

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

*Гончаренко І.М., к.е.н., доцент, Однолеток М., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. В статті обґрунтовані та визначені способи ефективного використання SMM-технологій у просуванні інтернет магазину. А також запропоновано основні переваги даного типу просування поміж інших та розглянуто ефективність його застосування на практиці інтернет магазину «brendoff-club».

Ключові слова: socialmediamarketing, реклама, інформаційні технології, інтернет магазин, соціальні мережі, електронна комерція.

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА

*Гончаренко И.Н., к.э.н., доцент, Однолеток М., магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Анотация. В статье обоснованы и определены способы эффективного использования SMM-технологий в продвижении интернет магазина. Предложены основные преимущества данного типа продвижения и рассмотрена эффективность его применения на практике интернет магазина «brendoff-club».

Ключевые слова: social media marketing, реклама, информационные технологии, интернет магазин, социальные сети, электронная коммерция.

SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN EFFECTIVE METHOD OF PROMOTING THE INTERNET SHOP

Goncharenko I., Odnoletok M.

Kyiv National University of Technologies and Design

Abstract. The article substantiates and determines the ways of effective use of SMM-technologies in the promotion of the online store. Also, the main advantages of this type of promotion among the others are proposed and the effectiveness of its application in the practice of the online store www.brendoff-club.ru is considered.

Keywords: social media marketing, advertising, information technologies, online store, social networks, electronic commerce.

Постановка проблеми. Сьогодні телекомунікаційні та інформаційні технології поступово впроваджуються в усі сфери людського життя, тим самим суттєво змінюючи як способи виробництва, так і форми надання послуг, проведення дозвілля тощо. Поряд з цим суттєво збільшується популярність мережі інтернет, до якої з кожним днем долучається велика кількість людей. Так, станом на 2015 рік, 49,14% населення України є активними користувачами мережі [1]. З цього випливає доцільність розвитку бізнесу через мережу, що на сьогодні стало досить популярним серед підприємців. Одним із видів бізнесу, який знаходиться на досить розвинутій позиції як в Україні так і в світі в цілому є інтернет-торгівля. За даними GfK Ukraine, в 2013 році Україна увійшла в трійку країн з найбільш швидкозростаючими ринками електронної комерції Європи [2]. А станом на 2016 рік об'єм інтернет-торгівлі в Україні становив 5,65 млрд дол. США, що у 2,3 рази більше ніж у 2013 оці (2,37 млрд дол. США) [3].

Одним із таких методів, який поступово набирає популярності є просування за допомогою SocialMediaMarketing (так звані SMM-технології). Ці технології є невід'ємним елементом оптимізації офіційного сайту бренду (SEO) проте на відміну від SEO, технології SMM більше спрямовані не на просування сайту в пошукових системах, а на безпосередню роботу зі справжніми або майбутніми клієнтами – користувачами соціальних мереж і блогів.

