электронный журнал
МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Издатель ФГБОУ ВПО "МГТУ им. Н.Э. Баумана". Эл No. ФС77-51038.

УДК 339.138

Создание клиентской базы в зависимости от специфики товара

***Селякова Ю.И.**, студент*
кафедры «Экономика и организация производства»,
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана

Научный руководитель: Котиева Ю.Г., ассистент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана
bauman@bmstu.ru

В данной работе я хотела бы рассказать о первых шагах в создании стратегии интернет-магазина (в частности создании целевой аудитории магазина) в социальной сети для общения. Данная стратегия носит название SMM (social media marketing) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Ни для кого не секрет, что в сети ВКонтакте очень много разнообразных магазинов, предоставляющих свои услуги абсолютно разной направленности: начиная от любительского бизнеса до довольно известных компаний. Крупные компании, такие как Samsung, LG, Citroen, ZARA, используют этот ресурс для рекламы, они размещают на своих официальных страницах информацию о новинках, акциях и прочем. Зачем это нужно крупным известным компаниям? Почему именно сеть ВКонтакте? Размещение на просторах социальной сети позволяет охватить молодую часть населения (по данным маркетологов РИА Новостей аудитория в возрасте от 10 до 26 лет не потребляет рекламную информацию ниоткуда, кроме как социальных сетей), и поднятая на высокий уровень страница бренда с постоянно обновляющейся информацией действует лучше всякой другой рекламы именно в этой возрастной категории. В случае же малого бизнеса - это, пожалуй, прекрасная возможность для начала, т.к. требует минимальных затрат, а дает очень высокий результат. Именно поэтому я и попыталась создать такой проект - July Ars (магазин дизайнерских украшений, декора для дома и подарков). [2]

Разработка стратегии заключается в проведении анализа ниши клиента, определении целевую аудиторию и исследовании интересов и поведения целевой аудитории для дальнейшей работы на основании этих данных. Т.е. интегрирование SMM-

активности в общую маркетинговую стратегию компании. Этапы создания клиентской базы:

1. Маркетинговый инструмент SEO

Первоочередное на что было обращено мое внимание при создании своего магазина, а в частности при попытке создания целевой аудитории, это то, на что и потребитель обращает внимание в первую очередь – «лицо» магазина: описание и его символика.

Итак, существует несколько классических интернет-маркетинговых инструментов, например SEO. SEO (поисковая оптимизация) - меры для поднятия позиций сайта в результатах поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него по ссылкам из поисковых систем. Поэтому воспользовавшись одним из методов SEO для привлечения клиентов я составила описание сообщества по ключевым запросам в поисковых системах, что должно индексировать необходимый сайт выше других (в связи с частотностью упоминаний слов):

«Приветствуем Вас в магазине Юлии Селяковой!
Здесь Вы можете найти подарки для своих близких и любимых или совершить незабываемые покупки для себя.
Все представленные работы выполнены вручную.
Помимо представленного в группе, возможно воплощение в жизнь Ваших собственных идей».

По такому же принципу была составлена и расшифровка названия группы:

«JulyArs - дизайнерские украшения, шкатулки, мыло».

Отмеченные слова были выбраны по принципу наиболее популярных запросов в поисковых системах с помощью сервиса «Яндекс.Слова». Такая стратегия сразу же обеспечила переход с внешних сайтов на группу исключительно заинтересованных в данном запросе пользователей. Результаты отображены на рисунке 1. [3]

