователей. Поисковыми системами сообщества «ВКонтакте» хорошо индексируются и выдаются в поиске, поэтому важно правильно заполнить описание.

6. Настройка кнопки «Действия». Кнопка призыва к действию отображается на странице бренда и выделяется у пользователя. Варианты кнопки «Действия»: «Купить» для перехода на сайт в каталог, «Позвонить» поможет клиентам связаться с магазином в один клик.

7. Добавить актуальные ссылки на сайт бренда.

8. Добавить адрес и часы работы организации.

9. Указать дату основания бренда.

10. Указать страну.

11. Оформить меню сообщества. Меню помогает подписчикам ориентироваться в сообществе и находить самую важную информацию. Блок меню нужен для того, чтобы посетитель сообщества мог сразу перейти в нужный для себя раздел. Рекомендуется не добавлять большое количество виджетов – 3-4 будет оптимально:

1) Ссылка на страницу со сбором базы подписчиков (в будущем используется для рассылок акций и воронки продающих писем). Дизайн кнопки необходимо делать более акцентным, чтобы она вызвала интерес;

2) Ссылка на раздел с товарами;

3) Сообщения сообщества. Подключить сообщения сообщества. Пользователям удобно общаться прямо «ВКонтакте». Через сообщения покупатели могут быстро связаться с брендом: оставить отзыв или задать вопросы;

4) Обсуждение с отзывами.

12. Оформление товаров должно учитывать:

1) Навигация по витрине. Необходимо сделать разделения по категориям: композиции, подарки, сухоцветы, монобукеты, свадебные букеты. Или по ценовому сегменту: букеты от 1000, букеты от 6000, букеты до 3000.

2) Визуальное оформление витрины. Для товаров подойдут однотипные фотографии на однотонном фоне, где хорошо будет представлен размер букета.

3) Расположение самих товаров на витрине тоже важно. Первые несколько букетов должны быть самыми продаваемыми, потому что они будут отображаться в сообществе еще до перехода на витрину. Товары необходимо расположить от самых популярных до менее продаваемых.

4) В карточке каждого товара должно быть 3-5 фотографий в разных ракурсах: фото букета в руке на фоне стены, фото букета с разных сторон, фото букета на фоне человека (для того чтобы оценить габариты товара) и фото букета в деталях крупным планом. Разнообразные детали помогут отстроиться от конкурентов. Таким приёмом часто пользуются продавцы аксессуаров и декора. Например, на фоне можно использовать сухоцветы, чашку кофе или сопутствующие товары, которые можно использовать в качестве декора. При этом необходимо помнить, что фокус любой фотографии – это продаваемый товар [4];

5) Описание товара: объем букета на фотографии, состав букета или композиции, стоимость букета, если его покупать в других количествах 25/35/51/101 штук или в другом размере S/M/L (если это композиции). Добавить дополнительную информацию о доставке.

6) Сопутствующие товары. В сопутствующих товарах внизу карточки товара можно предложить пользователю перейти к карточкам открыток/шоколада/игрушек в дополнение к букету для увеличения среднего чека, или цветы в подобном ценовом диапазоне.

7) В несезон, когда определенного цветка нет в наличии, стоит скрывать товар с витрины, чтобы не вводить пользователей в заблуждение.

13. Сбор клиентской базы, рассылка и автоматическая выдача промокода на первую покупку. Аудитория, которая подписана на рассылку от бренда сообщества будет автоматически получать уникальные предложения и скидки с ограничением в личные сообщения. Таким образом, пользователи прогреваются на совершение покупок. Собрать такую аудиторию можно через мотивацию в виде скидки на первый

заказ. Дополнительно можно подключить чат-боты. Чат-боты помогают автоматизировать рутину, сэкономить время и оперативно обрабатывать частые вопросы клиентов [2].

После того как сообщество обрело форму и содержание необходимо разработать контент-план публикаций. Контент – это инструмент, который помогает продавать бренду, важно регулярно с ним работать [3]. Публикации позволяют в различных форматах доносить информацию о бизнесе до клиентов.

