

Использование инструментов интернет-продвижения в коммуникационной политике ОАО «Красный пищевик»

В современной системе маркетинговых коммуникаций Интернет занимает важное место. Так, под данным отчета Global Digital 2023, для Беларуси число интернет-пользователей составило 8,27 млн человек (86,9 % населения), количество пользователей соцсетей на начало 2023 года насчитывало 4,27 млн человек. Данные показатели демонстрируют ежегодный прирост, что подтверждает перспективу роста использования сети Интернет в политике продвижения компаний [1].

На сегодняшний день известно множество инструментов интернет-маркетинга, среди них можно выделить такие как сайт, SMM, таргетированная, контекстная и медийная рекламы, e-mail маркетинг, SEO и другие. Инструменты интернет-маркетинга активно используются для продвижения товаров/услуг как на B2C, так и на B2B ранках.

Рассмотрим подробнее использование сети Интернет для продвижения кондитерских изделий на примере ОАО «Красный пищевик». В политике продвижения предприятия активно применяются следующие инструменты:

- Сайт. Сайт является информативным как для покупателей, так и для сотрудников, в том числе и соискателей. Он выполнен в фирменных цветах предприятия (красный и белый), использованы одинаковые шрифты, нет пустых страниц. Большим плюсом является наличие версий на английском и белорусском языках. Также немаловажным фактором успеха сайта является его адаптированность под мобильные устройства. Главная страница сайта представлена на рисунке 1.

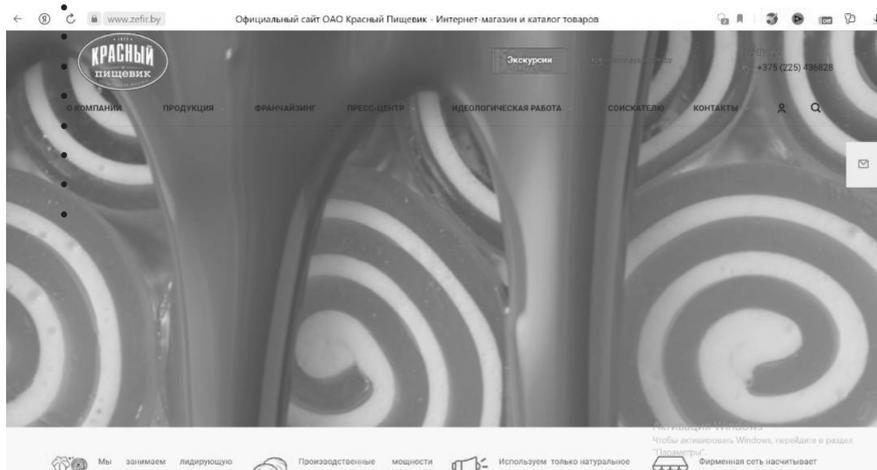


Рисунок 1 - Официальный сайт ОАО «Красный пищевик»

Примечание – Источник: [2].

Также был проведен анализ сайта с помощью сервиса PR.CY, по итогу проверки выявлено:

- общая оценка 76,74 из 100, что является высоким результатом;
- индекс качества сайта – 300. Он учитывает такие показатели как: глубина просмотра страниц, среднее время на сайте, источники трафика, процент отказа, количество уникальных посетителей в сутки. С целью повышения данного показателя необходимо провести аудит юзабилити сайта, добавить форму обратной связи или онлайн чат;
- среднее число посетителей сайта равно 1,3 тысячи в день, среднее число показов – 6,9 тысяч;
- основной источник трафика – через поисковые запросы и с YouTube;
- география посетителей сайта представлена посетителями из Беларуси, России и Польши [3].

• YouTube-канал. YouTube-канал не является основным инструментом продвижения ОАО «Красный пищевик». На канале всего 464 подписчика и 141 видео. Основной контент на канале – это рекламные ролики новых торговых марок (ТМ жевательного мармелада «TINKI», козинаки «Sweetlo», пасты ореховые «halWOW» и другие). Также основу контента составляют новостные видео, демонстрация производственного процесса и репортажи с открытия фирменных магазинов. С целью повышения вовлеченности целевой аудитории стоит выявить, какой контент наиболее интересен целевой аудитории. При активном использовании YouTube-канал может стать источником органического трафика на сайт предприятия.

