ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Александр ПАНФИЛИ,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 658.89:004.738.5 E-mail:alexandr.panfili@gmail.com

This study explores how S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD” can enhance customer acquisition through digital marketing and social media. It includes a strategic analysis of the brand’s current marketing efforts, identifies weaknesses, and offers practical recommendations. Emphasis is placed on content strategy, influencer campaigns, and analytics implementation to boost engagement, brand loyalty, and conversion across platforms like Website, Facebook, Instagram, and TikTok.

В статье обобщены результаты дипломной работы студента группы MK211r Александра Панфили «Цифровой маркетинг и использование социальных сетей для привлечения клиентов». Цель исследования – оптимизация процесса цифрового маркетинга и повышения эффективности привлечения клиентов через социальные сети на примере компании S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD”. Представлены теоретические основы цифрового маркетинга, анализ текущего состояния маркетинговой среды предприятия, а также практические рекомендации по внедрению и совершенствованию инструментов SMM

Стремительный рост интернет-аудитории и трансформация коммуникационных каналов превращают цифровые технологии в ключевой фактор конкурентоспособности компаний. Традиционные методы продвижения постепенно уступают место комплексным стратегиям, сочетающим SEM, контент-маркетинг, контекстную рекламу, e-mail-рассылки и особенно SocialMediaMarketing. Объектом исследования выступила деятельность ювелирной розницы S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD”, а предметом — процессы цифрового маркетинга и коммуникации в социальных сетях этого предприятия. В ходе работы ставилась задача дать определение ключевым понятиям и принципам цифрового маркетинга, изучить современные инструменты SMM, провести маркетинговый и стратегический анализ деятельности компании, оценить эффективность её текущей SMM-стратегии и разработать практические рекомендации по оптимизации цифровых каналов продвижения.

Цифровой маркетинг – комплекс мер, использующих электронные каналы и платформы для взаимодействия с целевой аудиторией, создания ценности и построения долгосрочных отношений с клиентами. В отличие от традицион-

ного подхода (4P), современная модель (4C/5A) опирается на сотворчество, валюту предложения, общественную мобилизацию и диалог (co-creation, currency, communalactivation, conversation) и учитывает путь клиента (aware → appeal → ask → act → advocacy).

Ювелирная компания S.R.L. "AUREOLA & LOMBARD" ориентируется на премиальный и средний сегмент потребителей и делает ставку на эксклюзивный ассортимент и удобное расположение бутиков. При помощи методов PESTEL и SWOT-анализа были выявлены основные факторы внешней и внутренней среды, а именно к сильным сторонам компании принадлежат узнаваемый бренд среди взрослого населения, высокое качество продукции и лояльная клиентская база, тогда как в числе слабых отмечены недостаточный уровень цифровой активизации и аналитики, несистемная SMM-активность.

Контент представляет собой нерегулярные посты, преимущественно продуктовые фото, что приводит к слабому вовлечение аудитории. Таргетинг минимален в силу отсутствии бюджетов, локальный и демографический, но без использования ремаркетинга и lookalike-аудиторий. User-GeneratedContent и адвокация не использовались в форматах пользовательских отзывов и фото, для увеличения лояльного восприятия бренда. В видео-форматах отсутствует качество и интерактив, к примеру в коротких роликах (Reels, Stories, TikTok), которые в переспективе дают высокий охват целевой аудитории. Что касается аналитика и KPI, так нет системы отслеживания PAR (Purchase Action Ratio) и BAR (BrandAdvocacyRatio), в результате сложно оценить эффективность кампаний.

Основными недостатками стали отсутствие систематизированной контент-стратегии, нерегулярность и низкое качество публикаций, слабая визуальная идентичность бренда, отсутствие интерактивного взаимодействия с подписчиками, неиспользование инструментов инфлюенсер-маркетинга и современных видеоформатов, таких как Reels и TikTok.В качестве решения предлагается разработка структурированной контент-стратегии с чётким календарём публикаций и тематическими рубриками, создание единого визуального стиля. Для увеличения конверсии целесообразно подключить PPC-рекламу с ремаркетингом, возвращая на сайт пользователей, покинувших его без покупки, а также формировать lookalike-аудитории на основе существующей клиентской базы.

В рамках дипломной работы была разработана инфлюенсер-акция под названием «ElsiEa», направленная на увеличение подписчиков и вовлечённости в официальной Facebook-странице бренда S.R.L. "AUREOLA & LOMBARD", а также на формирование эмоциональной связи с аудиторией. Кампания длилась 14 дней и проводилась при участии известных молдавских инфлюенсеров — певца Адриана Урсу и медийной личности Лии Табурчан, чьи образы ассоциируются с элегантностью, стилем и доверием среди женской аудитории 20–45 лет. Подписчики инфлюенсеров получали возможность выиграть ювелирные сертификаты на сумму до 10 000 леев, при условии подписки на страницы лидеров мнений и бренда. Победители определялись случайным образом среди но-

вых подписчиков в прямом эфире, что обеспечивало прозрачность и доверие к механике. Маркетинговое сопровождение включало анонс-ролики, сторис и публикации инфлюенсеров, визуальный промо-контент в фирменной стилистике AUREOLA, а также таргетированную рекламу в FacebookAds. Кампания обеспечила прирост аудитории, рост охвата и укрепление лояльности к бренду, а также задала эффективную модель для будущих инфлюенсер-кампаний.

Одним из наиболее значимых социально ориентированных проектов, разработанных в рамках дипломной работы, стала кампания «Eroullunii» («Герой месяца»), направленная на укрепление репутации бренда S.R.L. “AUREOLA & LOMBARD” как социально ответственной компании, а также на повышение доверия и эмоциональной вовлечённости аудитории. В течение трёх месяцев бренд ежемесячно награждал простых граждан, чьи поступки внесли положительный вклад в общество — врачей, педагогов, волонтёров и других достойных людей. Герой месяца получал подарочный сертификат на сумму 5000 леев и публичное признание на всех цифровых платформах бренда. Слоган проекта «Eimerită» («Они заслуживают») сопровождал визуальные материалы, придавая эмоциональную глубину посланию. Кампания включала многоуровневую механику: от подачи заявок и их проверки специальной комиссией до торжественного вручения награды и публикации storytelling-контента, сопровождаемого мотивирующей графикой и символикой. Инициатива сопровождалась анонсами, видеороликами, сериями сторис и публикациями в СМИ, а также продвижением в Instagram и Facebook. Ожидаемыми результатами стали рост узнаваемости среди новой аудитории, укрепление репутационного капитала, увеличение органического охвата и формирование образа бренда, поддерживающего человеческие ценности и культуру благодарности в обществе.

Библиография:

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 4.0: От традиционного к цифровому. Москва: Эксмо, 2022. 224с.
2. Гавриков А., Давыдов В., Фёдоров М. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. Москва: АСТ, 2022. 480с.

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSKII**, dr., conf. univ.*