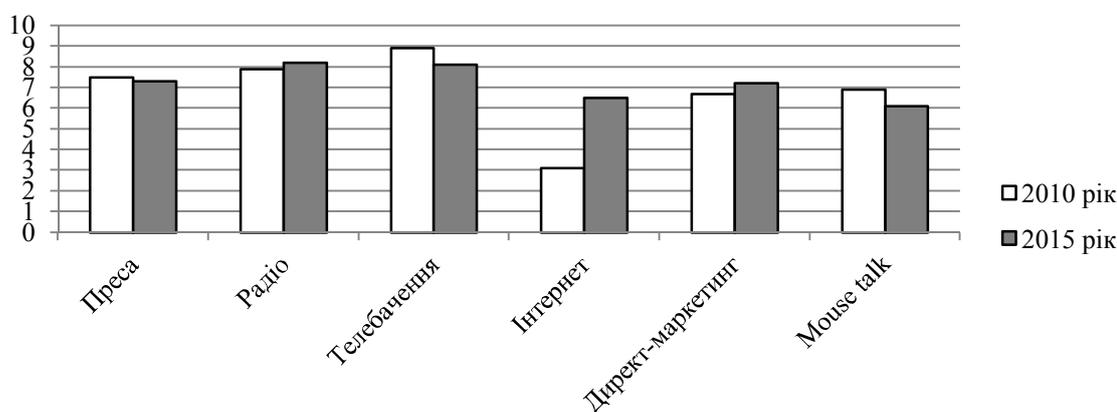
А так, як кількість користувачів соціальними мережами невідомо зростає, постає питання як же виділити свій інтернет-магазинів за допомогою ефективного використання SMM технологій, та зайняти лідируючі позиції на ринку, завоювавши значну кількість клієнтів. Саме тому, дослідження SMM-технологій для просування інтернет-магазинів, наразі є особливо актуальним і потребує детального дослідження.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Дослідженнями сутності електронної комерції займалось багато авторів, серед яких В. Звасс [4], дає такі характеристики електронній комерції: обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, а також торгові відносини. Бізнесовий і торговий аспекти Е-комерції описують вчені В. Тріз та Л. Стюарт [5], на їхню думку, вона включає застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримку.

Проблеми SMM технологій, зазвичай, досліджуються у працях практикуючих маркетологів. Наприклад, М. Кун [6] у своєму дослідженні проаналізував успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube, та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter. Н. Міхаеліду дослідив малі та середні B2B бренди та визначив бар'єри щодовпровадження інструментів SMM на підприємстві [7]. Р. Текерей визначив підвищення значення рекламної стратегії в рамках програм соціального маркетингу та дослідив використання Web 2.0 [8]. Але, проблеми та перспективи використання SMM-технологій для просування продукції та послуг у соціальних мережах у наш час не отримала ґрунтовного дослідження в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, що пояснюється постійно зростаючими темпами розвитку інтернет-технологій. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і постійних досліджень цього питання.

Мета дослідження. Метою даної статті є визначення значення SMM технологій для інтернет торгівлі. Завданням є висвітлення результатів досліджень понятійного апарату «електронної комерції» та «SMM-технологій».

Результати дослідження. Найбільш конкретне визначення Інтернет-торгівлі дає М.В. Макарова: «Інтернет-торгівля – це форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет» [9]. Як і всі галузі підприємницької діяльності, інтернет-магазини потерпають від жорсткої конкуренції. Адже, на сьогодні, через їх значну кількість, замовити потрібний товар в мережі вже не новина і люди відносяться до цього як до звичайної буденної справи – походу по реальним магазинам. У зв'язку з цим, власники інтернет торгового майданчику, або ж ті, хто хоче такий відкрити, змушені шукати методи його просування. Ефективність реклами в інтернеті постійно зростає, про що свідчить наступні дані (рис. 1).



Джерело: Державна служба статистики України [3].

Рис. 1. Ефективність джерел розповсюдження реклами торговельних підприємств в Україні за 10-ти бальною шкалою

Можна сказати, що ефективність реклами в інтернеті, в порівнянні з іншими джерелами, зростає (більш ніж у 2 рази). Така динаміка свідчить про те, що через декілька років це джерело займе лідируючі позиції.

Серед найбільш популярних та використовуваних методів реклами інтернет-магазину є наступні:

1. Просування за допомогою контекстної реклами. Контекстна реклама має високу точність і цілеспрямованість, не викликає роздратування у відвідувачів, приводить на Ваш сайт зацікавлених відвідувачів. Чому це важливо для інтернет-магазину? Тому що контекстна реклама показується тільки тим користувачам Інтернет, яким вона може бути цікава, причому цей інтерес явно сформульований самим користувачем.

2. Просування за допомогою банерної реклами. Банерна реклама також корисна інтернет-магазину для повідомлення користувачам про діючі знижки, акції, розпродажі. Завдяки своїй барвистості й ефектності банери однозначно привертають увагу, а завдяки легкому керуванню банери можуть бути показані тільки в певний час, певному географічному сегменту, тобто бути цілеспрямованими.