• Instagram. Страница в Instagram представлена на рисунке 2. Основные темы постов в Instagram – посты знакомства с новинками, посты-поздравления, посты-новости (с выставок, конференций).

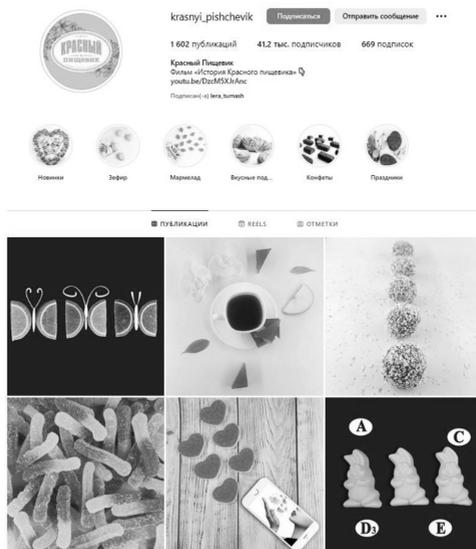


Рисунок 2 – Страница ОАО «Красный пищевик» в Instagram

Примечание – Источник: [4].

Общее число подписчиков 41,2 тысячи. Всего 612 реакций на посты. Индекс вовлеченности равен 1,51% – это средний показатель при большом числе подписчиков. Для того, чтобы повысить данный показатель, необходимо использовать разного рода призывы к действию, например: «поставь лайк», «оставь комментарий», задавать вопросы подписчикам, что увеличит количество комментариев.

- Таргетированная реклама. Рассматриваемый инструмент используется для того, чтобы ознакомить целевую аудиторию с новинками. Последние новинки предприятия – это жевательный мармелад ТМ «TINKI» и халва с солью. Пример рекламного объявления представлен ниже на рисунке 3.



Рисунок 3 – Рекламное объявление ТМ «TINKI»

Примечание – Источник: [5].

Кликав по объявлению, пользователя переходит в аккаунт в Instagram. Как вариант совершенствования таргетированной рекламы стоит рассмотреть замену креативов.

- Страница в Facebook. Страница в Facebook насчитывает 16,8 тысяч подписчиков. Показатель вовлеченности равен 0,23%. Контент в Facebook не оригинален и дублирует контент в Instagram и Вконтакте. Страница ОАО «Красный пищевик» в Facebook представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Страница ОАО «Красный пищевик» в Facebook

Примечание – Источник: [6].

- Страница ВКонтакте. Главная страница ОАО «Красный пищевик» представлена на рисунке 5. Стоит отметить, что контент одинаков со всеми ранее рассмотренными соцсетями.

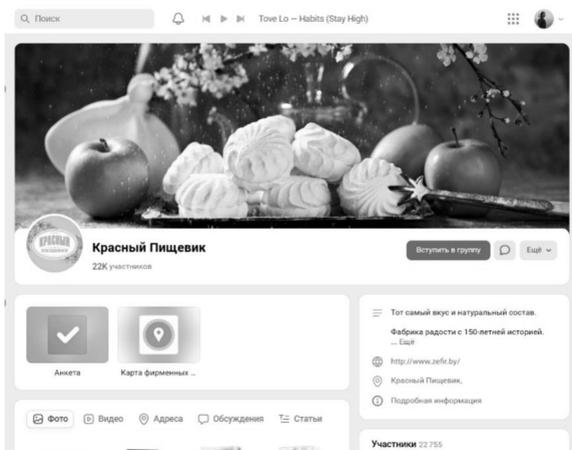


Рисунок 5 – Страница ОАО «Красный пищевик» ВКонтакте

Примечание – Источник: [7].

Нельзя не отметить наличие анкеты сбора обратной связи и оценки уровня лояльности, однако для широкого охвата аудитории необходимо добавить форму обратной связи как на сайте, так и в другие социальные сети. Всего на странице 22,8 тысяч подписчиков, 2 тысячи реакций на посты и показатель вовлеченности равен 2,16%, что является средним показателем. Для повышения показателя вовлеченности стоит провести анализ целевой аудитории, с целью выявить интересы и тем самым адаптировать контент-план.

