

### III СЕКЦИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

### ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**О. А. Антонова**

**Научный руководитель: И. Б. Резник**

*Уральский федеральный университет*

*имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

*Екатеринбург*

#### **АНАЛИЗ КОНТЕНТА И ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ МАГАЗИНОВ ZARA В ИНТЕРНЕТЕ**

*Аннотация:* Zara — один из самых популярных и дорогих масс-маркетов по всему миру. В этой статье рассматривается анализ контента и продвижения в социальных сетях. Был проведен социологический опрос, отражающий мнение обычных потребителей, а также сравнительный анализ конкурентов. По итогам исследования выявлены недостатки и преимущества бренда, а также подготовлены некоторые рекомендации по устранению слабых и поддержанию сильных его сторон.

*Ключевые слова:* контент-анализ, Zara, соцсети, одежда, социологический опрос, бренд.

**O. A. Antonova**  
**Scientific supervisor: I. B. Reznik**  
*Ural Federal University*  
*named after the First President of Russia B. N. Yeltsin*  
*Ekaterinburg*

## **ANALYSIS OF THE CONTENT AND PROMOTION OF THE ZARA STORE CHAIN ON THE INTERNET**

**Abstract:** Zara is one of the most popular and expensive mass markets around the world. This article discusses the analysis of content and promotion in social networks. A sociological survey was conducted reflecting the opinion of ordinary consumers, as well as a comparative analysis of competitors. Based on the results of the study, the disadvantages and advantages of the brand were deduced, as well as some recommendations for eliminating weaknesses and maintaining the strengths of the brand were prepared.

**Keywords:** content analysis, Zara, social media, clothing, sociological survey, brand.

Бренд Zara принадлежит испанскому предпринимателю Амансио Ортега и входит также в предприятие текстильного дизайна, сокращенно INDITEX. Компания тратит не более 0,3 % своего бюджета на рекламу и продвижение, это означает, что практически единственными для Zara источниками аудитории и клиентов являются соцсети, где бренд старается поддерживать узнаваемость, имидж и в то же время, по возможности, обеспечивать обратную связь, т. е. поддерживать контакт с аудиторией [1].

Маркетологи Zara предлагают не очень разнообразный контент (содержание и наполнение сайтов, аккаунтов, страниц) в соцсетях, несмотря на то, что он размещается на большом количестве платформ (Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте, YouTube, Pinterest, TikTok, где на первых трех из них размещаемый контент совершенно одинаковый).

Уникальный, в отличие от других соцсетей бренда, контент выкладывается на платформе TikTok. Маркетологи изучили данную площадку и полностью

подстроили выпускаемый контент под особенности сервиса: многие видео снимаются под трендовые звуки, в роликах присутствуют юмор и «легкость», присущая всем видео на платформе, при этом бренд не теряет своего стиля, что очень помогает Zara найти свою аудиторию в этой соцсети. TikTok, несомненно, является перспективной соцсетью для компании, как и для многих сейчас.

В основном маркетологи Zara используют продающий (создается для побуждения аудитории на покупку, обычно рассказывающий о преимуществах и новинках) и развлекательный контент (что-то «легкое», интересное, веселое, в данном случае — публикация красивых, эстетичных фотографий с профессиональных фотосъемок): компания информирует своих подписчиков о выходе новой продукции и о новостях, предвещающих выпуск новой коллекции, а в другое время «развлекает» их с помощью красивых картинок, рассматривая которые, можно как раз-таки увидеть и новые продукты, и разглядеть через них стиль самого бренда. Использование большого количества платформ — несомненный плюс, можно охватить огромное количество людей, которые по тем или иным причинам не сидят в определенных социальных сетях (например, аудитория Instagram — молодые ребята, следящие за всеми новинками и разбирающиеся в современной моде, аудитория Facebook и ВКонтакте — более рациональная старшая аудитория, для которой важнее будет узнать о преимуществах и «содержании» бренда, чем смотреть на красивые картинки).

Zara работает с возражениями и обеспечивает обратную связь только во ВКонтакте и Facebook, полностью игнорируя такие площадки, как Instagram, TikTok и YouTube. Такая политика взаимодействия с клиентами довольно спорная, аудитория может подумать, что ее просто игнорируют, и отвечать на их вопросы и жалобы никто не хочет.

В рамках исследования также было проведено авторское анкетирование среди 30 жителей Екатеринбурга и Челябинска, где ключевыми выступили два фактора: соответствие качества цене и целевая аудитория бренда, который показал, как окружающие нас люди относятся к бренду и его коллекциям. Была составлена анкета, в которой респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы: покупаете ли Вы одежду бренда Zara, как часто, можете ли Вы назвать себя лояльным клиентом и что Вас останавливает от покупок одежды этого бренда. По итогам опроса выяснилось, что цена не

соответствует качеству: 60,7 % респондентов отметили, что не покупают товары в этом магазине именно по этой причине, а 35,7 % сказали, что между Zara и другим масс-маркетом выберут другой. Целевой аудиторией бренда являются женщины около 30 лет, однако опрос показал, что подростки и молодежь в возрасте до 25 лет готовы покупать одежду бренда Zara даже по той цене, по которой она продается сейчас, если качество этому начнет соответствовать, и бренд примет во внимание особенности их стиля и культуры, ведь подростки, как всем известно, и формируют массовую моду.

