

Чернова Х.Г.,

к.е.н.,

старший викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІАКАНАЛІВ НА HANDMADE-РИНКУ

Анотація. У статті розглянуто поняття соціальних медіа, виділено їх новітні особливості, під час використання яких можна збільшити конкурентоспроможність товару. Розроблено методичні рекомендації щодо формування і використання соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, Інтернет-технології, соціальні мережі, handmade-бренд, ремісництво.

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства сучасним організаціям варто більше уваги приділяти інноваційним шляхам розміщення реклами про свої послуги, товари. Порівняно із традиційними видами віртуальні види реклами є ефективнішими внаслідок дешевизни, перспективи охопити більшу цільову аудиторію, контролю ефективності розповсюдження реклами. Враховуючи те, що великого розвитку набувають соціальні медіа, рекламодавцям слід більше уваги приділяти використанню Інтернет-ресурсу [1].

Handmade-товари стають все більш помітними у сфері соціальних медіа: виробники роздрібною торгівлі, галереї і ремісницькі (Handmade) організації запроваджують Facebook, Twitter та інші соціальні медіа-платформи як ключові інструменти для бізнесу і творчого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання соціального медіа-маркетингу в процесі господарської діяльності досліджувалися в працях Стелзнера М., Діке Ф., Лесидренської С., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Вишлінського Г., Гунеліуса С., Бергоф Дж., Камбрії Е., Грассі М., Хавасі К., Кабочан К., Радіцейна Р., Ілляшенка С.М., Башинської І.О. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У цій статті ми досліджуємо деякі з ключових стратегій та методів просування товару ремісників у соціальних медіа. Зокрема, розглянемо, як допомагають ці стратегії у вирішенні проблем на даному ринку, латентний домашній і експортний ринковий потенціал, від якого ізольовані приватні підприємці з малою інфраструктурою, яка менш розвинута, ніж в інших.

Мета статті полягає у визначенні поняття «соціальні медіа», висвітленні особливостей використання соціальних мереж для забезпечення конкурентних переваг на Handmade-ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результативним інструментом комунікацій для товарів ручної роботи є Інтернет-інструменти. Їх існує надзвичайно багато, проте одним із найбільш дієвих на даному ринку є SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – просування в соціальних мережах: у блогах, на форумах та ін. Основна ідея SMO – внести такі зміни у структуру і зміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соціальних мережах, у блогах і на форумах [2]. Якщо SMO – це внутрішня оптимізація сайту

для різних видів соціальних мереж, то SMM – це власне просування сайту, товару, послуги і т. п. у соціальних мережах. Найскладніше тут – це SMM, просування повинно бути настільки професійним, щоб не сприймалося як спам, але все-таки давало необхідний ефект. Будь-які соціальні мережі найчастіше перешкоджають діям, спрямованим на застосування їх в якості рекламного майданчика [3]. Під час використання даного виду просування потрібно дуже серйозно подбати про контент сайту, щоб він був цікавий для відвідувачів і викликав бажання читати більше, а також проявляти більш активні дії: задавати питання, голосувати, заповнювати анкети і т. п. [4].

Згідно з дослідженнями [5], у 2016 р. соціальний медіа знаходиться на п'ятому місці серед цифрових інструментів маркетингових комунікацій (рис. 1).

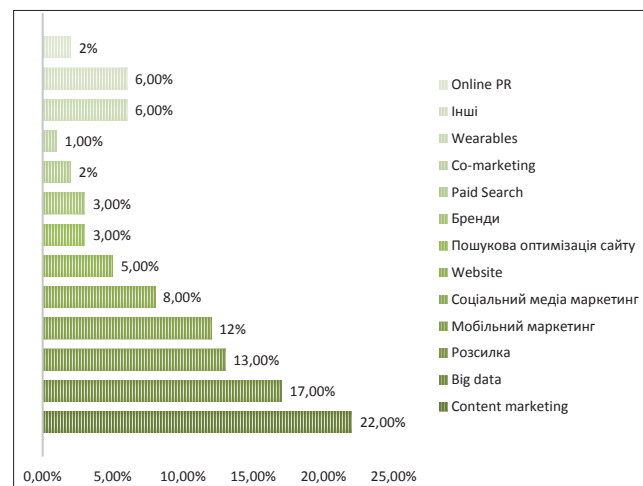


Рис. 1. Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2016 р. [5]