TikTok является современным инструментом продвижения и привлечения новой аудитории, в частности молодой. Говоря об ОАО «Красный пищевик», TikTok не является активным инструментом в политике продвижения предприятия, последнее видео было снято в 2021 году. Страница в TikTok представлена на рисунке 6.

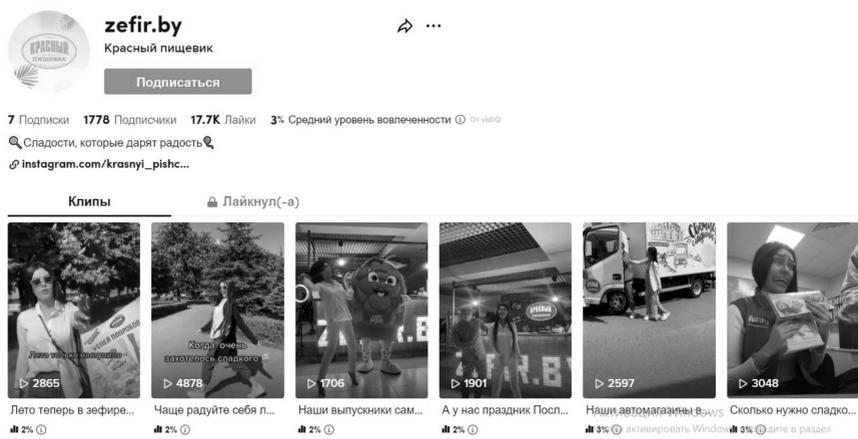


Рисунок 6 – Страница ОАО «Красный пищевик» в TikTok

Примечание – Источник: [8].

Можно заметить, что аккаунт имеет небольшое количество подписчиков и лайков. В среднем ролики собирали по 2000 просмотров. Показатель вовлеченности также низкий и равен 3 %. В данном случае стоит пересмотреть контент-план: постоянно отслеживать тренды и интересы целевой аудитории.

Таким образом, проведенный анализ коммуникационной политики ОАО «Красный пищевик» позволяет сделать следующие выводы:

- для продвижения активно используются такие инструменты как сайт, SMM-маркетинг, видео-маркетинг (You Tube), таргетированная реклама;
- самым популярным инструментом продвижения является аккаунт в Instagram;
- слабая сторона всех социальных сетей ОАО «Красный пищевик» – низкая вовлеченность аудитории, однотипный контент;
- для продвижения новинок на предприятии используют такой инструмент как таргетированная реклама.

С целью совершенствования коммуникационной политики в сети Интернет ОАО «Красный пищевик» необходимо в первую очередь адаптировать контент-план под каждую социальную сеть с учетом её алгоритмов и интересов аудитории. Данное меро-

приятие позволит не только повысить показатель вовлеченности, но и привлечь новых подписчиков, которые впоследствии могут стать новыми клиентами.

Также в качестве рекомендации необходимо рассмотреть коллаборацию с блогерами, как инструмент для повышения узнаваемости бренда и продукции ОАО «Красный пищевой», повышения лояльности покупателей.

Список использованных источников

1. Digital 2023: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. – Дата доступа: 04.05.2023.

2. Официальный сайт ОАО «Красный пищевой» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zefir.by/>. – Дата доступа: 01.03.2023.

3. Анализ сайта ОАО «Красный пищевой» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/www.zefir.by/>. Дата доступа: 04.05.2023.

4. Страница ОАО «Красный пищевой» в Инстаграм [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.instagram.com/krasnyi_pishchevik/. Дата доступа: 04.05.2023.

5. Библиотека рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BY&view_all_page_id=1049098505142757&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BY&view_all_page_id=1049098505142757&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Дата доступа: 04.05.2023.

6. Страница ОАО «Красный пищевой» в Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/zefir.by/>. Дата доступа: 04.05.2023.

7. Страница ОАО «Красный пищевой» в ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/zefir_bel. Дата доступа: 04.05.2023.

8. Страница ОАО «Красный пищевой» в TikTok [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@zefir.by>. Дата доступа: 04.05.2023.