

УДК 332.02

***ПРИСУТСТВИЕ КОМПАНИЙ АПК КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ***

Максимова А.И.*студент,**Сибирский Федеральный университет,**Красноярск, Россия****Мартюшева Н.А.****студент,**Сибирский Федеральный университет,**Красноярск, Россия****Мартюшева Е.А.****студент,**Сибирский Федеральный университет,**Красноярск, Россия***Аннотация**

Основной идеей данной статьи является изучение представленных в визуальной социальной сети Инстаграм площадок производителей сельскохозяйственных продуктов Красноярского края на предмет соответствия современным нормам и принципам интернет-маркетинга. В результате проведенного исследования было выявлено недостаточность в качественном содержании аккаунтов крупнейших компаний АПК Красноярского края, что приводит к снижению уровня лояльности молодой аудитории брендов, которая ставит фактор использования социальных сетей в число определяющих.

Ключевые слова: социальные сети, АПК, визуальная социальная сеть, Инстаграм, продвижение, маркетинг, интернет

***PRESENCE OF COMPANIES OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF
KRASNOYARSK REGION IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM***

Maksimova A.I.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Martyusheva N.A.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Martyusheva E.A.

student,

Siberian Federal University,

Krasnoyarsk, Russia

Annotation

The main idea of this article is to study the account of producers of agricultural products of the Krasnoyarsk region presented on the Instagram social network for compliance with modern standards and principles of Internet marketing. As a result of the study, an inadequacy was found in the quality content of the accounts of the largest companies in the agro-industrial complex of the Krasnoyarsk region, which leads to a decrease in the loyalty of the young audience of brands, which puts the factor of using social networks among the decisive.

Keywords: social networks, agriculture, visual social network, Instagram, promotion, marketing, Internet

С развитием информационных технологий в современном обществе частью человеческой коммуникации стало общение посредством социальных сетей. Современный пользователь интернета не может представить себе нормальную жизнь без профиля в Фейсбуке или Инстаграме. Такая популярность социальных сетей обеспечивается неформальностью общения, быстротой коммуникации, наличием досуговой составляющей. Аудитория

социальных сетей насчитывает миллионы пользователей, информация о которых находится в публичном доступе. Это позволяет использовать социальные сети не только для личного общения, но и в качестве бизнес-коммуникации.

Среди прочих социальных сетей наибольшей популярностью по оценкам экспертов в 2018 году набрал Инстаграм. Эта сеть отстроилась от подобных преимуществ визуального контента, ограничением на большие тексты, что дает возможность получать эффект досуга – мозг не нагружается излишней информацией, а яркий визуальный контент воспринимается пользователем в разы лучше. Инстаграм является перспективной платформой для бизнеса: создатели сети внедряют такие элементы как бизнес страница с удобным функционалом, реклама различного формата и иные возможности, позволяющие развивать бизнес в сети. [2]

Также к преимуществу сети можно отнести ее ориентированность на мобильную версию. Современный ритм города предполагает просмотр новостей на ходу с помощью мобильного телефона, согласно статистике 80 % трафика в сети приходится на мобильные телефоны. Важным моментом здесь также можно назвать преобладающий возраст аудитории – от 18 до 28 лет. Данную категорию часто называют поколением Y или миллениалами. Стоит учитывать, что возраст поколения Y в дальнейшем будет увеличиваться. [1] Представитель такой группы с детства привык работать и взаимодействовать с техникой и интернетом, поэтому решение о покупке принимается под воздействием социальных площадок, которые также являются инструментом формирования доверия к определенным брендам. Последнее позволяет выстраивать эффективную политику продвижения бренда и формирования лояльности аудитории к компании. [3,4,5]

В числе множества сфер бизнеса, использующих социальные сети для продвижения продукции, также есть и производители продовольственных товаров. Для мелких производителей площадка инстаграма служит

непосредственно электронным магазином. Для производителей, представленных в крупных супермаркетах, площадка служит скорее инструментом формирования лояльности потребителей. Аккаунты производителей федерального уровня (Данон, Нестле и иных) наполняются брендированным контентом, формирующих образ и репутацию компании.

Однако и региональные производители стараются не отставать. Например, профиль ТМ Коровка из Кореновки Краснодарского производства ничем не уступает уровню тех же Данон и Нестле.

В Красноярском крае также есть производители продовольственных товаров, использующие инстаграм в маркетинговых целях.