Контент цветочной группы делится на следующие категории: продающий и нативный.

К продающему контенту относятся: акции, распродажи и скидки. Необходимо прикрепить фотографию, указать цену, добавить описание букетов, композиций, сопутствующих товаров и добавить призыв к действию.

Главной чертой нативного контента является- отсутствие: цены и призыва к покупке.

Пример контент-плана для цветочного бизнеса:

- 1) Свежая поставка цветов;
- 2) Красивые клипы;
- 3) Подборка букетов на праздники;
- 4) Подборка букетов до 3000 рублей;
- 5) Описание сорта цветка;
- 6) Состав композиции и стоимость;
- 7) Интересные факты о сорте цветка;
- 8) Сезонные предложения и акции;
- 9) Уход за цветком;
- 10) Фильмы и цветы;
- 11) Какой букет подарить по знаку зодиаку;
- 12) Факты о комнатных растениях;
- 13) Сопутствующие товары (открытки, шарики, шоколад).

Ниже приведены несколько инструментов продвижения:

1. Проведение розыгрыша.

Самый простой и бесплатный способ набора целевой аудитории. При небольшом бюджете на начальном этапе запустить конкурс и разыграть букет среди пользователей социальной сети будет одним из способов продвижения.

Во время проведения розыгрыша увеличивается вовлеченность аудитории в контент сообщества бренда.

Рекомендованный набор действий:

- 1) Подписаться на акционную рассылку (сбор базы для будущих рассылок);
- 2) Поставить лайк последним 3 постам и сделать перерепост публикации конкурса на личную страницу пользователя.

Результатом конкурса будет возросшая активность аудитории сообщества и увеличение показателей.

2. Таргетированная реклама. Для продвижения сообщества бренда можно использовать возможности платформы «Бизнес ВКонтакте». Механизм запуска рекламы не требует специальных знаний. На платформе есть возможность запуска рекламы сообщества или товаров. «Бизнес ВКонтакте» подберет заинтересованную аудиторию и рассчитает бюджет и сроки реализации рекламной кампании [5].

3. Запуск совместных коллабораций с сообществами из смежных ниш. При правильном поиске партнёров, коллаборация с другими сообществами принесет новую заинтересованную аудиторию. Например, игрушки или конфеты тоже покупают на праздники, где потребуются букеты. Отлично подойдут совместные фотосессии для создания атмосферы праздника в контенте и совместные конкурсы.

4. Геймификация. Инструмент вовлечения аудитории в контент сообщества. В течение месяца выходят посты с играми с призывом совершить простое действие взамен на бонус в виде скидки, букета или подарка.

5. Сбор отзывов для повышения рейтинга компании в «Яндекс» картах. Отзывы являются один из решающих факторов при покупке букета. Для того чтобы покупатели оставляли положительные отзывы их можно мотивировать через скидки. Направлять поток оценок можно на сайт, социальные сети или карты.

Далее предложен вариант, как можно продвигать цветочный бизнес с помощью социальной сети «YouTube». Популярность видеоконтента продолжает расти, и все больше людей обращаются к нему. «YouTube» является одной из самых популярных видеоплатформ в мире.

Присутствие на «YouTube» может значительно увеличить продажи и клиентскую базу цветочного магазина. Видео помогает укрепить доверие к магазину и улучшить его репутацию. Контент на «YouTube» остается актуальным на протяжении долгого времени, в отличие от контента в социальных сетях, где посты быстро теряют

свою актуальность. Ролики на «YouTube» могут приводить трафик на сайт магазина в течение нескольких лет и попадать в топ поисковых систем, таких как «Яндекс» и «Google» [7]. С помощью этого инструмента увеличивается продажи через SEO-оптимизацию.

На «YouTube» действует рекомендательная система, которая способствует распространению контента и привлечению целевой аудитории, которая впоследствии может стать покупателями. Видеоконтент на «YouTube» может быть различного вида: обзоры и демонстрации букетов, инструкции по уходу за цветами, тренды в флористике, мнения экспертов и лидеров мнений о качестве букетов.