Незважаючи на те що в рейтингу соціальні медіа посідають п'яте місце, вони є надзвичайно важливими для ремісників-виробників. Ми розглянемо потенціал соціальних медіа на Handmade-ринку в п'ятих ключових питаннях (рис. 2):

1. Продаж. Соціальні медіа створюють нові можливості для Handmade-виробників за допомогою електронної комерції. Зокрема, вони відкривають експортні можливості і збільшують шанси перетворення покупців-«спостерігачів» на перших споживачів. Вони також допомагають розподілити ризик для виробників шляхом диверсифікації своєї роздрібною мережі.

2. Додана вартість. Соціальні медіа можуть використовуватись, щоб розповісти приховані історії про товар чи його виробника. Показавши творчий процес прийняття рішення, походження використовуваних матеріалів і натхненну роботу, у цьому всьому є потенціал, щоб підвищити цінність товару на ринку.



Рис. 2. Вплив соціальних медіа на маркетингову діяльність підприємства

3. Формування аудиторії. Виробники через соціальні медіа можуть представити товари новим аудиторіям з іншою культурою та інтересами, стилем життя через призму свого власного бачення. У контексті виставки можуть сформувати інтерес шляхом залучення аудиторії активних учасників або коментаторів, за допомогою використання мобільних платформ і додатків.

4. Позиціонування. Соціальні медіа можуть використовуватися для позиціонування виробників таким чином, щоб створити нові професійні і творчі можливості. У результаті вони можуть допомогти особам та організаціям розвиватися протягом довгого часу.

5. Мережа. Соціальні медіа можуть використовуватися для підключення організацій або фізичних осіб в єдину спілку для обміну інформацією, співпраці, творчих можливостей і спілкування, що необхідно для продажу товару [6].

Отже, більш детально про переваги використання соціальних медіа.

Продаж. У деякому сенсі перше покоління електронної комерції не було оцінено виробниками. Споживачам було важко оцінити товар на екрані комп'ютера. Однак синхронізація соціальних медіа з електронною комерцією нарешті розвинуло онлайн-продажі. У той час як частка доходів від онлайн-продажів залишалась малою порівняно з більш традиційними продажами, їх вагомість зростала. Близько третини виробників Великої Британії та роздрібних торговців продавали онлайн, і цей відсоток зростав – хоч і повільно – в умовах зниження продажів у галереях, магазинах і ярмарках.

По суті, поєднання соціальних медіа з електронною комерцією забезпечує ефективну роботу. Якщо споживач, зацікавлений у певному товарі чи виробникові, то про нові надходження йому можна повідомляти через канали Facebook. Наприклад, на сторінці Etsy, натиснувши «Лайк», споживач побачить нові надходження, зміни, які відбулись на цьому ресурсі [7]. Також покупець може оцінити ризики, які він отримає під час придбання товару від невідомого виробника, оскільки на сторінці відображені рейтинги і коментарі до даного продукту чи виробника. Тому можна отримати уявлення про товар, його якість.

Ця тенденція «соціального продажу» має потенціал для вирішення кількох важливих завдань, що стоять перед ремісничим сектором. По-перше, багато виробників залишаються залежними від невеликого числа торгових точок, ризикуючи істотно втратити бізнес, якщо один магазин або галерея закривається. Створюючи новий курс на ринок, соціальні продажі зменшують ризик щодо їх доходів. По-друге, у той час як обмеження першого покоління електронної комерції гальмувало експортні можливості для Handmade-ринку, то соціальні медіа відкривають нові можливості з майбутнім потенціалом зростання виробництва, зокрема відсутність довіри першого покупця є ключовим бар'єром для купівлі. Пропонуючи впевненість щодо якості та надійності, соціальні медіа заохочують нових споживачів на ринок [8, с. 86–87]. Зокрема, дослідження показують, що схвалення з боку інших клієнтів у формі «Лайк» – це дуже важливо для заохочення нових покупців, щоб зробити першу покупку на Handmade-ринку.

Є багато онлайн-ресурсів, доступних для виробників і маленьких роздрібних продавців, які сподіваються дослідити їх потенціал для «соціального продажу».

