

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

## Трансформация стратегии продвижения бизнеса на примере компании «Летик»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

*Пашина Анастасия Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: pasinaanastasia@gmail.com*

«21 марта Тверской суд Москвы по иску Генпрокуратуры признал интернет-компанию Мета\* экстремистской организацией и запретил принадлежащие ей соцсети Фейсбук\* и Инстаграм\* за экстремистскую деятельность»<sup>1</sup>. Вследствие этого, Инстаграм\* потерпел серьезный отток как аудитории, так и креаторов, создателей контента. В свою очередь, большинство инстаграм ориентированных компаний столкнулось с серьезными проблемами. «Инстаграм\* в последние годы стал буквально основой малого и среднего бизнеса в России — за счет не только своих аккаунтов, рекламы у блогеров, но и одного из самых продвинутых рекламных алгоритмов Facebook, который помогал находить свою аудиторию и приводил продажи, но сейчас надеяться можно только на рекламу у блогеров и паблики»<sup>4</sup>.

Косметический рынок в России тоже подвергся изменениям в связи с санкциями: помимо запрета основной площадки продвижения косметического бренда, начались проблемы с поставками сырья, около 60- 70% которого было иностранного происхождения<sup>5</sup>. Но в то же время, половина иностранных брендов заявила об уходе с российского рынка, что открывает перспективу отечественным компаниям занять рынок. Также многие крупные ретейлеры выделили отдельное направление, связанное с продажей товаров гигиены и косметики, смягчили условия работы с ними и даже начали сотрудничать с небольшими российскими брендами

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в бизнесе, в частности косметическом и инстаграм ориентированном, происходят серьезные изменения, которые на данный момент слабо изучены, ведь российские компании еще не сталкивались с подобным. Однако данная тема состоит из разных блоков: интернет маркетинг и таргетированная реклама: Салтыков Ш. Р. и Антонова Н.Л. «Таргетированная реклама как способ продвижения бизнеса в 2022 году», продвижение в социальных сетях: Онищенко С.И., Шагарова С. Е., Савина М.С. «Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологии интернет-маркетинга», личный бренд: Гурнак А.В. «Персональный брендинг для владельцев бизнеса». Например, в работе «Влияние блокировки компании «МЕТА\*» на продвижение Российского бизнеса через социальные сети» Цогоева М. И. и Хохоева Э.Э. пишут о том, что индустрия красоты больше всего пострадала из-за запрета социальной сети Инстаграм\*, ведь 91% предприятий данного сегмента в России вели инстаграм- аккаунт. Такую популярность социальной сети они объясняют наличием высокоинтеллектуальной таргетированной рекламы, успешно продвигавшей бренд нужной целевой аудитории, на которую компании тратили 80% рекламного бюджета<sup>6</sup>.

Итак, с точки зрения стратегии, бизнесу предстояло сделать выбор: прекратить работу с Инстаграмом\* полностью или продолжать работу в социальной сети, параллельно работая над развитием новых площадок. Компания «Летик» выбрала второй путь и смогла не потерять в продажах.

## Источники и литература

- 1) Гурнак А.В. Персональный брендинг для владельцев бизнеса // Журнал Рекламодатель: теория и практика. 2014. No 1. с. 43-52.
- 2) Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс». Вильямс, 2019.
- 3) Онищенко С.И., Шагарова С.Е., Савина М.С. Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологий интернет-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. No 5А. С. 269-277.
- 4) Плетнёв Д. А., Степанов Е. А., Буй Н. Х., Козлова Е. В., Наумова К. А., Казадаев М. С. Факторы формирования и реализации стратегий компаний в условиях 2022 года // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. No 4 (462). Экономические науки. Вып. 76. С. 90–101.
- 5) Салтыков Ш. Р. и Антонова Н.Л. Таргетированная реклама как способ продвижения бизнеса в 2022 году // Международный научный журнал «ВЕСТНИК НАУКИ». 2022. No 6 (51) Т.2. С.116-118.
- 6) . Цогоева М. И., Хохоева Э.Э. «Влияние блокировки компании «МЕТА» на продвижение Российского бизнеса через социальные сети» // Материалы XI Международной научно- практической конференции «Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков». 2022.
- 7) Сайт системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/> (дата обращения 15.10.2022) Сайт компании «Летик». URL: <https://letique.ru/> (дата обращения 03.10.2022)
- 8) Сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossijskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii> (дата обращения 11.11.2022)
- 9) Сайт сетевого издания «forbes.ru». URL: <https://www.forbes.ru/biznes/471615-krasota-po-russki-uhod-inostrancev-sokratil-rynok-kosmetiki-na-14> (дата обращения 24.11.2022)
- 10) Сайт информационной группы Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/830413> (дата обращения 09.12.2022)