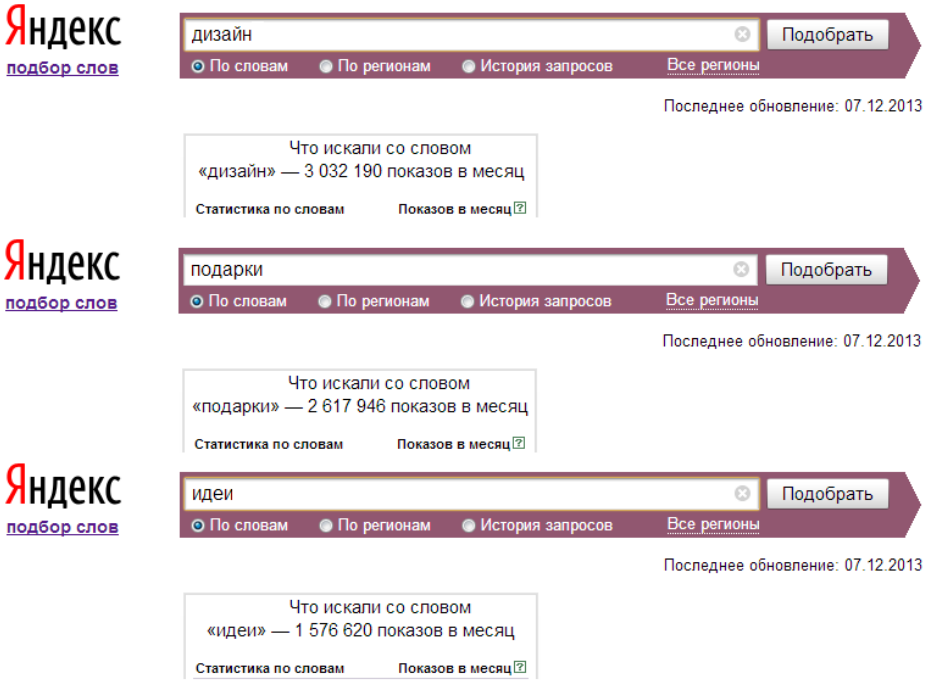

Рис. 1. Высокочастотные тематические запросы в поисковых системах

2. Метод использования искусственных подписчиков

Следующим этапом развития магазина в social-media стало наполнение группы искусственными подписчиками, которые создают массовость и видимость популярности, что очень благотворно влияет на отношение потребителя к ресурсу и вызывает лояльность и доверие к магазину. Этот метод не является обязательным, но желательным для быстрого старта интернет-продаж. Влияние это этапа можно проследить по представленной на рисунке 2, 3 статистике (до и после покупки):