3. Оптимізація сайту за ключовими словами. Вибір ключових слів для інтернет-магазину грає дуже важливу роль. Специфіка цього виду сайту така, що його відвідувачі або приходять за конкретним товаром (усвідомлено), або просто шукають яку-небудь категорію товарів (наприклад, холодильники). Тому просувати інтернет-магазин тільки за більш загальними високочастотними запитами (холодильники) або тільки за конкретними, але низькочастотними, запитами (холодильники конкретної моделі) не треба - краще використовувати й ті, і інші ключові слова в сукупності.

4. Розміщення каталогу товарів Вашого інтернет-магазину на інших сайтах. Наприклад, на Яндекс.Маркет.

Проте, останнім часом, одним з методів, який займає лідируючі позиції, є SocialMediaMarketing (SMM) – один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є підвищення рівня обізнаності покупців, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Основними інструментами ефективного просування сайтів в соціальних мережах є:

- Створення в соціальних мережах спільноти бренду або компанії, а також активна робота по залученню до спільноти нових користувачів – публікація цікавого контенту і безпосереднє спілкування з учасниками групи.
- Розміщення контенту на чужих профільних майданчиках і в співтовариствах з аналогічною тематикою (не плутати зі спамом).
- Підтримка активності в своїх спільнотах – проведення ігор, конкурсів та акцій.
- Використання прийомів вірусного маркетингу.
- Розміщення тематичного відео на YouTube.

Через постійний розвиток соціальних мереж та невпинно зростаючу кількість їх користувачів, SocialMediaMarketing стає все більш популярним, а також має низку переваг у порівнянні з іншими методами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), а також над традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement), серед яких:

1. Не рекламний формат. Через переважаність рекламою в інтернеті, мозок сучасної людини став виробляти так звані «антирекламні фільтри», що в свою чергу суттєво впливає на її ефективність. У випадку з SMMці фільтри не спрацьовують через не рекламний формат. Основний спосіб взаємодії – це спілкування на актуальні теми для користувача та поширення цікавого для нього контенту.

2. Зворотній зв'язок. У випадку з більшістю маркетингових інструментів робота з цільовою аудиторією відбувається в односторонньому форматі, так як рекламодавець лише

доносить потрібну інформацію і не має можливості отримати зворотній зв'язок. У соціальних мережах такий зв'язок присутній і дозволяє рекламодавцю не лише надати інформацію, а й почути відгук про його продукт, створювати якісь опитування та розкривати питання, які більш цікаві для споживачів. У результаті взаємодія з цільовою аудиторією більш глибока ніж у випадку з традиційною рекламою

3. Брендинг. Середовище з багатомільйонною аудиторією по праву можна визнати ідеальним для брендингу. У соціальних мережах можливостей підвищення обізнаності про бренд та інформування споживачів про компанію та її продукцію значно більше.

4. Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для таргетингу аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент). Це дає змогу фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки потрібно. Користувачі самі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення та багато інших фактів. У результаті маркетолог має значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають конкретному уявленню про цільову аудиторію [10].

5. Так зване "Сарафанне радіо". Користувачі часто діляться корисною та цікавою інформацією зі своїм оточенням. Завдання маркетолога – виявити інтереси споживачів та на їх основі сформувавши потрібний вірусний контент.

SMM-технології, останнім часом, у своїй діяльності використовують все більше й більше інтернет-магазинів. Одним з яскравих прикладів є <http://www.brendoff-club.ru>. Магазин займається продажем 100% копій відомих світових брендів чоловічого одягу, взуття та аксесуарів. Основний потік покупців йде саме з соціальних мереж. Так, на сторінці V Kontakte.ru налічується – 6 тисяч осіб [11], Instagram.com – 19,1 тис. осіб [12], Facebook.com – 508 осіб [13]. Окрім цього, час від часу знімаються рекламні ролики магазину та направляються на Youtube.com.

