

Адаптація стратегії інтернет-просування послуг швейного підприємства під новий сегмент ринку

Валерія Лойко

*доктор економічних наук,
доцент, професор кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
ORCID: 0000-0003-3248-1585*

Робота промислових підприємств в умовах карантинних обмежень із-за пандемії на COVID -19 зазнала суттєвих змін. Багато промислових підприємств були змушені змінювати режими роботи та знаходити нові види продукції та послуг для споживачів. Швейні підприємства отримали нові замовлення на пошиття продукції, яка є необхідною в період карантину, а саме, одноразового медичного одягу та захисних медичних масок. Разом з введенням у виробництво нових видів продукції швейним підприємствам потрібно було переорієнтуватися і визначитися із необхідністю виготовлення традиційних для них моделей одягу. В період пандемії попит споживачів на одяг знизився. Тому швейні підприємства вимушені були розробляти перелік індивідуальних послуг, які вони могли надавати споживачам. Новий перелік послуг для індивідуальних споживачів потребує від швейного підприємства розробки нової маркетингової стратегії. Сучасні маркетингові стратегії просування послуг до споживачів ґрунтуються на використанні інструментів Інтернет-маркетингу. Для швейних підприємств такі маркетингові стратегії є новими, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу.

Потрібно зазначити, що інструменти просування рекламної кампанії через різні соціальні мережі будуть відрізнятися. Досвід застосування інструментів просування рекламної кампанії в інших країнах не може бути механічно використано для українських споживачів через відмінності у споживацькій поведінці та різниці контентів у соціальних мережах.

На сьогодні перспективним напрямом маркетингових комунікацій швейних підприємств є застосування мережі Інтернет для просування продукції від виробника до споживача. Вітчизняні швейні підприємства дуже повільно освоюють та застосовують сучасні інструменти Інтернет-маркетингу: просування продукції через мережу Інтернет, створення веб-сайтів, мобільних додатків та Інтернет-магазинів. І, навіть, для тих швейних підприємств, які використовують ці інструменти Інтернет-маркетингу, для успішного формування бренду їх недостатньо. Вирішенням цього питання є запровадження провідними компаніями світу використання соціального медіа-маркетингу як інноваційного напрямку маркетингової комунікації. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення сприяють більшій популяризації продукції. Для того, щоб інтегрувати маркетингову стратегію у соціальні мережі, доцільно розробити послідовний алгоритм в декілька етапів. На першому етапі потрібно обрати потенційні соціальні мережі, у яких доцільно розміщувати рекламу. Для

того, щоб зорієнтуватися із цільовою аудиторією, потрібно провести аналіз ситуації, яка склалась на швейному підприємстві. Швейне підприємство виробляє переважно верхній жіночий одяг, тому цільовою аудиторією є жінки різного віку. У період карантинних обмежень із-за пандемії на COVID-19 продукція швейного підприємства розкуповується споживачами повільно. Керівництво підприємства прийняло рішення, що окрім виробництва продукції-моделей верхнього одягу, швейне підприємство може надавати додаткові послуги щодо індивідуального пошиття верхнього одягу за замовленням клієнта та індивідуального пошиття за розмірами клієнта моделі одягу, яка виробляється невеликими партіями. Ці нові послуги мають значні переваги перед пошиттям моделей одягу за стандартними розмірами. Кожна жінка прагне виглядати гарно і хоче мати сучасну модель верхнього одягу, проте не кожна жінка має стандартні розміри, тому моделі одягу, які пошиті за стандартними розмірами, можуть не підійти. Купувати стандартну модель верхнього одягу, а потім нести її на переробку в ательє, це достатньо витратно для споживача, тому споживач прагне купити моделі одягу у іншого виробника. Враховуючи значний попит населення на верхній одяг, швейне підприємство запропонувало своїм споживачам нову послугу: пошиття обраної стандартної моделі одягу за розмірами споживача, яку можна замовити на сайті швейного підприємства. Таким чином швейне підприємство прагне просунути нову послугу на новий сегмент ринку-пошиття стандартної моделі одягу за індивідуальними розмірами клієнта через інтернет-замовлення. Так як цільовою аудиторією нової послуги є переважно жінки різного віку, то для просування реклами нової послуги потрібно обирати соціальну мережу, якою користуються переважно жінки. За даними статистики найбільшою популярністю серед користувачів-жінок в Україні користуються соціальні мережі Facebook (питома вага користувачів-жінок склала у 2020 р. 60,4 %) та Instagram (питома вага користувачів-жінок склала у 2020 р. 60,2 %) [1]. Тому для просування реклами через соціальну мережу обираємо ці дві мережі. Для розміщення реклами потрібно здійснити послідовний алгоритм розміщення таргетованої реклами у соціальній мережі [2]. На першому етапі-обираємо мету рекламної кампанії. Метою цієї рекламної кампанії-є донести інформацію до споживачів про нову послугу швейного підприємства та зацікавити потенційних споживачів скористатися цією послугою. На другому етапі оптимізуємо бюджет кампанії: обираємо денний бюджет 840 грн (еквівалент 30 \$). За досвідом маркетингових компаній такий бюджет є оптимальним. Обираємо термін дії рекламної кампанії, зазвичай, це місяць. На третьому етапі обираємо позицію «куди йтиме трафік». У нашому випадку-це сайт швейного підприємства, а саме, сторінка на сайті, де люди можуть приєднатися до розробленого ком'юніті. На четвертому етапі відбувається налаштування аудиторії. У нашому випадку доцільно обрати всю територію України та виключити частину Донецької та Луганської областей із-за неможливості доставити туди замовлену модель одягу. Наступний етап-це залучення як можна більшої аудиторії на сайт. Обрано жінок віком від 18 до 65+. Оскільки мета даної рекламної кампанії підприємства -

це залучення як можна більшої аудиторії, то не обираймо якісь конкретні демографічні інтереси цільової аудиторії. Наступний крок налаштування таргетованої реклами-це інтереси та поведінка споживачів. Враховуючи нову послугу швейного підприємства, яка рекламується, обираємо позиції «покупки» та «мода». У поведінці обрано «залучені покупці». Залучені покупці-це люди, які регулярно роблять покупки через інтернет. Наступний етап-це оформлення реклами для показу. На цьому кроці доцільно обрати платформи та оформити кінцевий вид реклами. Представлений алгоритм налаштування таргетованої реклами нової послуги швейного підприємства під новий сегмент ринку через соціальні мережі Facebook та Instagram є найбільш ефективним.

Ключові слова: інтернет-маркетинг; інструменти; новий сегмент ринку; послуги; таргетована реклама.

Список використаних джерел

1. *Digital 2020: global digital overview*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
2. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С.45-55. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/85/77>