

УДК 658.8

UDC 658.8

**РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ОБЪЕКТОВ РИТЕЙЛА (НА ПРИМЕРЕ
СЕТИ МАГАЗИНОВ «ХОББИ-ЦЕНТР»)**

**THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE
MARKETING STRATEGY OF RETAIL
ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF
«HOBBY-CENTRE» CHAIN STORES)**

*А. А. Зубенко**A. A. Zubenko*

Донской государственной технической
университет, г. Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russian Federation

alexannazu@yandex.rualexannazu@yandex.ru

Рассмотрена маркетинговая стратегия зарубежных компаний, доказывающая актуальность использования медиа инструментов. Проанализировано значение новых медиа для современных предприятий ритейла.

The article considers the marketing strategy of foreign companies, which proves the relevance of media tools. It analyzes the importance of new media for modern retail enterprises.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, медиакоммуникации, ритейл, Интернет, бизнес, маркетинговая стратегия.

Keywords: media, new media, media communications, retail, Internet, business, marketing strategy.

Введение. Сегодня новые медиа занимают большое место в бизнесе. В маркетинговой стратегии их инструменты не только служат каналом коммуникации с потребителем, но и представляют собой онлайн-площадку для сбыта продукции.

Однако далеко не все предприниматели видят во внедрении этих инструментов в свою маркетинговую стратегию новые возможности для своего бизнеса или же используют их неэффективно. Эти причины обуславливают актуальность данной исследовательской работы.

Целью работы является определение направлений внедрения в маркетинговую стратегию сетевого ритейла инструментов новых медиа. Объектом исследования являются новые медиа, как инструмент маркетинговой стратегии. Предмет исследования — роль новых медиа, как инструментов продвижения объектов ритейла.

Новые медиа в маркетинговой стратегии современного предприятия. Понятие «медиа» определяется, как «обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) той или иной форме» [1]. Новые медиа отличаются от традиционных тем, что весь контент имеет цифровое представление. Исследователи О. С. Рогалева и Т. В. Шкайдерова отметили также, что их содержание «может быть потенциально представлено в сети Интернет» [2].

Соответственно, можно выделить следующие форматы новых медиа:

- Интернет-порталы;
- Интернет-СМИ;
- мобильное ТВ;
- блогосфера;

- социальные медиа (Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, YouTube);
- мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Viber).

Анализируя крупные современные коммерческие организации, можно отметить, что вышеперечисленные каналы коммуникации активно используются в качестве инструментов маркетинговой стратегии.

Учитывая то, что Интернет-ресурсами на сегодняшний день практически ежедневно пользуется 56% опрошенных россиян в возрасте от 18 лет, то есть активная платежеспособная часть населения, можно с уверенностью сказать, что это особенно полезный и эффективный ресурс для современного ритейла [3]. В частности, по этим причинам новые медиа используются в блоке продвижения. Они облегчают коммуникацию с потребителем, обеспечивая дополнительные «касания» клиента, формируя лояльность и интерес к бренду, а также выступая в качестве дополнительного канала сбыта.

Популярность использования новых медиа в бизнесе вполне обоснована: это удобно для обеих сторон. Медиа несут информацию сами по себе: текст, изображение или видео, размещенные на той или иной платформе, не требуют дополнительных консультаций и присутствия продавца. Потребителю, в свою очередь, вся интересующая информация доступна в любое время, в любом месте, где есть Интернет.

Так, по мнению экспертов, социальные сети сегодня — не менее важный инструмент продаж, чем сайт. На рис. 1 представлены данные опроса портала eMarketer.com 2015 года в США.



Рис. 1. Данные опроса портала eMarketer.com о целях использования социальных сетей (2015 г.)

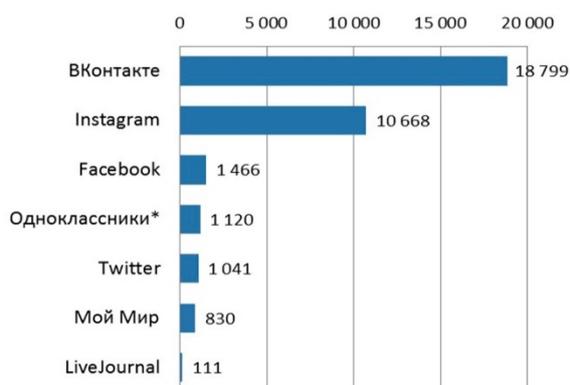
Рекламные агентства и рекламодатели отвечали на вопрос о том, каких целей они хотят достичь, используя в рекламных кампаниях социальные сети. Так, большинство рекламных агентств (38%) стремятся за счет них увеличить узнаваемость бренда. Равное число

рекламодателей (22%) хотят увеличить офлайн и онлайн продажи. Среди рекламных агентств эти цифры равны 13 и 18 процентам соответственно [4].

