

УДК 339.1

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.В. ПАШКЕВИЧ*(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

В современном мире всё оцифровывается, и реклама в газетах или журналах становится менее эффективной. Человек 21 века предпочитает просматривать рекламные видеоролики в интернете или по телевизору. К тому же социальные сети заполнили умы современных пользователей, и многие просто не представляют свою жизнь без них.

Для маркетинга вся эта ситуация является очень выгодной, так как в социальных сетях можно поддерживать свой бизнес. В социальных медиа достаточно легко завоевать аудиторию, из-за чего не придётся тратить большое количество усилий и средств для удержания своих клиентов.

В социальных сетях существует масса нехитрых способов для привлечения клиентов. Самое главное, что при таких способах клиент не чувствует на себе давление со стороны, так как в социальных сетях нет прямой рекламы в виде баннеров, всплывающих окон и тому подобное.

Email-маркетинг

Электронная почта является одним из наиболее эффективных каналов для приобретения новых клиентов. В то время как другим каналам, таким как обычный поиск, может потребоваться некоторое время, чтобы начать работать, прежде чем начинать генерировать трафик, маркетинг по электронной почте действует сразу.

Кроме того, вам не нужно тратить все свое время на отправку писем, так как можно создать автоматические email-кампании. Существуют разные варианты рассылок, например [1]:

1. Отправка новым подписчикам приветственных писем и предоставление им стимулов для совершения покупок.
2. Отправка новым подписчикам писем в период после продажи с целью мотивировать к покупке дополнительных товаров (Upsell) и создать приятное ощущение заботы о клиенте.
3. Отправка напоминаний о незавершенной покупке посетителям, оставившим корзину.

Согласно статистике CampaignMonitor, 66% потребителей считают электронную почту предпочтительным каналом коммуникации с брендом (рисунок 1), средняя открываемость писем составляет 18%, средний рейтинг открытий по клику составляет 14,1%, а средний CTR (кликабельность) составляет 2,6%.

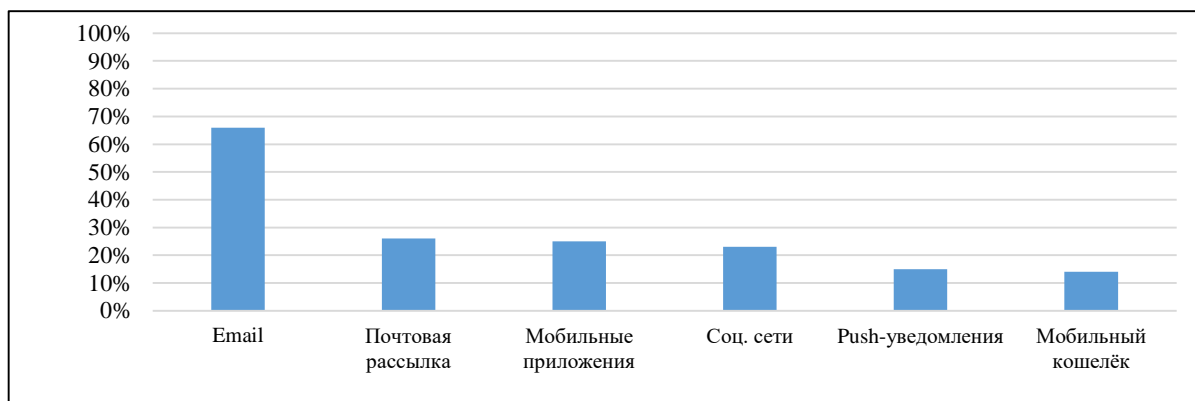


Рисунок 1. – Предпочтения потребителей по каналам связи с брендом

Партнерские программы

Если продвижение товара в социальных сетях идет плохо, а ресурсов для привлечения новых профессионалов в области маркетинга и продаж нет, можно ввести партнерские программы (Affiliate Program), с помощью которых можно осуществлять промоушн своего магазина, выплачивая партнеру комиссию только в том случае, если с его помощью произошла продажа [1].

