

## БЛОГГИНГ КАК НОВЫЙ МЕХАНИЗМ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

*Наниева Л.В., кандидат экономических наук, доцент,  
Бекмурзаева З.Х., кандидат экономических наук, доцент,  
Северо-осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова*

**Аннотация:** в статье рассматривается блоггинг как новый маркетинговый инструмент в продвижении товара, на примере сети сотовой связи «RINGOO».

В настоящее время блогосфера развивается быстрыми темпами в связи с глобализацией и распространением информационных связей. Положительная динамика данного явления обусловлена следующими факторами: рост числа блогеров; популяризация профессии блогера среди пользователей интернета; простота в создании и модерировании блога; возможность высказать своё мнение публично по какому-либо вопросу: более того, проявление такой инициативы помогает выявить проблемы и точки напряжения в организации, в государстве, в интернете.

Компании, которые первыми смогли сегодня обозначить экономическую привлекательность этого инструмента, сейчас благополучно реализуют свою деятельность во многих областях, вкладывая незначительный капитал в рекламу на этой платформе. Блог позволяет бренду взаимодействовать с аудиторией на каждом этапе потребительского путешествия. Компания получает возможность формировать потребности будущих покупателей и управлять их поведением уже во время сбора информации о продукте. Это избавляет бренд от необходимости конкурировать с другими участниками рынка за счет цены.

В статье обозначена новая роль интернета как торговой площадки, объединяющей поставщиков и потребителей товаров и услуг. Определена основная специфика маркетинговых элементов, рассмотрены основные способы продвижения в интернете. Выделена основная тематика блогов и перечислены основные плюсы и минусы применения блога как маркетингового инструмента, а также взаимосвязь и взаимозависимость блог-контента от методов стимулирования сбыта.

Обозначен ключевой фактор успеха исследуемой сети: благополучная реализация продукции в ходе общения с потенциальными и реальными покупателями и внедрения различных решений в максимально короткие сроки, уведолив об этом большую аудиторию. Упомянуты основные причины популярности блогов. Сделан вывод и обозначена его значимость в роли двигателя прогресса и эффективности ведения бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг, блоггинг, эффективность, бизнес, бренд, инстаграм, реклама, аккаунт

**В** настоящее время интернет получает интенсивное развитие и постепенно становится торговой площадкой, созданной с целью объединения в общем информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг, значительно снижая коммерческие расходы первых и делая более доступной и разнообразной товарную линейку для вторых, также предоставляя участникам ряд определённых сервисов, повышающих эффективность их бизнеса [2]. Доказательствами являются образование таких явлений и процессов, как интернет-биржи, онлайн-банки и интернет-магазины; электронная валюта, электронный рынок и электронная коммерция, лежащая в их основе.

Основной целью любого инструмента интернет-маркетинга, если мы говорим о коммерческом маркетинге, а не продвижении любой идеи в принципе, является продвижение сайта, товара или услуги в информационном пространстве, однако, методы продвижения у каждого инструмента являются разными. Современные компании не всегда могут сделать уверенный выбор в пользу

одного или нескольких информационных маркетинговых инструментов ввиду большого количества этих инструментов, каждый из которых обладает множеством преимуществ и недостатков [3].

В связи с развитием и внедрением научно-технического прогресса во все области предпринимательства, без использования передовых технологий и реализации их в самых перспективных направлениях, компания долго не выживает на рынке с высоким уровнем конкуренции и быстро меняющимися условиями торговли. Необходимо осознавать всю значимость «новых» инструментов маркетинга в роли двигателя прогресса и эффективности ведения бизнеса.

Последние годы все большее внимание привлекает такой инструмент как «блог» и деятельность «блоггерство». Одним из перспективных и эффективных инструментов интернет-маркетинга является блоггинг – деятельность по созданию и продвижению своего блога (англ. blog, weblog) – онлайн-дневника, в котором индивид, группа индивидов или компания отражают те сведения, которые они хотели бы донести до пользователя [1].

Площадкой для реализации этого направления выступает «Instagram» высокопопулярный инструмент продвижения товаров и услуг с точки зрения маркетинга является первым по значимости на 2019 год. Компании, которые первыми смогли обозначить экономическую привлекательность этого инструмента, сейчас благополучно реализуют свою деятельность во многих областях, вкладывая незначительный капитал в рекламу на этой платформе [2].

Одной из таких компаний на рынке Северной Осетии является салон сотовой связи «Ringoo». На данный момент в городе Владикавказ эффективно функционируют 6 торговых точек, одна из которых начала свою деятельность в октябре этого года. Данная торговая точка создавалась согласованно с лучшими дизайнерами и маркетологами, с целью добиться лучшего результата в республике.

Наибольшую популярность и экономическую прибыль компании приносят каждый год вложения в инстаграм блог «ringoo\_vladikavkaz\_1».

С точки зрения маркетинга, а именно продвижения своего бренда и продукции посредством блоггинга данная сеть магазинов является также лидером среди конкурентов, благодаря грамотному ведению аккаунта в социальной сети, профессиональному обучению персонала и грамотной работе с клиентской базой.