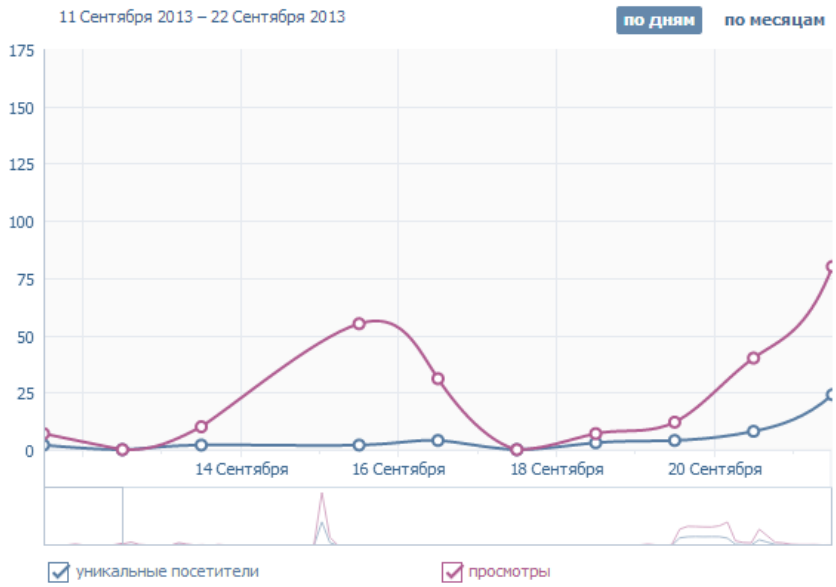

Рис. 2. Состояние уровня активности до проведения стратегии

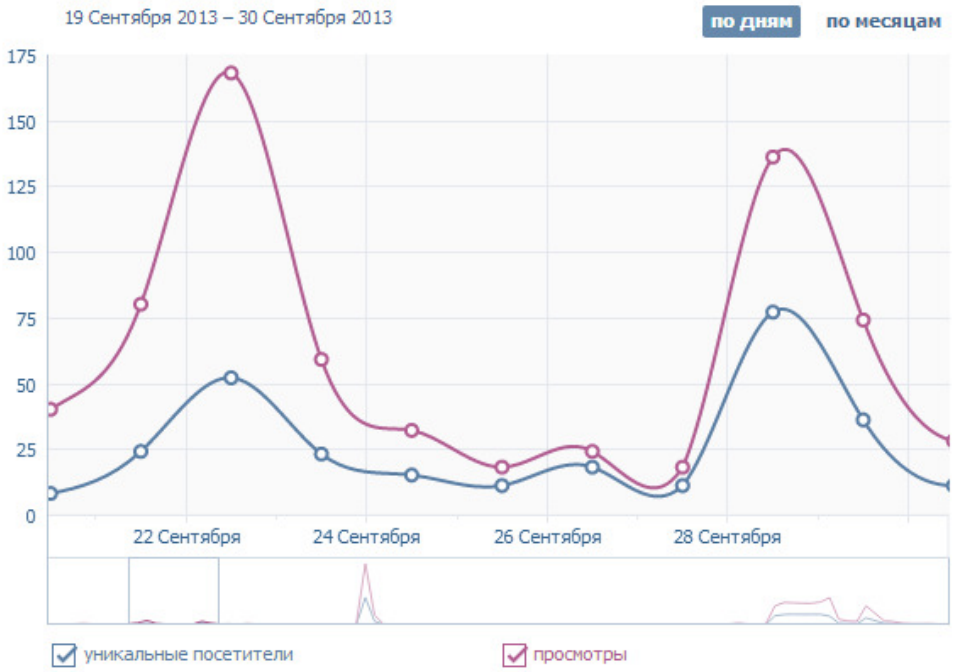

Рис. 3. Состояние уровня активности после проведения стратегии

3. Сотрудничество и реклама на популярных площадках

Помимо развития внутренней стратегии собственного магазина, необходимо было применить и другие меры. Например, такие как сотрудничество с другими магазинами или популярными сообществами. Это скорее необходимость, чем пожелание, так как без освещения своей марки в известных и читаемых группах практически невозможно заработать целевую аудиторию. В зависимости от специфики товара необходимо правильно позиционировать сообщество, а т.е. подбирать сообщества со схожей тематикой, что обеспечит наполнение клиентской базы только потенциально заинтересованными потребителями, а соответственно и увеличит уровень продаж и узнаваемость логотипа. [4]

На рисунке 4 показаны результаты от проведения данной стратегии.