По данным статистики Mediakix, более 80 процентов брендов имеют партнерские программы. По данным Get Cake, 79% маркетологов используют партнерский маркетинг для привлечения существующих клиентов. Статистика из того же источника также показывает, что 83% аффилированных маркетологов также используют его для повышения общей узнаваемости бренда.

Как правило, в рамках партнерских программ для каждого партнера, продвигающего ваш продукт, создается специальная страница. Партнеры могут встраивать эту ссылку в свои социальные сети, в сообщения в блогах с обзором или даже в видео на YouTube, где они демонстрируют продукт. Такие ссылки позволяют отслеживать, с кого были совершены продажи, и вознаграждать соответствующих людей.

Однако стоит учесть, что партнеры продвигают продукты за вас, в некотором смысле, реализуя маркетинговую составляющую вашего бизнеса. Если у вас нет готовых разработок, ваших успешных практик, они начнут изобретать свои.

Появление в прессе

Публичность — отличный способ привлечь новых клиентов и помочь большему количеству людей узнать ваш продукт. Но, как правило, это довольно сложно обеспечить. Журналисты тонут в море пресс-релизов и статей. Чтобы увеличить шансы быть увиденным и услышанным при работе с блогерами, не стоит отправлять пресс-релизы, лучше обратиться к ним по электронной почте с предложением воспользоваться образцами вашей продукции. Необходимо выбирать блогеров, которые создают контент, близкий вашей отрасли, сайты, на которых пишут о похожих продуктах, а также стоит привлекать лидеров мнения в социальных сетях.

Поисковая оптимизация

SEO (search engine optimization) предлагает одну из немногих возможностей для формирования предсказуемого, многокомпонентного веб-трафика.

Эффективный подход будет включать в себя ряд шагов: от формирования стратегии выбора ключевых слов и проведения более подробного исследования по им же, до оптимизации архитектуры вашего сайта и его производительности (например, категориальных страниц) и создания ссылок [1].

Поисковая оптимизация выводит вашу страницу в первых рядах среди остальных ссылок при запросе в поисковой системе, что увеличит посещаемость страницы, так как люди предпочитают кликать только по тем ссылкам, которые находятся на первой странице поиска (рисунок 2).

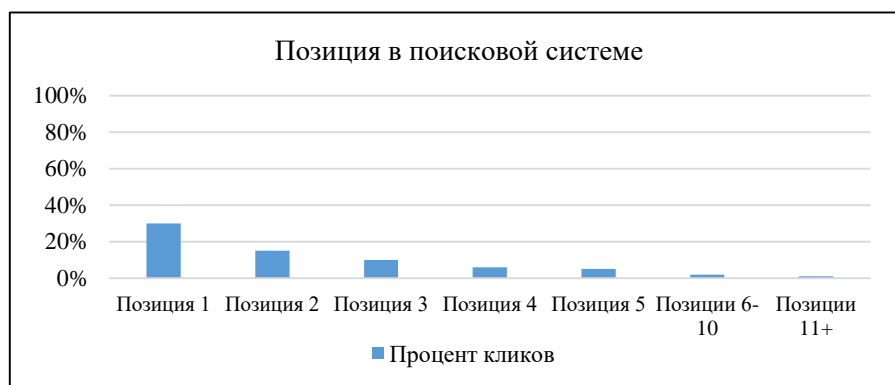


Рисунок 2. – Ранжирование ссылок на первой странице поиска (статистика MonsterInsights)

Реферальный маркетинг

Реферальный маркетинг (Referral Marketing), по сути, представляет собой один из древнейших методов продвижения. Его цель — стимулировать людей заговорить о вашем продукте так, чтобы в широких кругах росла осведомленность о нем и увеличивались продажи.