Таким образом, при работе с социальными сетями, каждый из пользователей видит в них свою основную роль. Однако, несмотря на это, они, так или иначе, выполняют каждую из этих целей.

КОЛИЧЕСТВО АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, декабрь 2015



КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, декабрь 2015

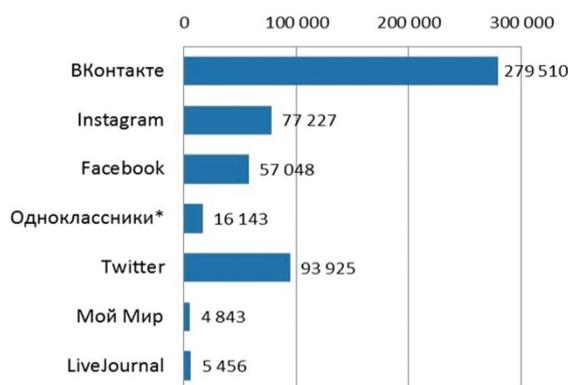


Рис. 2. Сравнение популярности социальных сетей среди российской аудитории в зависимости от месячного количества авторов и сообщений

Согласно данным Brand Analytucs за декабрь 2015 года, лидером социальных сетей по количеству пользователей в России является сеть «ВКонтакте» [5]. На втором месте находится Instagram, далее следуют социальные сети Facebook и «Одноклассники». Статистика отражена на рис. 2.

ВКОНТАКТЕ

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

46 617 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

18 798 900

ПОЛ АВТОРОВ**



*TNS Web Index, ноябрь 2015
**Brand Analytics, декабрь 2015

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 32,7% авторов)

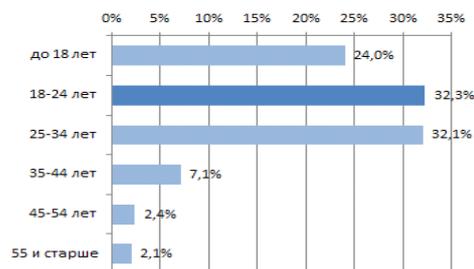


Рис. 3. Анализ аудитории социальной сети «ВКонтакте»

Наиболее активная аудитория «ВКонтакте» — люди в возрасте от 18 до 24 лет (32,3%) и от 25 до 34 лет (32,1%); причем 56,3% от всех пользователей оставляют женщины (рис. 3), что актуально для торгового бизнеса.

Социальные сети активно используются крупными зарубежными компаниями для продвижения своей продукции на российском рынке. Об этом свидетельствует, в частности,

пример таких крупных торговых компаний как AdidasAG и IKEA, занимающихся разработкой и продвижением разного вида продукции со схожей целевой аудиторией (табл. 1).

Таблица 1

Новые медиа в маркетинговой стратегии зарубежных компаний

		Официальный сайт	«В Контакте»	«Одноклассники»	«Facebook» «Instagram»	«Twitter»	«YouTube»
1	«Adidas AG»	+	+	–	+	+	+
2	ИКЕА	+	+	+	+	+	+

Практика этих компаний показывает, что социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Twitter» и «YouTube» являются эффективным инструментом для работы с русскоязычной аудиторией потенциальных и реальных покупателей.

«Роль Интернета при выборе и покупке товаров продолжает усиливаться, поэтому ритейлерам следует и впредь вкладывать средства в развитие Интернет-магазинов», — считает руководитель группы по обслуживанию розничной, оптовой торговли и дистрибуции компании «Делойт», СНГ Владимир Бирюков [6].

Подтверждают актуальность Интернет-продаж и исследования, проведенные сервисом «ЯндексМаркет» и компанией GfKRus. В 2015 году онлайн-покупки совершал каждый пятый, а в 2013 году — 17% россиян. В 2016 году покупки через интернет совершал уже каждый четвертый россиянин в возрасте 16–55 лет [7].

Возможности инструментов новых медиа для применения на конкретном предприятии. Рассмотрим, какие инструменты новых медиа эффективно использовать в маркетинговой стратегии для конкретного торгового предприятия. В качестве примера возьмем сеть магазинов развивающих игр и игрушек «Хобби-Центр».

Ядро целевой аудитории (около 90%) данной сети составляют семьи с детьми 0–12 лет, проживающие в Ростове-на-Дону, Краснодаре и близлежащих населенных пунктах. Уровень доходов — «средний» и «средний плюс», с высоким уровнем образования и общей информированности.