Проект Інтернет магазину Brendoff-club був запущений на початку 2017 року. Саме завдяки SMM-технологіям магазин набув базу постійних клієнтів за вкрай короткий час (рис. 2).



Джерело: власні дослідження.

Рис. 2. Динаміка зростання кількості потенційних покупців магазину через мережу Instagram.com

Механізм просування товарів інтернет магазину www.brendoff-club.ru за допомогою соціальних мереж (рис. 3).



Джерело: власна розробка.

Рис. 3. Механізм просування товарів інтернет магазину www.brendoff-club.ru за допомогою соціальних мереж

Висновки та пропозиції. Отже, дослідивши питання реклами в мережі інтернет, можна зробити висновок, що, застосування SMMтехнологій у просуванні інтернет магазину є досить ефективним. Оскільки просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей. Крім того, цей вид просування дає можливість отримати зворотний зв'язок, чого не може запропонувати жодна з реклам. Використовуючи SMMтехнології, підприємці отримують безліч переваг, адже при створенні стратегії просування за допомогою SMM, ключовим є створення унікального контенту, який буде поширюватися користувачами, наприклад, соціальних мереж. При цьому, звертає увагу значний рівень довіри у Інтернет-користувачів до інформації, що поширюється, тому що контент, в основному, поширюється за рекомендаційною схемою.

Отже, щоб ефективно використати SMMтехнології у просуванні свого інтернет-магазину, слід притримуватись наступних етапів:

1. Визначте стратегію просування в соціальних мережах. Чого ви хочете досягти за допомогою SMM? Запишіть цілі, яких ви хочете досягти. Визначте завдання, вирішуючи які, ви досягнете мети.

2. Виберіть тактику спілкування. Після відповідей на стратегічні питання ви повинні вирішити важливу тактичну задачу. Виберіть тон і стиль спілкування з аудиторією в соціальних мережах. Вам необхідно визначити, хто буде публікувати замітки і відповідати на коментарі, як ви будете спілкуватися з клієнтами та колегами.

3. Створюйте контент. Це найголовніший крок в будівництві SMM-стратегії, так як контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Приділяйте увагу візуальній привабливості постів. Це допоможе вашим публікаціям привертати увагу користувачів. Пропонуйте користувачам інфографіку, фото, презентації, електронні книги, використовуйте відеомаркетинг.

4. Оптимізуйте контент. Навіть якщо ви створюєте дуже класний контент, він не зможе конкурувати з котами, знаменитостями і оголеною натурою, якщо ви не оптимізуєте його.

Слідуючи цим простим правилам, є більше шансів збільшити ефективність використання SMMтехнологій у просуванні інтернет магазину.

Література

1. Аналітика компанії EY [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranean-e-commerce/\\$FILE/ey-ukranean-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranean-e-commerce/$FILE/ey-ukranean-e-commerce.pdf).

2. Аналітика української дослідницької компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – V. 1, № 1, Fall, 1996. – P. 3–23.
5. Treese G. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce / G. Winfield Treese, Lawrence C. Stewart. – Addison Wesley, 1998. – 375 p.
6. Coon M. Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An In Depth Look in the Business Use of Twitter [Електронний ресурс] / M. Coon // Stanford University. – 2010. – Режим доступу: <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>. (29.09.15). – Назва з екрану.
7. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N.T. Siamagka, G. Christodoulides // Industrial Marketing Management. – 2011. – № 7. – С. 1153–1159.
8. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B.L. Neiger, C.L. Hanson // Health promotion practice. – 2008. – № 4. – С. 338–343.
9. Макарова М.В. Електронна комерція / М.В. Макарова. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
10. Тапскотт Д. Вікіномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Уильямс. – М.: Best Business Books, 2009. – 297 с.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vk.com/brendoff_club.
12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/brendof.club.ru>.
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/brendoffclub.ru>.