

4. *Давыденко, К. Д.* Необанкинг: анализ передового опыта и перспективные направления развития в Республике Беларусь / К. Д. Давыденко // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 апр. 2020 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2020. — С. 66–67.

5. *Забродская, К. А.* Модели и методическое обеспечение оценки уровня развития инфокоммуникационных услуг в Республике Беларусь : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / К. А. Забродская. — Минск, 2015. — 180 л.

6. *Голенда, Л. К.* Экосистема банка в условиях становления цифровой экономики / Л. К. Голенда, Н. Н. Говядинова, К. А. Забродская // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — Вып. 13. — С. 161–168.

СНИЛ «PR»

Т. В. Шкуренко, Ю. О. Булгакова

Научный руководитель — Н. В. Казаченко

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА MILAVITSA В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В работе представлен анализ деятельности по коммуникациям с потребителями в сети Интернет белорусского бренда нижнего белья Milavitsa, рассмотрены социальные сети ВКонтакте, Instagram, а также официальный сайт компании. В ходе анализа используемых каналов коммуникаций были выявлены их недостатки и предложены варианты их устранения.

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации в сети Интернет с потребителями белорусского производителя нижнего белья «Милавица».

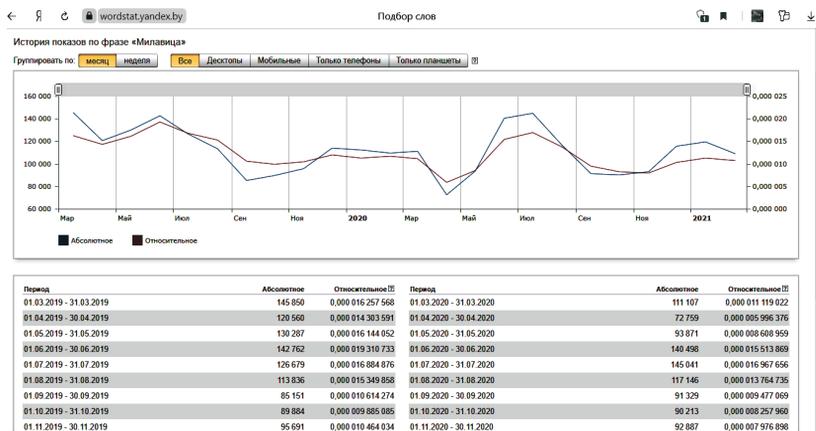
Предметом были выбраны официальный сайт бренда, его социальные сети ВКонтакте и Instagram.

В 2021 г. в рейтинге брендов среднего ценового сегмента Milavitsa занимает 5-е место с рейтингом 8,2/10 и оценивается как высококачественный продукт с комфортными образцами.

Фирменный стиль Milavitsa как один из элементов коммуникации представлен логотипом, фирменными магазинами, фирменной одеждой персонала, а также такими дополнительными атрибутами, как фирменные пакеты. Только за последние 2 года предприятие открыло 10 новых фирменных торговых точек со своей неповторимой атмосферой, доброжелательным персоналом и обязательными примерочными. Уже 642 магазина работают во всем мире под вывеской Milavitsa.

В работе были проанализированы следующие каналы коммуникаций: частота упоминаний бренда в поисковых запросах потребителей, их активность на официальном сайте, проведена оценка качества ведения социальных сетей.

1. Частота поисковых запросов за последний месяц/год по данным Яндекс.Метрика и WordStat (см. рисунок).



Частота поисковых запросов за период 2020–2021 гг.

Исследуя график, можно сказать, что продукция Milavitsa является в некотором смысле сезонной. В период потепления весной и наступления лета женщины наиболее активно ведут поиски красивого нижнего белья и купальников. Об этом говорит увеличивающееся в 2 раза число показов по запросу Milavitsa. Также следует отметить, что в апреле и мае 2020 г. число показов имело тенденцию спада по сравнению с мартом этого же года, а также периода март — август 2019 г. В первую очередь это связано с пандемией COVID-19. В этот период наблюдалось наибольшее проявление страха у людей, они старались никуда без нужды не ходить.

2. Активность посетителей на официальном сайте.

Основными потребителями продукции отечественной Milavitsa являются белорусы. Также нижнее белье широко распространено в таких странах СНГ, как Россия, Украина, Грузия.

Пользователям привычнее всего посещать официальные страницы бренда через такие социальные сети, как Facebook (39 %), Instagram (10 %), ВКонтакте (19 %).

Проанализировав статистику официального сайта бренда, было выявлено, что просмотров за год было почти в 4 раза больше, чем просто посетителей. Это может говорить о том, что потенциальные потребители целенаправленно посещают сайт, выбирая на нем что-нибудь подходящее. Среднее время посещения сайта составляет 3 минуты.

3. Ведение социальных сетей.

