

УДК 339.13

*Кучмезова А.А.*

*Студентка факультета Строительство и Землеустройство  
ФГБОУ ВО Кабардино-балкарский ГАУ имени в.М. Кокова*

*Блянихов Ахмед Тимурович*

*Студент 4 курса «Товароведение»*

*Яицкая Е.А.*

*к.э.н., доцент кафедры «Товароведение, туризм и право»*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

*Аннотация: В данной статье проведем анализ продвижения бренда кондитерских изделий в социальных сетях. Преимущества и недостатки СММ продвижения, а также опыт российских кондитерских компаний. В современном мире широко развита культура чаепития со сладостями, поэтому кондитерский бизнес всегда будет достаточно перспективным.*

*Ключевые слова: социальные сети, кондитерские изделия, продвижение услуг, кондитерский бизнес.*

*Kuchmezova A.A.*

*Student of the Faculty of Construction and Land Management  
Kabardino-Balkarian State University named after V.M. Kokov*

*Blyanikhov Ahmed Timurovich*

*4th year student "Commodity Science"*

*Yaitskaya E.A.*

*Candidate of Economics,*

*Associate Professor of the Department "Commodity Science, Tourism and  
Law"*

## PROMOTION OF THE CONFECTIONERY BRAND IN SOCIAL NETWORKS

*Abstract: In this article we will analyze the promotion of the confectionery brand in social networks. Advantages and disadvantages of SMM promotion, as well as the experience of Russian confectionery companies. In the modern world, the culture of tea drinking with sweets is widely developed, so the confectionery business will always be quite promising.*

*Keywords: social networks, confectionery, promotion of services, confectionery business.*

Рынок кондитерских изделий, как и остальная часть рынков продуктов питания, зависит от факторов внешней среды и изменений в моделях потребительского поведения. Проведенное исследование компанией Nielsen показало, что на данный период 67% россиян активно следят за своим рационом питания для того, чтобы предотвратить появление болезней, 39% респондентов – ограничивают количество употребляемого сахара и жиров.

Осознавая потребности покупателей и какие тренды будут актуальны в ближайшем будущем на рынке кондитерских изделий, предприятия смогут гарантировать свою устойчивость в долгосрочной перспективе и обойти менее гибких конкурентов. В первую очередь, нужно делать акцент на маркетинг и научных исследованиях своей сферы.

Всемирная организация здравоохранения болезнью XXI века признала стресс. И, конечно же, главным антистрессом являются сладости, следовательно, полного сокращения потребления не будет, и даже люди, придерживающиеся здорового образа жизни, бывает «скатываются» к потреблению сладкого в качестве «допинга».

В нынешнее время социальные сети являются неотъемлемой частью современного человека, а также одним из самых универсальных и выгодных источников для продвижения бизнеса. В связи с этим дизайн кондитерских изделий очень важен, у потребителя должно возникнуть желание поделиться их фото в соц сетях. Для производителей кондитерских изделий это большой плюс: вы нарабатываете узнаваемость своего бренда, привлекаете новых клиентов, а также получаете мгновенную обратную связь.

Плюсы продвижения в социальных сетях:

Существует множество преимуществ продвижения с помощью социальных сетей:

1. Выход на прямую с уже имеющимися или потенциальными клиентами.
2. Почти во всех социальных сетях можно делиться фотографиями и видео, то есть если ваши публикации будут нравиться людям, они будут ими делиться, обсуждать и комментировать.
3. Большая охватываемая аудитория. Интернет не имеет границ и вы можете донести свою рекламу в любую точку мира.
4. Социальные сети предоставляют возможность четкого сегментирования.

Цели продвижения кондитерской

Прежде, чем начать продвигать свой бренд в социальных сетях стоит установить четкую цель. Затем исходя из цели уже будет строиться стратегия продвижения, создаваться контент и т.п.

Заказчики ставят следующие цели SMM продвижения в соцсетях:

1. Повышение объемов продаж. Под увеличением объемов продаж подразумевается увеличение заказов, увеличение среднего чека, повторные продажи и тд. Товары приобретаются и старыми, и новыми клиентами.

Для привлечения внимания старых клиентов можно сделать обзор новинок или акций, а для новой аудитории - провести конкурс с условием репоста.

2. Прямой диалог с потребителями. Через социальные сети есть возможность оповещения целевой аудитории о новостях (открытие новой точки, акции, конкурсы, новинки), почитать отзывы или предложения об улучшении товара.

3. Повышение узнаваемости бренда. При правильном использовании маркетинговых инструментов продвижения бренда в социальных сетях у потребителей растёт доверие к данной торговой марке.

#### Целевая аудитория

От выбора в какой социальной сети вы будете продвигать свой бренд и будет зависеть целевая аудитория, так как, например, на Фейсбуке сидит более взрослое поколение, а вот в инстаграме молодежь. Но первоначально лучше стоит сделать акцент там, где больше пользователей и в данный момент это социальная сеть «Instagram». После того, как вы набрали устойчивую аудиторию в одной соцсети, можно переходить и на другие платформы. Большинство кондитерских ориентировано на розничного покупателя. Клиентами кондитерских компаний чаще всего являются женщины в возрасте от 20-55 лет, многодетные или работающие, у которых нет времени на выпечку тортов, пирогов и т.п.

А при сотрудничестве с юридическими лицами стоит ориентироваться на категорию людей, которая чаще всего занимается организацией праздников, корпоративов.

Для выбора публикации контента стоит вспомнить свою цель, ведь именно от нее будет зависеть всё. Есть список тем для постов, которые дают хорошую обратную связь потребителей и вызывают у них интерес:

1. Продающий контент: скидки, акции, презентации продукции;
2. Открытые и закрытые опросы, методы ассоциаций и т.д.

3. Конкурсы, обсуждения, подборки полезных материалов, лайфхаки, видео-рецепты

Также стоит быть аккуратными с назойливой рекламой и не забывать разбавлять ленту хорошими новостями, юмором или советами. Продумав заранее свой контент, компании смогут избегать негатива, скучной или однообразной информации.

Пользователи социальных сетей любят красиво и ярко оформленные фотографии, в особенности еды. Смотря посты, у людей должны появиться только положительные эмоции и желание съесть J- для кондитерских компаний это один из главных критериев при создании визуального контента.

Очевидно, что в кондитерской отрасли и ни в одной другой отрасли нет определенной идеальной схемы по продвижению продукта. Только методом проб и ошибок можно найти то, что будет подходить именно вашему бренду. А также воздействуя на потребителя с разных сторон, мы получим результат – побуждаем его стать нашим постоянным клиентом кондитерских изделий.

#### **Использованные источники:**

1. Кочкова Я. А. Современные проблемы кондитерской промышленности в России, Молодой ученый, № 21 (101) ноябрь -1 2015г. Рубрика: Экономика и управление.

2. Дистанционный консалтинг. Современное развитие пищевой промышленности в России. Часть 2. Производство кондитерских изделий. Источник доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/food/section1.html> HYPERLINK "http://www.dist-cons.ru/modules/food/section1.html"1.html

3. Официальный сайт предприятия СООО «Коммунарка» – <http://www.kommunarka.by>