Поскольку среди покупателей сети магазинов «Хобби-Центр» преобладают семьи с детьми в возрасте от 0 до 12 лет, то в описании портрета аудитории логично ориентироваться на женщин 25–37 лет.

Таким образом, целевая аудитория выбранного предприятия — наиболее активная и платежеспособная часть населения. Основываясь на приведенных выше данных исследований аудитории социальных сетей, можно с точностью сказать, что действующие и потенциальные клиенты сети — их непосредственные пользователи.

Проведенный анализ маркетинговой стратегии предприятия позволил сделать выводы о том, что в исследуемой сети магазинов Интернет-ритейл недостаточно развит: отсутствует официальный сайт, присутствие в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram малоактивно. SMS- и E-mail-рассылки ведутся вручную — без возможности отслеживания активности абонента, статистики доставленности и открываемости сообщений.

Исходя из этого, можно предложить для внедрения в маркетинговую стратегию данного предприятия ритейла следующие ресурсы новых медиа.

Во-первых, активное продвижение в социальных сетях через более популярные страницы со схожей целевой аудиторией (например, проводя совместные конкурсы и розыгрыши призов), а также за счет ненавязчивого рекламирования уникальных продуктов из ассортимента магазина местными блоггерами — мамами с детьми.

Данный инструмент достаточно эффективен, поскольку охватывает необходимую целевую аудиторию, и, в то же время, не требует больших временных и денежных ресурсов.

Следующим шагом должна стать разработка сайта и его расширение до Интернет-магазина. Этот инструмент позволит увеличить объем продаж, а также территориальный охват покупателей, что гораздо сложнее в офлайн-продажах, где открытие магазина в новом районе города, новом городе или регионе влечет за собой большие расходы. Например, на арендную плату, оформление магазина, привлечение клиентов.

Пользующиеся популярностью активные страницы в социальных сетях позволят сразу перевести созданный трафик в Интернет-магазин и обмениваться им в дальнейшем, рассказывая о товарах и акциях и предлагая сразу же совершить покупку на сайте.

Для привлечения потока в действующие магазины необходима работа с базой клиентов посредством SMS- и E-mail-рассылок. Это дополнительное «касание» клиента — владельца карты лояльности сети магазинов, а значит, заинтересованного в бренде потенциального покупателя. Однако для отслеживания их эффективности необходимо пользоваться специальными ресурсами (например, сервис для рассылок UniSender), которые имеют удобный интерфейс для формирования сообщений и писем, работы с клиентской базой, возможностью создания персональных сообщений, а также последующей статистикой рассылки, по которой можно судить об ее эффективности.

Также имеет место использование рассылок с использованием современных мессенджеров, таких, как WhatsApp, Viber или Telegram. В отличие от SMS-сообщений, информацию в мессенджерах возможно дополнять броской, привлекающей внимание визуальной информацией.

Одновременное использование данных инструментов новых медиа позволят максимально охватить аудиторию потенциальных покупателей.

Заключение. Таким образом, использование инструментов новых медиа в маркетинговой стратегии предприятия ритейла при грамотном продвижении позволяют расширить территорию распространения бренда, охватить большую аудиторию, а также повысить узнаваемость бренда и лояльность аудитории. Описанные выше инструменты сейчас находятся на пике популярности, а аналитики прогнозируют нарастание числа Интернет-продаж. Поэтому торговым компаниям необходимо своевременно встраиваться в новую систему, обусловленную прорывом технологий, чтобы быть со своими потребителями в одном информационном пространстве.

Библиографический список.

1. Что такое медиа? Толковый словарь русского современного языка. [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.umniki.ru/media.html> (дата обращения: 05.12.2016).
2. Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия (Аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестн. Ом. ун-та. Филология. — 2015. — № 1. — С. 222–225.
3. А если без интернета?!. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ — Режим доступа: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/a-esli-bez>

interneta.html (дата обращения: 24.04.2017).

4. Ермашин, Н. Как эффективно использовать соцсети для продаж? [Электронный ресурс] / Н. Ермашин. // Трейдмаркетинг. — Режим доступа: <http://trademarketing.ru/socseti-prodazhi> (дата обращения: 10.04.2017).

5. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / BrandAnalytics. — Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (дата обращения: 24.03.2017).

6. Романова, Т. Продажи под прессом. [Электронный ресурс] / Т. Романова, И. Наумов // lenta.ru — Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2017/02/27/riteispad12917/> (дата обращения: 28.03.2017).

7. Гусенко, М. Россияне стали чаще делать покупки через интернет. [Электронный ресурс] / М. Гусенко // lenta.ru — Режим доступа: <https://rg.ru/2016/12/21/rossiiane-stali-chashche-delat-pokupki-cherez-internet.html> (дата обращения: 04.03.2017).