Додана вартість. Соціальні медіа допомагають розповідати історію товару, щоб покупці побачити процес його створення. Це зміцнює прихильність покупців і збільшує ціну товару. Ці історії можуть стосуватися навичок і матеріалів, які використовуються, щоб зробити товар, процесів, пов'язаних із походженням і традиціями їх використання. Або вони можуть включати діалог між виробником, майстром і споживачем.

Ці історії є істотними, тому що без них товар не буде важливим для потенційного покупця, йому необхідно визнати істинну цінність, як культурну, так і грошову. Соціальні медіа можуть розповісти історію про те, як об'єкт виник, його автентичний шлях і при цьому пояснити, як майстер використовує матеріали і перетворює в унікальний творчий продукт.

Майстри визначають потенціал товару і використовують соціальні медіа для демонстрації прихованої вартості в їх роботі. Ця стратегія частково зумовлена потенційним збільшенням продаж.

Майстри фотографують весь процес виготовлення товару і публікують фотографії на сторінках у Facebook і Twitter. Ці розповіді допомагають не тільки збільшити продажі, а й збільшити додану вартість, щоб бренд виробника був міцнішим.

Історії, які розмістив майстер, часто розвиваються в розмовах між Twitter-послідовниками і шанувальниками Facebook. Виробники цей вид загальної розповіді ототожнюють зі шляхом поглиблення зв'язку майстрів і споживачів. Спостереження за процесом виготовлення змушує людей відчувати себе частиною роботи, а не просто спостерігачем.

Майстри можуть публікувати не тільки процес створення товару, а й фотографії місцевості і навколишнього середовища, які надихають на створення нового товару [9].

Цей вид просування набирає великих обертів, особливо серед молодих творців. Спілкування в соціальних медіа спонукає їх до бажання поділитися і обговорити свій досвід у реальному часі.

Інше питання полягає у визначенні правильного балансу між особистим і професійним змістом повідомлень. Багато експертів соціальних медіа рекомендують застосувати тут правило 80/20, припускаючи, що 20% розміщеного контенту повинно відноситись до роботи і що інші 80% повинні інформувати або розважати аудиторію [10]. Майстри притримуються такого підходу, часто розміщуючи гумористичні оповідання

про своє повсякденне життя і побутові негаразди. Ця стратегія добре працює, особливо для молодих виробників, які виростили із соціальними медіа. Виробник може вдало розмивати межі між роботою та особистим життям, а також особистого змісту повідомленнями, це допомагає стати більш доступною роботу майстра.

Формування аудиторії. Керівники прогресивних виставок теж використовують історії для перетворення аудиторії в клієнтів.

Виставка Made in the Middle, куратор Craftspace і організатор МАС Бірмінгем, є одним із прикладів. Історію виставки представили онлайн у вигляді «твітів», які відстежували весь процес від проектування до монтажу та галереї подій. МАС розповсюдив цю історію як місце регіонального центру для театру, музики, кіно й образотворчого мистецтва. Таким чином, фахівець Craftspace зробив потужну кампанію в соціальних медіа [7].

Такий підхід має потенціал для створення значних нових аудиторій для Handmade-виставок. У послідовників виникає зацікавленість шоу, коли вони спостерігають покрокове введення в експлуатацію виставки. Аудиторія, яка бачить реакцію відвідувачів у соціальних медіа, отримує сильну мотивацію для відвідування виставок і бажає зробити свій внесок.

Проте такий вид комунікації з аудиторією псує сюрприз для споживача. Однак компроміс вартий із точки зору створення шуму навколо виставки навіть до його відкриття. Організатори, обговорюючи роботу онлайн, не тільки залучають нових відвідувачів на виставку, а й заохочують їх, щоб обговорити подію для налагодження зв'язків.

Відвідувачі виставки самі можуть зробити свій внесок через «Лайк», відмітки, фотографії та коментарі, а іноді і через завантаження додатків для мобільних телефонів, підключених до соціальних медіа. Всі користувачі сайту відіграють важливу маркетингову роль для виставок. Handmade-організації почали впроваджувати інноваційні технології соціальних засобів масової інформації, щоб заохочувати споживачів.