Безусловно такой вид коммуникационной политики как социальные сети необходимы не всем субъектам агропромышленного комплекса Красноярского края. Преимущественно данные маркетинговый инструмент может применяться компаниями производителями и переработчиков сельскохозяйственной продукции, который непосредственно занимается розничными продажами продукции потребителям. В Красноярске в супермаркетах на полках с молочной и мясной продукции можно найти около двадцати крупнейших местных производителей. В их число входят такие торговые марки как:

1. ТМ Сибиржинка (ОАО «Молоко»);
2. ТМ Никольское здоровье (ООО«АгроНик),
3. ТМ Зорька (АО АПХ «АгроЯрск»),
4. ТМ Таежный исток («Племзавод Таежный»);
5. ТМ Маслобоево (ООО«КрасМол»)
6. ТМ Камарчагское (ООО «Агромилк»)
7. ТМ «Дымов»
8. ТМ «МаВР»
9. ТМ Село Родное,
10. ООО АПК Уярский мясокомбинат,

11. ТМ Красава (сеть магазинов Красный Яр)
12. ОАО «Филимоновский Молочноконсервный Комбинат»,
13. ЗАО Назаровское,
14. ООО Искра
15. ТМ Провинци (АО Солгон),
16. ТМ КПК
17. ТМ Наш Лидер (сеть магазинов Командор)

Из представленных торговых марок присутствуют в Инстаграме только 47 % (8 из 17).

Качественный уровень организации такого канала коммуникации как инстаграм у красноярских производителей достаточно невысокий: в среднем, на рассмотренных 8 аккаунтах опубликовано 145 записей, время существования аккаунтов колеблется от полугода до 2-х лет, среднее число подписчиков находится на уровне 1000 человек, среднее количество активностей (лайков, комментариев) равно 16 (1,6 % от аудитории). Стратегия продвижения у всех производителей одинакова – автоматическая подписка на профили целевой аудитории с целью получения ответной подписки и перехода на профиль для просмотра материала. Это прослеживается в соотношении подписок и подписчиков. Абсолютно у всех производителей число подписок значительно превосходит размер аудитории профиля и в среднем это превышение измеряется 45 % . Также нередко применяются различного типа конкурсы и розыгрыши продукции предприятия или денежных средств, стимулирующие обратную связь и активности со стороны аудитории. В области качества и структуры контента наблюдается некоторое расхождение. Встречаются 2 контент-стратегии : акцент внимания на качестве продукции и экспертности компании в целом; публикация контента без особой цели, включающая в себя публикацию рецептов из интернета, поздравления с праздниками и выходными.

Первая стратегия предполагает публикацию экспертных статей о свойствах производимой продукции, ее профессиональные фотографии продукции и видео-рецепты с использованием конкретных видов товаров, оформление отзывов клиентов в посты. Визуальная часть контента имеет четко прослеживаемую единую стилистику и цветовую гамму. Данной стратегии соответствуют аккаунты таких компаний как Дымов, Уярский мясокомбинат, племзавод «Гаежный».

Вторая контент-стратегия, соответственно, не предполагает единого стиля визуальной части и преимущественно состоит из контента, заимствованного из интернета, авторский брендовый контент практически отсутствует. Примерами данной стратегии на момент написания статьи являются профили компаний МаВР, «Красава» (Красный Яр), Филимоновский Молочноконсервный комбинат.

Вопрос оформления «шапки» профиля, которая выполняет информационную задачу, у всех упомянутых компаний реализован не лучшим образом.

Резюмируя все вышеизложенное, можно отметить, что компании-производители продовольственных продуктов Красноярского края, представленные в социальной сети Инстаграм, недостаточно конкурентоспособны. Только треть из них имеет качественный уровень оформления профиля и стратегии продвижения, качества контента и его регулярности. Применение всех необходимых требований по ведению профиля, продвижению и активности в социальной сети может обеспечить компанию должным уровнем конкурентоспособности.

Библиографический список:

1. Аникина Т.В. Специфика функционирования социальной сети инстаграм / Т.В. Аникина // Современные тенденции в научной деятельности. – 2015. – С.99-108.

2. Ахмедьянова Л.С. Инстаграм как бизнес-платформа для современных компаний / Л.С. Ахмедьянова // World Science. – 2017. – С.58-60.
3. Воронкова В.А. Инстаграм как средство продвижения / В.А. Воронкова, Е.В.Храпова / Экономика сферы сервиса. – 2016. – С.111-115.
4. Козлова Н.С. Социальная сеть Инстаграм как социально-психологическое явление / Н.С. Козлова/ Молодой ученый. – 2014. – С.387-390.
5. Лукапрова М.Н. Социальная сеть Инстаграм и ее влияние на личность / М.Н. Лукапрова, Г.А. Чеджемов // Известия института систем управления СГЭУ. – 2018. – С.106-107.

Оригинальность 99%