К преимуществам ведения блога с точки зрения блогера – предпринимателя относятся:

1. Повышение узнаваемости продукта и реализующей его организации.
2. Ускоренная оборачиваемость продукции.
3. Обратная связь с клиентов 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

4. Быстрое внедрение новых решений и уведомление о них (не затрачивая материальных и физических усилий на проведение данных мероприятий).

5. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта, которые в 100% случаев привлекают новую аудиторию. (При этом также не несут значительных затрат материальных и физических, в сравнении с тем, какой значительный «приток» клиентов обещает этот метод.

К преимуществам же с точки зрения клиента относятся:

1. Получение скидок и бонусов.
2. Возможность участвовать в конкурсах и выигрывать призы.
3. Получение подарков за первую покупку, а также за репосты публикаций.
4. Возможность узнавать первыми все новости касательно скидок розыгрышей акций.

Коммерческая блог-страница «ringoo\_vladikavkaz\_1» предусматривает общение с

потенциальными покупателями и привлечение дополнительных «подписчиков» страницы, которые в 90% случаев становятся клиентами данной сети при грамотной работе с базой.

Тесная взаимосвязь и взаимозависимость блог-контента от методов стимулирования сбыта позволяет достичь правильных результатов, таких как:

1. Повышение узнаваемости продукта и непосредственно реализующей его организации.
2. Ускоренная оборачиваемость продукции
3. Обратная связь с клиентом 24/7
4. Быстрое внедрение новых решений и уведомление о них, не затрачивая материальный и физических усилий на проведение данных мероприятий
5. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта, которые в 100% случаев привлекают новую аудиторию. При этом не несут значительных затрат материальных и физических, в сравнении с тем, какой значительный «приход» клиентов обещает мероприятие.

Целесообразность ведения блога определяется, прежде всего, экономической эффективностью данного метода стимулирования сбыта в маркетинге. Не смотря на то, что данная система видения «онлайн» бизнеса еще не доработана, многие предприниматели давно заметили ее прибыльность и тесно внедрили в работу компаний. Что касается сети сотовой связи Ринго, коммерческий блог в Инстаграме ведет отдельный человек-маркетолог, получающий премиальные выплаты в размере выполненных работ от 6 тысяч и выше за каждый месяц ведения блога в социальной сети.

В задачи «блоггера» входит:

1. Разработка и обработка контента
2. Каждодневное выявление потребностей клиентов и подписчиков на странице.
3. Настройка таргетинговой рекламы
4. Закуп рекламы у сторонних блоггеров
5. Ведение переговоров с операторами и монтажерами для видео-контента страницы
6. Ответы на вопросы, которые поступают на почту страницы, а также в опросные листы
7. Обработка замечаний и доведения их до руководства компании
8. Мониторинг прихода и убыли подписчиков.
9. Составление графика выхода контента
10. Составление методов стимулирования сбыта посредством страницы в Инстаграм

Непосредственная разработка методов стимулирования сбыта и их внедрение предполагает сформированный контент самой страницы, который включает следующие наименования проводимых процедур:

1. Самое первое и самое масштабное мероприятие, нацеленное на стимулирование потребителей это – «лотерея – розыгрыши» призов. На данный момент такие розыгрыши проводились 2 раза в определенных числах после Нового года. А именно 16.01.2017 и 27.01.2018.

Главной целью розыгрыша являлось увеличение клиентской базы магазина и увеличение интереса к товарам данной сети. Результаты данного розыгрыша превзошли ожидания руководства. В мероприятии 2017 года приняло участие более 2000 человек, а в 2018 году эта цифра увеличилась до приблизительно 2800 человек, положительная корреляция наблюдалась и в дальнейших продажах данной торговой точки после проведения конкурса.

2. Следующим методом стимулирование потребителей по объему охвата – «Акции 0-0-24». Данный вид акций проводится периодически и полностью окупает вложенные средства.

Девиз данной акции: «Недостаточно использовать только правильные размещения товара на полках, необходимо также осуществлять поддержку бренда акциями в местах продаж».

Суть данной акции и преимущество для покупателей в том, что акция позволяет приобретать товар по установленной цене в рассрочку на 2 года без переплат и с минимальным ежемесячным платежом, доступным даже студентам.

Недостатком данного метода стимулирования потребителей является то, что покупатели, которые приобретают товары в период акций, отказываются приобретать товар в другой день, когда акции уже не распространяются на продукт.

3. Еще одним наиболее часто встречающимся в сети магазинов Ринго методом стимулирования потребителей является – «Аукцион наоборот». Как это работает:

Необходимо строго выполнять следующие условия игры:

- Игруем на понижение, минимальной цены нет
- вы ее можете снизить до 0
- Снижать цену от предыдущей записи менее чем на 10 рублей нельзя
- Один человек может снижать неограниченное количество раз, но не подряд, через раз допустимо
- Если вас устраивает сниженная цена, то пишете в комментариях «Стоп»
- Мы связываемся с этим человеком и ждем вас в нашем магазине!