Це все розвиває область, яка вимагає від керівництва Handmade-організацій міцних партнерських відносин із виставковими майданчиками в розробці соціальних засобів масової інформації та контенту, які можуть підвищити вагомість виставки і просувати її для більш широкої аудиторії.

Позиціонування. Соціальні медіа відкривають безпрецедентні можливості для стратегічного мережевого потенціалу на основі процесу виявлення та єднання з впливовими організаціями та окремими особами в будь-якій області.

Для успішної комунікації необхідна відкритість виробників. Можна зберегти відкритість і водночас прийняти стратегічний підхід до створення мереж на основі міцного зв'язку і позиціонування.

Автор визначив три способи, які можуть бути особливо корисними для Handmade-організацій:

1. Репозиціонування: робота майстрів часто розвивається протягом всієї їх кар'єри, можливо, від побутових до архітектурних об'єктів або від ювелірних прикрас до образотворчого мистецтва. Соціальні медіа можуть гарантувати постійну підтримку бізнесу незалежно від того, як змінився напрям діяльності майстра.

Ремісничі організації та інші організації мистецтва розвиваються. Соціальні медіа можуть допомогти їм підкреслити незмінну актуальність ремесла в контексті продовження політичних, економічних, соціальних і культурних змін.

Майстри використовують соціальні медіа, щоб ремесло зайняло вагоме місце в рамках політичних програм. Зокрема, вони використовують Twitter як швидкий спосіб вивчення і реагування на зміни. Крім того, Twitter є корисним у визначенні та побудові відносин із журналістами в різних областях – освіті, економіці, а також мистецтві.

2. Портфоліо: соціальні медіа роблять бізнес більш гнучким, що може бути важливою маркетинговою перевагою для розробників, які часто створюють різні види товару для різних ринків або розділяють свій час між створенням і консультуванням або навчанням.

Багато виробників по-різному описують їх роботи для різних людей: в одній розмові вони – дизайнери-творці, в іншій – консультанти по матеріалах. Соціальні медіа дають змогу виробникам використовувати цей підхід, створюючи кілька торговельних марок для своєї роботи, і позиціонувати кожного окремо в різних областях.

Одна стратегія полягає в тому, щоб створити окремі блоги для кожного окремого напрямку роботи або проекту, використовуючи безкоштовне програмне забезпечення, таке як WordPress. Багато майстрів фактично побудували власний веб-портал, з'єднуючи головну сторінку сайту на WordPress-близі з акаунтом у Twitter і на сайті зображень Flickr, а також із Facebook-сторінками. Інша стратегія полягає в тому, щоб використовувати Twitter-хештеги і списки, які дають змогу точно направити онлайн-контент. Списки Twitter поділені по конкретним темам, які допомагають в обговоренні проблем певним співтовариством [11, с. 54].

3. Перехресне просування: покупці Handmade, як правило, беруть участь у різних культурних заходах, тому майстри поєднують бізнес з іншими культурними їх інтересами. Так, використовують соціальні медіа, щоб залучити аудиторію концертів та літературних фестивалів. Це може бути хорошою стратегією для залучення нових покупців.

Деякі прогресивні виставкові майданчики та організації вже використовують потенціал соціальних медіа для цього виду просування. Виробники також використовують соціальні медіа, щоб побудувати партнерське перехресне просування. Наприклад, у співпраці з музеями роблять конкурс робіт і подію послідовно постять у Twitter. Це дає змогу обом організаціям отримати нових послідовників.

Враховуючи діяльність майстра, перехресна реклама може бути ефективною за співпраці з спеціалізованими заходами. Наприклад, виробники фермерської якісної їжі місцевого виробництва мають багато заходів, де можуть перехресно просувати товар, у той час як старовинна мода і різні конструкції можуть просуватись тільки за допомогою спеціалізованих заходів.

Побудова мереж. Майже 90% виробників є індивідуальними підприємцями, і багато з них співпрацюють в мережі з колегами.

Обмін інформацією має вирішальне значення для Handmade-організацій. Сплеск інтересу, коли Handmade-організації надають інформацію для розробників (анонси конференцій і виставок), показує важливість онлайн для ремісничих організацій.

Спільне використання знань, отриманих із перших рук, наприклад на національних подіях та виставках, обмін інформацією з виробниками і показ робіт є важливим у просуванні сектора.

