

О. Д. Лепинских
Научный руководитель: И. Б. Резник
*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург*

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЗОЛОТОЕ ЯБЛОКО»

Аннотация: Статья содержит исследование интернет-контента веб-страниц торговой сети «Золотое яблоко». Для проведения исследования был выполнен анализ контента, публикуемого компанией в Сети, а также сравнительный анализ конкурентов. Итогом стали общие рекомендации по повышению эффективности выбранной стратегии продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: «Золотое яблоко», торговая сеть, контент-анализ, социальные сети, публикации.

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

ANALYSIS OF THE INTERNET CONTENT OF THE GOLD APPLE RETAIL NETWORK

Abstract: The article contains a study of the Internet content of the web pages of the Gold Apple trading network. To conduct the study, an analysis of the content published by the company on the web was performed, as well as a comparative analysis of competitors. The result was general recommendations for improving the effectiveness of the chosen promotion strategy in social networks.

Keywords: Gold Apple, retail network, content analysis, social media, publications.

«Золотое яблоко» — современный уникальный формат магазинов парфюмерии и косметики. Входит в топ-10 крупнейших парфюмерных магазинов России. Головной офис компании находится в Екатеринбурге. Компания достаточно активно занимается продвижением в Сети, вкладывая в это более половины рекламного бюджета.

В своем продвижении компания «Золотое яблоко» ориентируется, в первую очередь, на социальные сети, поскольку в современном мире это наиболее востребованное пользователями интернет-пространство. «Золотое яблоко» работает с разными типами и видами контента в Сети, использует для продвижения разнообразные социальные сети — данная стратегия помогает привлечь внимание потребителей различных возрастных категорий, имеющих разные интересы и увлечения. Помимо этого, «Золотое яблоко» активно сотрудничает с популярными деятелями культуры, известными визажистами (что также благоприятно сказывается на привлечении новых пользователей), в качестве рекламы компания использует посты у блогеров. Столь интенсивное сотворчество в сочетании с возможностями интернет-сети позволяет «Золотому яблоку» создавать увлекательный контент.

Контент — это наполнение различных веб-страниц, соцсетей и т. д., которое зачастую используют маркетологи для увеличения лояльности со стороны потребителей. Контент бывает разных видов, например: информационный, продающий, вовлекающий и т. д. Что касается публикаций, размещаемых на аккаунтах «Золотого яблока» в социальных сетях, то чаще всего там можно встретить следующие разновидности контента: продающий (рассказ о конкретных продуктах с указанием цены, информация о скидках/акциях и т. д.), вовлекающий (конкурсы, розыгрыши), полезный (советы от экспертов, чек-листы, обзоры продуктов и т. д.), информационный (обновления приложения, открытие новых точек продаж и т. д.) и развлекательный (мемы, развлекательные шоу и т. д.), помимо этого используется сочетание различных видов контента, например, информационный и развлекательный. Благодаря вовлекающему контенту, аккаунты компании набирают больше ответных действий со стороны пользователей, поскольку чаще всего

именно такие условия розыгрышей (поставьте лайки на предыдущие 10 постов и напишите комментарий).

Специалисты, отвечающие за ведение социальных сетей «Золотого яблока», активно отвечают на комментарии, стараются быть «на одной волне» с аудиторией, ближе к подписчикам, однако не во всех социальных сетях это удается. Например, во ВКонтакте сообщество часто пропускает конкретные жалобы, оставляя их без ответа — такой подход снижает репутацию компании в глазах других пользователей (возможно, это связано с невысокой активностью в данной социальной сети, но все же этот процесс необходимо контролировать). Подобная тенденция прослеживается и на других площадках: например, в Яндекс.Дзен.

Визуальная составляющая контента в социальных сетях радует глаз пользователей своей простотой и минимализмом. Также компания подстраивает контент под определенную аудиторию (так, например, в Instagram преобладают эстетичные кадры продукции, модели, раскладка продукции, единый стиль ленты и профиля в целом, быстрые ответ на вопросы, интерактивы в историях и т. д.; в TikTok — популярные тренды, коллаборации с блогерами и т. д.; на YouTube — шоу с участием знаменитостей; в Яндекс.Дзен — полезные статьи с обзором продукции).