Уровень общения состоит в ответах на вопросы в комментариях. Также Milavitsa в посте от 23 марта 2021 г. предлагает своим подписчикам поуча-

ствовать в съемке их новой линейки белья. Для этого необходимо прислать фотографии. Данный подход привлекателен с обеих сторон, так как идет вовлечение аудитории и поддержание имиджа. Для облегчения поиска страницы Milavitsa использует хештеги #milavitsa #fashioncollection. В Instagram упоминаний хештега #milavitsa 53 тыс., хештега #fashioncollection — 415 тыс. Инстаграм насчитывает 63 тыс. подписчиков, тогда как социальная сеть ВКонтакте — всего лишь 16,2 тыс.

Исходя из анализа формата подачи информации, преобладает подача «картинки + небольшой текст». Следует разнообразить аккаунт видео, играми и викторинами.

При проведении аналитики публикаций за 3 месяца в сети Инстаграм выяснилось, что требуется:

- добавление цепляющих заголовков;
- проведение розыгрышей сертификатов с яркой публикацией;
- развлечение страницы постами со знаменитостями среди публикаций, создание с ними коллабораций;
- добавление исчезающих публикаций в «Историях»;
- исключение повторяющихся мотивов подачи информации.

Для развития блога в Instagram необходимо использовать различные варианты публикаций в сторис, которые пропадут через 24 ч после опубликования. К ним можно отнести мини-игру «Правильный ответ». Еще одним из вариантов является объявление о весенней акции распродажи и также мини-игра «Что выберешь ты». Далее специалисты на основе этих данных смогут проанализировать, что клиентам нравится больше. Также можно снимать короткие видео со съемок, подготовительный процесс съемок, как девушки-модели ощущают себя в данных комплектах, их предпочтения и прочее. Такой формат подачи информации сближает бренд и его клиентов.

Проблема ведения сети ВКонтакте заключается в повторении постов из Instagram. Это не соответствует формату постов, предназначенных для данной социальной сети. Во ВКонтакте должны превалировать посты с большим содержанием текста и визуальной составляющей. Milavitsa не придерживается данного утверждения, за что ей приходится расплачиваться низкой активностью пользователей в своем паблике.

Для исключения данной проблемы модераторам паблика в этой социальной сети следует пересмотреть формат публикаций, сделать их более наполненными и информативными. Либо обратиться за помощью к профессиональным копирайтерам.

Также стоит отметить, что официальный сайт Milavitsa не является адаптивным ресурсом для мобильных устройств. Мобильная версия — это отдельный сайт на поддомене. Сервер учитывает user-agent устройства пользователя, определяет, что тот зашел со смартфона, и перенаправляет на версию для мобильного просмотра. К URL-адресу в начало обычно добавляется «m.». Это именно то, чего не хватает сайту Milavitsa.

Для повышения адаптивности официального сайта следует приложить больше усилий, чем в случае с социальными сетями, что приведет к вло-

жению финансовых средств. Адаптивная версия говорит сама за себя. Сайт один, интерфейс подстраивается под разрешение экрана гаджета, для всех устройств один URL. Область просмотра контента устанавливают тегом Viewport. Если не установить тег, вся компьютерная область просмотра уменьшится в масштабе и уместится на экране. В случае с уже существующими сайтами намного сложнее и дороже создать новый интерфейс для мобильных устройств, однако если производитель заинтересован в мнении своих пользователей, следует пойти на такие затраты. И результат не заставит себя долго ждать.

Необходимо усовершенствовать работу социальных сетей Instagram и Вконтакте. Обе социальные сети в случае рассматриваемого производителя не реализуют все свои возможности и ресурсы воздействия на целевую аудиторию. Ответственный за ведение социальных сетей должен серьезно углубиться в тему копирайтинга и сделать посты в социальных сетях запоминающимися, интересными и содержательными.

Источники

1. MILAVITSA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.milavitsa.com/>. — Дата доступа: 01.04.2021.
2. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.by/>. — Дата доступа: 01.04.2021.
3. PR-CY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pr-cy.ru/>. — Дата доступа: 01.04.2021.
4. ВКонтакте: Milavitsa | Создавай и восхищай [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/milavitsaofficial>. — Дата доступа: 01.04.2021.
5. Instagram: Milavitsaofficial [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/milavitsaofficial/>. — Дата доступа: 01.04.2021.

СНИЛ «Res Publica»

*А. А. Анисимович, Е. С. Крагель, Д. С. Мозоль,
М. Ю. Наумчик, Т. А. Сивашенко*

Научный руководитель — кандидат исторических наук А. А. Киселев

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЭЛИТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена анализу траекторий карьерного роста руководителей районных исполнительных комитетов, областных исполнительных комитетов и членов Совета министров Республики Беларусь. Качество «кадрового корпуса» во многом влияет на эффективность реализации социальных программ для блага общества и отдельных граждан. Государственный служащий — связующее звено между институтом власти и обществом, его деятельность считается организационным ядром политико-административной системы, а потому к чи-