«Pinterest» – это социальный интернет-сервис, фотохостинг, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями [6].

Бизнес-сектор также имеет большие возможности на Pinterest. Множество предприятий используют платформу для продвижения бренда с помощью визуального поиска. Пользователи могут сохранять понравившийся контент и делать репосты, что помогает быстро распространить информацию и привлечь больше трафика на свой аккаунт. Топовые аккаунты могут даже получить бесплатное продвижение.

Pinterest предлагает различные опции, включая возможность подписаться на аккаунты, отдельные доски и взаимодействие с другими пользователями через личные сообщения. Эта платформа также предоставляет возможность вовлечения пользователей, позволяя жаловаться, блокировать аккаунты и удалять комментарии.

Для бизнеса Pinterest представляет большую ценность. Здесь компании могут продвигать свои товары и услуги, делиться интересным контентом, анализировать статистику и предоставлять доступ другим сотрудникам. Кроме того, существует возможность запуска рекламы. К сожалению, рекламный кабинет на данный момент недоступен для владельцев интернет-магазинов в России, но множество других функций позволяют достичь значительного присутствия бизнеса на этой платформе.

Далее рассмотрим основные тренды на продвижение бренда в социальных сетях.

На данный момент существуют несколько трендов на продвижение в социальных сетях. Чтобы успешно продвигать цветочный бизнес и увеличивать прибыль через социальные сети, необходимо работать с наиболее актуальными инструментами:

1. Инфлюенс-маркетинг. Работа с блогерами набирает популярность. При правильном подходе взаимодействие с блогерами способна принести больше прибыли при наименьших затратах, чем другой вид рекламы. Кроме входящего трафика, блогеры разнообразят ленту своим уникальным контентом с цветами и повысят лояльность к бренду.

2. Партнерская программа. В социальных сетях много брендов в смежных нишах, например - производство свечей и декора для дома, которые, ищут способы привлечь новую аудиторию и повысить интерес. Обмен с партнерами сертификатами на скидку для подписчиков, подготовка совместного контента.

3. Креативный контент-маркетинг. Создание уникального контента, вирусных роликов и поддержание трендов, которые легко отслеживать в рекомендациях. С помощью данного способа можно привлечь внимание новой аудитории к свежим букетам и увеличить продажи без вложений.

Социальные сети выступают эффективной площадкой для продвижения цветочного бизнеса. При разнообразии инструментов и возможности более точного таргетирования, социальные сети характеризуется малой финансовой затратностью, что немаловажно для малого бизнеса. Понимание «проблем» целевой аудитории, заполненные и оформленные профили, работа с комьюнити, регулярные публикации, а также использование таргетинга позволят цветочному бренду закрепиться в социальных сетях, найти своих первых клиентов и повысить эффективность цветочного бизнеса.

Список использованных источников

1. Оформление сообщества/ Электронный ресурс. URL: <https://business.vk.com/articles/oformlenie-soobshchestva> (дата обращения: 18.06.2023).

2. Как использовать чат-ботов/ Электронный ресурс. URL: <https://business.vk.com/articles/kak-ispolzovat-chat-botov> (дата обращения: 18.06.2023).

3. Публикация контента/ Электронный ресурс. URL: <https://vk.com/biz/article/publikaciya-kontenta>(дата обращения: 10.06.2023).

4. Оформление карточек товаров и услуг: советы продавцам/ Электронный ресурс. URL: <https://business.vk.com/articles/oformlenie-kartochek-tovarov-i-uslug-soveti-prodavtsam> (дата обращения: 10.06.2023).

5. Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» / Электронный ресурс. URL: https://vk.com/ads?act=office_help(дата обращения: 18.06.2023).

6. Блог Pinterest/ Электронный ресурс. URL: <https://newsroom.pinterest.com/en> (дата обращения: 18.06.2023).

7. Справка YouTube / Электронный ресурс. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=ru>(дата обращения: 18.06.2023).