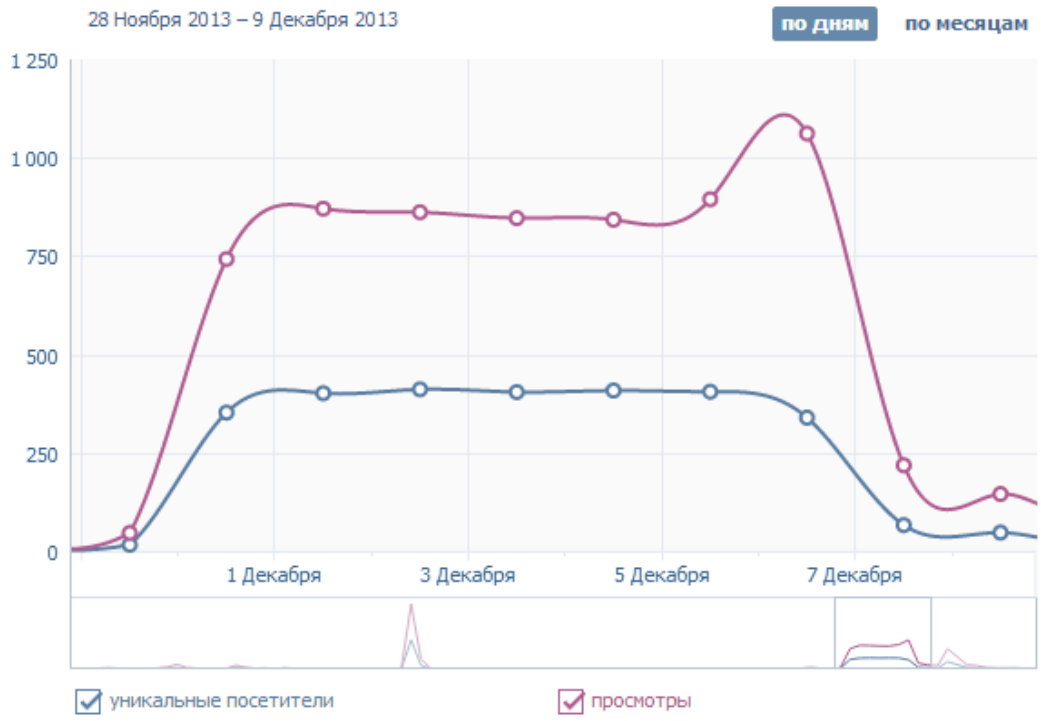

Рис. 4. Результаты от проведения рекламных компаний

4. Тематический «рубрикатор»

Самым главной деталью СММ стратегии стало создание и развитие тематического рубрикатора. Для это понадобилось первым делом изучить более подробно интересы целевой аудитории интернет-магазина и потенциальных потребителей (клиентской ниши): о чем они думают, что они любят, чем живут и интересуются.

Эти знания помогают выбрать грамотный контент (наполнение группы информацией), который помимо привлечения новых клиентов будет удерживать и старых пользователей, а также верно позиционировать сообщество. Инструментом данной задачи является «рубрикатор» - тематическое расписание новостей. Необходимость «рубрикатора» заключается в создании уникального распланированного контента. Он включает в себя распределение по рубрикам интересных и релевантных новостей для привлечения клиентов, увеличения посещаемости и просмотров.

Контент моего сообщества был направлен непосредственно на женскую аудиторию в возрасте от 16 до 25 лет. В соответствии с этими запросами и был составлен рубрикатор, наполняющий сообщество информацией по тематике (рис. 5).

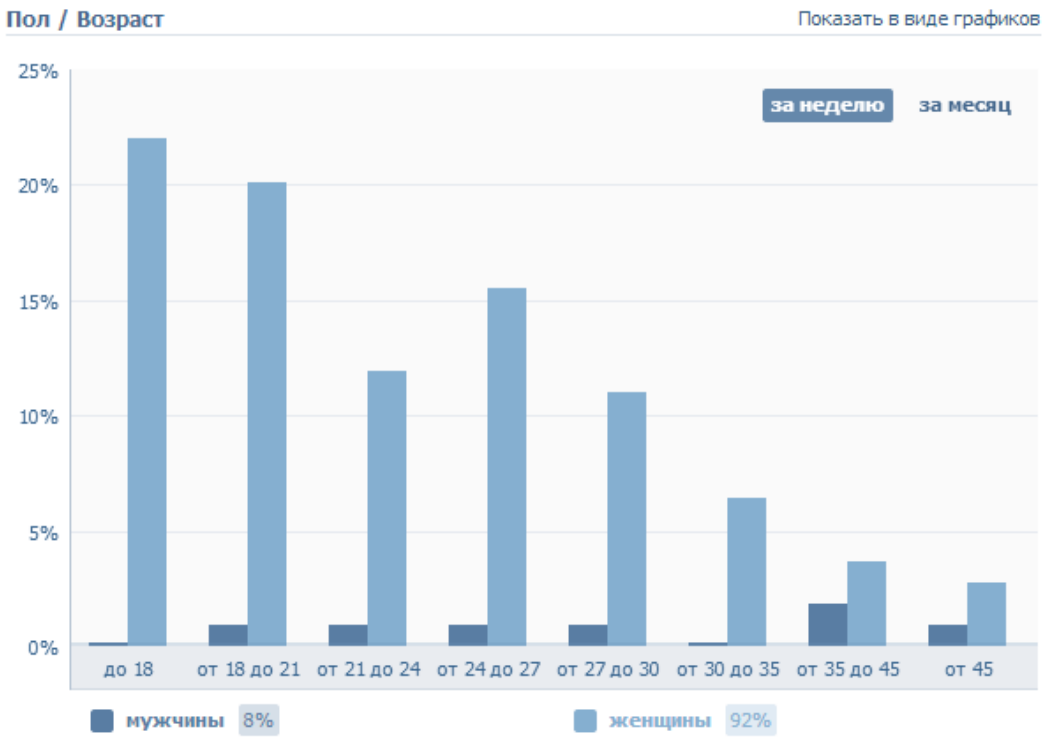

Рис. 5. Возрастная и половая категория читателей

Эффект от введения стратегии можно проследить по статистике на начало и дальнейшее время использования (рис. 6):