Важно заметить, что данная игра «Аукцион» проводится только в социальной сети Instagram, что является значительным недостатком для возрастных категорий, не попадающих в целевую аудиторию Инстаграма.

4. Также проводятся более узконаправленные конкурсы «Конкурс за Репост» «Приведи друга и получи 500 рублей» и т.д. Недостатками данных конкурсов является сложность отслеживания победителей и участников конкурсов. Благодаря

плотной работе с клиентами, Ринго смогли найти своего потребителя и зарекомендовать себя с лучшей стороны.

Важное правило «Клиент всегда прав» здесь работает на ура и действительно действенно в случае увеличения объемов продаж. Каждый сотрудник знает, как найти подход именно к вам, благодаря этому они захватили целевую аудиторию в возрасте от 13-80 лет. Они знают, что вам нужно и когда вам следует предложить этот товар. Ненавязчивые подсказки и доброжелательность менеджеров по продажам не оставляет равнодушным клиента, а также не оставляет этот товар по-прежнему на полке. Следует указать, что наиболее прибыльными являются ценовые методы стимулирования сбыта, в силу невысоких доходов жителей и особенностей менталитета, на что и работают на данный момент маркетологи сети магазинов сотовой связи Ringoo.

Данный факт также объясняется тем, что в Северной Осетии, а точнее в городе Владикавказ, наиболее выгодны ценовые методы стимулирования сбыта, что не является новым, в условиях, когда доходы жителей республики не увеличиваются годами, а также это связано с другими неценовыми факторами, которые складываются в следующие показатели популярности методов стимулирования.

Салон сотовой связи «Ringoo» одними из первых компаний в городе Владикавказ создали крепкую лояльную клиентскую базу благодаря ведению коммерческого блога и внедрения новых технологий в ведение бизнеса данной сферы. Одним из ключевых факторов успеха данной сети является благополучная реализация продукции в ходе общения с потенциальными и реальными покупателями и внедрения различных решений в максимально короткие сроки, уведомив об этом большую аудиторию.

Таким образом, интернет для многих людей давно уже стал не просто источником информации, но и средой обитания в чистом виде. Появление новых интернет-технологий позволило людям рассматривать «сеть» не только как огромную библиотеку, но и как одну из площадок общения, а иногда даже основную [3]. Воздействуя всего лишь на небольшое количество лидеров мнений, можно получить доступ к десяткам, а быть может и сотням тысяч потенциальных потребителей. Однако это просто лишь на бумаге. В реальности все гораздо сложнее. Использование блогов это очень тонкая сфера, и для работы с ней нужны не менее совершенные инструменты.

### Литература

1. Барков Е.И., Санин М.К. НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2018. №2. С. 107 – 112.
2. Росситер Дж. и др. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ / Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: «Издательство «Питер», 2018.
3. Слободянюк Э.Ю. Настольная книга копирайтера. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

### References

1. Barkov E.I., Sanin M.K. NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment. 2018. №2. S. 107 – 112.
2. Rossiter Dzh. i dr. Reklama i prodvizhenie tovarov: per. s angl / Pod red. L.A. Volkovoj. SPb.: «Izdatel'stvo «Piter», 2018.
3. Slobodyanyuk E.YU. Nastol'naya kniga kopirajtera. Izd.: Mann, Ivanov i Ferber, 2017.

---

## BLOGGING AS A NEW MECHANISM FOR ADVERTISING AND PROMOTION OF GOODS

*Nanieva L.V., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,  
Bekmurzaeva Z.H., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,  
North Ossetian State University named after K.L. Khetagurov*

**Abstract:** the article considers blogging as a new marketing tool in product promotion, using the example of the "RINGOO" cellular network.

The blogosphere is now developing rapidly due to globalization and the spread of information links. The positive dynamics of this phenomenon are due to the following factors: the increase in the number of bloggers; popularizing the profession of blogger among Internet users; easiness to create and moderate a blog; the opportunity to express one's opinion publicly on an issue: moreover, the manifestation of such an initiative helps to identify problems and points of tension in the organization, in the state, on the Internet.

Companies that were the first to identify the economic attractiveness of this tool today are now successfully implementing their activities in many areas, investing little capital in advertising on this platform. The blog allows the brand to interact with the audience at every stage of the consumer journey. The company is able to shape the needs of future customers and manage their behavior already during the collection of information about the product. This saves the brand from having to compete with other market participants at the expense of price.

The article outlines the new role of the Internet as a trading platform, uniting suppliers and consumers of goods and services. The basic specifics of marketing elements were defined, the main ways of promotion on the Internet are considered. The main topic of blogs is highlighted and the main pros and cons of using the blog as a marketing tool, as well as the relationship and interdependence of blog-content on the methods of stimulating marketing are listed.

The key factor in the success of the research network is identified: the successful sale of products in the course of communication with potential and real buyers and the implementation of various solutions in the shortest possible time, notifying a large audience. The main reasons for the popularity of blogs are mentioned. The conclusion is made and its importance as an engine of progress and efficiency of business is indicated.

**Keywords:** marketing, blogging, efficiency, business, brand, instagram, advertising, account