Компания развивает контент во многих областях: фото, видео, тексты, музыка. Это помогает ей привлекать внимание разных потребителей и любителей косметики.

Одним из главных конкурентов «Золотого яблока» является «Л'Этуаль» — торговая сеть по продаже косметики и парфюмерии, которая ориентируется на схожую целевую аудиторию. Для более детального выявления сильных и слабых сторон компании и методов ее продвижения обратимся к сравнительному анализу конкурентов, а также публикуемого ими контента в соцсетях. Данные, представленные в табл. 1 и 2, основаны на личном опыте посещения магазинов, просмотра сайтов и социальных сетей анализируемых компаний, а также на проведенном среди потребителей опросе (табл. 1, 2). Каждый параметр был оценен по пятибалльной шкале, где 0 означает абсолютное несоответствие, а 5 — полное соответствие. Итоговый балл показывает общее мнение потребителей о компании.

Таблица 1

Сравнительный анализ компаний

Параметр	«Золотое яблоко»	«Л'Этуаль»
Ассортимент предлагаемых товаров и услуг	5	3
Расположение офисов	2	4
Известность бренда	5	5
Отношение потребителей к бренду	5	3
Ценовая политика	4	4
Удобство покупок	5	3
Средний балл	4,3	3,5

Таблица 2

Сравнительный анализ контента конкурентов в Интернете

Параметр	«Золотое яблоко»	«Л'Этуаль»
Наличие сайта и мобильного приложения	5	5
Разнообразие каналов коммуникации	5	5
Разнообразие видов контента	5	4
Частота обновления контента	4	4
Работа с комментариями	4	3
Средний балл	4,6	4,2

Таким образом, сравнительный анализ показал, что «Золотое яблоко» во многом опережает своего прямого конкурента. Так, например, одной из сильных сторон бренда является разнообразие предлагаемых товаров и большие торговые площади: в магазинах торговой сети представлено большое количество самых разных брендов, находящихся в разных ценовых категориях, что, несомненно, играет на руку компании, поскольку выбор действительно обширен. Также в качестве достоинств было выявлено положительное отношение целевой аудитории к компании, их лояльность — «Золотое яблоко» выступает гарантией качества и хорошего отношения в сознании большинства потребителей.

Что касается слабых сторон, то это, в первую очередь, расположение офисов и их количество: «Золотое яблоко» в данной категории уступает «Л'Этуаль»,

поскольку первая сеть представлена в мире лишь 23 магазинами, вторая — 1 000. В основном «Золотое яблоко» размещает торговые точки только в мегаполисах, однако грамотно продуманная и хорошо развитая система доставки позволяет покупателям получать заказы независимо от присутствия магазина в их населенном пункте. В связи с этим, чтобы занять лидирующую позицию и стать первой в своей отрасли, компании необходимо расширять количество торговых точек, как в крупных городах, так и в малых, занимая новые рынки.

При сравнении контента данных торговых сетей было выявлено значительное сходство: компании в равной степени используют различные виды контента и каналы коммуникации. Из явных различий можно выделить следующие: «Золотое яблоко» адаптирует контент под определенную социальную сеть, что позволяет, во-первых, привлекать новых клиентов, имеющих самые разные характеристики, и, во-вторых, создавать образ динамичной компании, развивающейся во многих отраслях. На доступных в данный момент аккаунтах «Л'Этуаль» в социальных сетях контент и его подача не отличаются разнообразием, что делает интернет-продвижение недостаточно интересным для аудитории.

Подводя итоги, можно сказать о том, что составленный «Золотым яблоком» контент-план является весьма оригинальным и увлекательным, так как почти во всех аспектах компания находится на шаг впереди своих конкурентов. В сочетании с увеличением точек продаж данная стратегия поднимет компанию на первое место в отрасли косметики и парфюмерии.