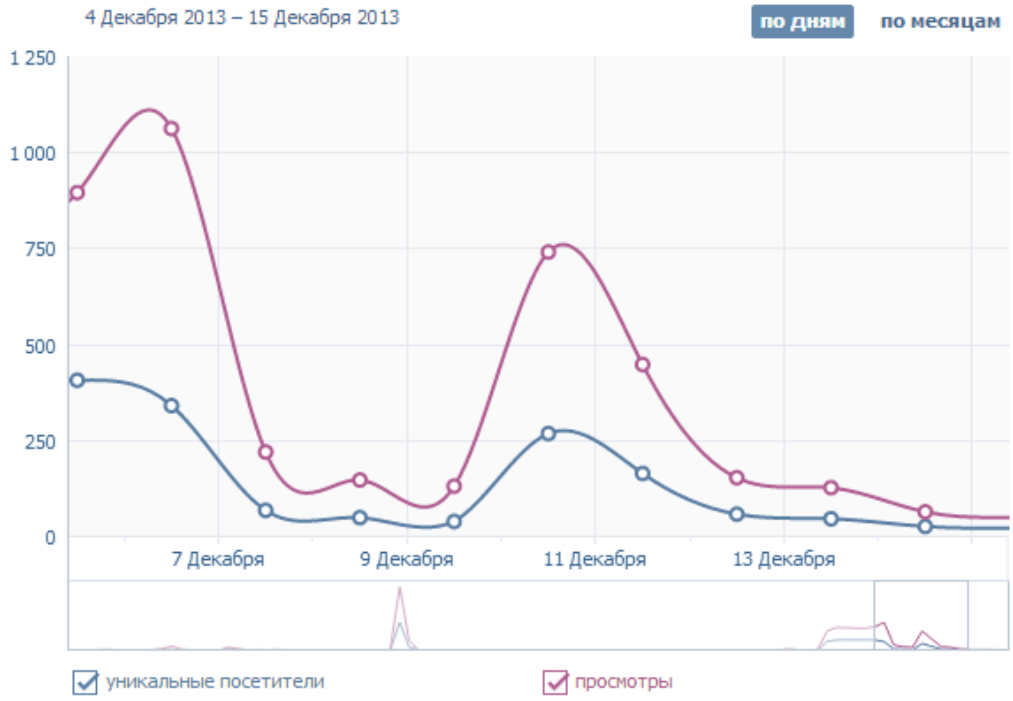

Рис. 6. Статистика сообщества после применения рубрикатора

Иными словами, современный бизнес не возможен без работы с социальным сетями и в том числе без работы таких мер как, таргетирование аудитории, инструменты обратной связи и самое главное аудитории, ведь аудитория социальных сетей более подвижна, активна, нежели в других СМИ. Однако, ограничение лишь одной социальной площадкой нежелательно по нескольким причинам. Во-первых, больший охват площадок позволяет привлечь больше категорий потребителей, а т.е. расширить клиентскую базу. Во-вторых, никогда не известно, какая именно из площадок будет пользоваться наибольшей популярностью завтра. Ну и, в-третьих, каждая социальная сеть обладает своими особенностями и инструментами, позволяющими разными способами привлечь потребителей.

Список литературы

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014г., 240с.
2. Яндекс.подбор слов. URL http://wordstat.yandex.ru/ (дата обращения 20.12.2013).
3. Вирусный маркетинг// сервер Green SMM Agency .URL .http://greensmm.ru/services/virus_marketing.html (дата обращения 20.12.2013).