Прямым конкурентом Zara является H&M — это общеизвестный факт. Проведя конкурентный анализ, можно наиболее точно определить недостатки и преимущества отдельно взятого бренда. В таблице можно увидеть проведенный анализ по двум масс-маркетам одежды, составленный на основе проведенного выше опроса. Каждый параметр оценивался по 5-балльной шкале, где 0 баллов — это отсутствие свойства, 3 — это свойство присутствует, но не так сильно развито, а 5 — лучшее предложение среди конкурентов.

**Сравнительный анализ конкурентов**

Параметр	Zara	H&M
Разнообразие в выборе товаров	5	3
Известность бренда	5	4
Ценовая политика	2	4
Лояльность к бренду	3	4
Маркетинговая политика	3	5
Система скидок	1	4
Разнообразие и информативность контента в сети	4	3
Взаимодействие с аудиторией	2	5
Средний балл	3	4

Как мы видим, у Zara есть преимущества в некоторых позициях. Во-первых, разнообразие товара. Компания использует концепцию фаст-фешн, когда от создания идеи до выхода товара на прилавки проходит около двух недель. Также, несмотря на то, что компания тратит менее 1 % от своего бюджета на продвижение бренда, Zara является самым узнаваемым брендом среди остальных масс-маркетов. Контент также является сильной стороной, в сравнении с конкурентом: Zara

публикуется на гораздо большем количестве площадок, чем H&M, что помогает бренду привлечь как можно больше аудитории.

Помимо очевидных преимуществ, у Zara есть ряд недостатков. Цены, предлагаемые компанией на одежду и аксессуары, довольно высокие для масс-маркета: у конкурирующего бренда H&M цены гораздо демократичнее. К тому же, у Zara нет никакой системы скидок (нет накопительных карт, карт лояльности и т. д.), и точно так же Zara не распродает старые коллекции (только сезонные распродажи). Также следует еще раз уточнить относительно соцсетей, так как и с точки зрения конкурента компания проигрывает: аккаунты Zara во многих социальных сетях не отвечают на сообщения подписчиков и практически никак не взаимодействуют с ними, в отличие от H&M, который в каждом аккаунте социальной сети отвечает на вопросы, комментарии, пожелания и претензии.

Бренду Zara действительно удалось закрепиться в сознании людей без постоянного напоминания о себе, что дает очень большое конкурентное преимущество компании, однако, знать о существовании бренда не означает быть его клиентом. Выявленные недостатки довольно серьезные, ведь при проведении опроса 100 % респондентов отметили, что знают и слышали о компании Zara, но всего 13,3 % могут назвать себя лояльными клиентами и будут выбирать этот бренд среди других при повторном выборе одежды. Большинство опрошенных совершили покупки в сети магазинов Zara только пару раз, они не идут в магазин сразу, как приходят за одеждой в ТЦ, а оставляют «на крайний случай», а также не спешат возвращаться туда снова. Именно поэтому компании следует пересмотреть свой подход к позиционированию и сделать акцент на удержании клиентов, ввести и развить систему лояльности к бренду.

Для повышения лояльности клиентов к бренду одежды Zara был разработан ряд авторских рекомендаций:

1. «Цена = качество». Мы выяснили, что многих не устраивает цены на одежду бренда в отношении с качеством товара. Покупая одежду престижного и более дорогого бренда Zara среди прочих масс-маркетов, потребитель ожидает получить качественную вещь, которую он сможет носить долгое время.

2. Карта лояльности. Клиенты — источник дохода компании, а постоянных и лояльных клиентов нужно поощрять. Необходимо ввести карты лояль-

ности с возможностью накопления баллов и бонусов или со скидкой.

3. Контент в соцсетях. Для поддержания интереса к бренду, а также для повышения лояльности необходимо уметь вести диалог с потенциальными покупателями, постоянно уведомлять о новостях/новинках/изменениях в компании и т. д. Многие пользователи для начального знакомства с брендом используют Интернет, поэтому то, как позиционирует себя бренд в Сети, имеет очень большое значение.

Как всем известно, молодежь является «законодателями» массовой моды, и если Zara начнет прорабатывать выявленные в ходе этого исследования недостатки, то сможет привлечь внимание молодой целевой аудитории, что в перспективе сможет оказать на бренд положительное влияние: подростки больше заботятся о внешнем виде и более подвержены влиянию друг друга в вопросе выбора одежды, чем более старшее поколение, поэтому, если бренд начнет удовлетворять желания данной социальной группы, Zara сможет увеличить свою влияние и популярность на рынке. В то же время молодые люди являются активными пользователями сети Интернет, именно поэтому бренду необходимо развивать аккаунты в социальных сетях, тем самым устанавливая контакт с молодежью. Zara — достойный бренд со своими преимуществами и недостатками. В сравнении с конкурентами, компании необходимо доработать некоторые аспекты в области позиционирования и продвижения, для того чтобы удержать лидирующую позицию на рынке.

### **Библиографические ссылки**

1. Как Zara зарабатывает миллиарды с минимальными вложениями в рекламу. URL: <https://spark.ru/startup/amarket/blog/29310/kak-zara-zarabativaet-milliardi-s-minimalnimi-vlozheniyami-v-reklamu> (дата обращения: 06.03.2022).