Согласно статистике bigcommerce, 92% потребителей верят предложениям друзей и семьи больше, чем рекламе, а 88% людей доверяют онлайн-отзывам, написанным другими потребителями, так же, как они доверяют рекомендациям личных контактов и 74% потребителей определяются с покупкой благодаря реферальному маркетингу, так как оно выступает в качестве ключевого слова в принятии решения о покупке.

Сегодня Интернет служит драйвером для развития реферального маркетинга: он не только обеспечивает отличный охват для людей, но также позволяет пользователям делиться вашим контентом, и вы можете отслеживать влияние таких действий.

При правильном подходе эта функция может быть использована для максимально широкого распространения информации. Так строится так называемый вирусный маркетинг - создание информационных линий, контента и интерактивных приложений для конкретного бренда, которые пользователи сами распространяют в своей среде. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д. [2, с. 37].

Посты в собственном блоге

Одним из перспективных и эффективных инструментов интернет-маркетинга является блоггинг - деятельность по созданию и продвижению своего блога (англ. blog, weblog) – онлайн-дневника, в котором индивид, группа индивидов или компания отражают те сведения, которые они хотели бы донести до пользователя. Согласно статистике DemandMetric, компании с блогами производят в среднем на 67% больше потенциальных клиентов в месяц, чем компании, которые не ведут блоги, 80% интернет-пользователей взаимодействуют как с сайтами социальных сетей, так и с блогами и 70% людей предпочли бы узнавать о компании из статей, а не из рекламы, также блоги могут привести к увеличению проиндексированных страниц на 434% и увеличению проиндексированных ссылок на 97%.

Для определения отличительных сторон блоггинга, как маркетингового инструмента, необходимо ввести термин «дневник», под которым понимают совокупность регулярных записей, содержащих мысли и события, происходящие в жизни автора. Традиционно дневник не предназначен для ознакомления с ним других людей, кроме автора, ввиду его личного характера, поэтому основным отличием блога от дневника является направленность на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями [3, с. 108].

Основными составляющими блоггинга являются реклама и получение коммерческой выгоды от её просмотра пользователями сети. Главная проблема использования блогов в маркетинговых целях заключается в том, что в отличие от дневника, где события и мысли представлены хоть и субъективно, но независимо, в блогах информация может не соответствовать действительности ввиду материальной заинтересованности блогера в максимальном продвижении рекламируемых товаров и услуг [3, с. 108].

Блоггинг приводит к повышению рейтинга в поисковых системах, вы привлекаете клиентов, средства массовой информации и блогеров, а все эти целевые группы, в свою очередь, начинают писать о вас.

Конкурсы

Конкурсы с раздачей товаров в виде призов — это простой и доступный способ продемонстрировать товар множеству людей, причем не случайных, а целевой аудитории. Однако многие конкурсы терпят неудачу. Есть несколько ключевых ошибок, которые следует избегать при проведении конкурса для продвижения бизнеса. Необходимо убедиться, что платформа, время, послание и шаги, которые люди должны предпринять для участия в конкурсе, хорошо продуманы [1].

Конкурсы можно и нужно проводить не только в блоге, но и публиковать сообщения о своем поведении в остальных социальных сетях, которые принесут еще больший трафик и, следовательно, лидов (люди, которые проявили интерес к компании, продукции или услугам). Лучше всего создать отдельную целевую страницу для конкурса, которая поможет создать базу данных потенциальных покупателей.

Таким образом, с помощью вышеперечисленных инструментов интернет-маркетинга, при грамотном их использовании, можно эффективно продвигать товар или услугу в социальных сетях. К тому же, некоторые из них являются бесплатными или относительно бесплатными, что является преимуществом в сравнении с традиционной рекламой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Collins, Rethinking Acquisition: How to Market a Product to Your Existing Customers [Электронный ресурс] // shopify. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/how-to-market-a-product>. – Дата доступа: 17.05.2021.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 376 с.
3. Санин, М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М.К. Санин, Е.И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – №2. – Санкт Петербург, 2016. – с. 107-111.