Управління соціальним медіа, звичайно, вимагає чіткої стратегії для фільтрації величезного обсягу контенту, доступ-

ного в Інтернеті. Контент може бути націлений на конкретну аудиторію.

Окремі облікові записи в соціальних медіа для важливих проектів також допомагають під час фокусування інформації. Крім обміну інформацією, цифрові мережі через соціальні медіа можуть створити можливості для творчої співпраці між розробниками.

Наприклад, можна використовувати Twitter і Facebook, щоб знайти інших дизайнерів і виробників, що працюють над такою самою темою, як і майстер.

Висновки. Соціальні медіа важливі для бізнесу, це творчий інструментарій майже для всіх виробників і ремісничих організацій.

За підключення механізмів онлайн-продажів соціальні медіа можуть допомогти Handmade-підприємствам здійснити ринкові зміни за рахунок диверсифікації роздрібною бази, розширення міжнародних ринків і використання коментарів клієнтів, щоб залучити нових покупців.

Історія в соціальних медіа може підвищити кількість покупок і продемонструвати свої приховані якості та об'єднати людей навколо товару. Водночас вони можуть творчо стирати межі між виробником, споживачем і коментатором, між вчителем і учнем, між реальним життям і віртуальним досвідом. Соціальні медіа пропонують виробникам і Handmade-організаціям нові привабливі можливості на виставках ручної роботи.

Соціальні медіа дають змогу виробникам контролювати те, як їх робота сприймається. Позиціонування виробника може бути в різних сферах діяльності. Це явна перевага в секторі, де кордон (між мистецтвом, ремеслом та дизайном) є непомітним і кар'єра майстрів часто зміщується і розвивається з плином часу.

Нарешті, соціальні медіа дають змогу виробникам побудувати співтовариство прихильників, однодумців, які підтримують їх роботу і допомагають подолати деякі труднощі, пов'язані з персональною роботою, шляхом обміну знаннями та інформацією.

Існує багато проблем для виробників і ремісничих організацій, взаємодія з соціальними медіа допомагає підтримувати відповідний рівень сервісу для людей. Тим не менш, соціальні медіа грають вирішальну роль у подальшій еволюції Handmade-продукції через цифрову епоху.

Література:

1. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н. Язвінська, Я. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51–54.
2. Просування сайту [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuвання-sajtu/>.

3. Матвій І.С. Особливості реклами в соціальній мережі «ВКонтакте» (Vkontakte.ru) / І.С. Матвій, І.Я. Кулиняк // Вісник НУ «Львівська політехніка». Маркетинг та логістика. – 2010. – № 690. – С. 375–380.
4. Інструменти Інтернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.awalax.ru/articles/6-internet-marketing/84-instruments.html>.
5. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? / Dave Chaffey [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>.
6. Yair K. Social media gets crafty – report digest / Yair K. [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/jan/03/social-media-craft-council-report>.
7. David M. Social Media Tips From an Etsy Expert / David M. [Electronic resource]. – Access mode : <https://blog.etsy.com/en/social-media-tips-from-an-etsy-expert/>.
8. Mansfield H. A How-To Guide for Nonprofits: Social Media for Social Good. / Mansfield H. – United States: McGraw-Hill, 2012. – 266 p.
9. Chappell E. Noted: The Original Instagram / Chappell E. [Electronic resource]. – Access mode : <https://blog.etsy.com/en/noted-the-original-instagram/>.
10. Website Online business school [Electronic resource] – Access mode : <http://www.thedesigntrust.co.uk/>.
11. Taylor G. The Ultimate Guide To Marketing Your Business With Pinterest! / Taylor G. – CreateSpace Independent Publishing Platform, USA, 2012 – 140 p.

Чернова Х.Г. Эффективное использование социальных медиа каналов на handmade-рынке

Аннотация. В статье рассмотрено понятие социальных медиа, выделены их новейшие особенности, при использовании которых можно увеличить конкурентоспособность товара. Разработаны методические рекомендации относительно формирования и использования социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, Интернет-технологии, социальные сети, handmade-бренд, ремесленничество.

Chernova Kh. Effective use of social media channels at the handmade market

Summary. The article considers concept of social media, also highlighted their newest features, the use of which can increase the competitiveness of goods. Developed methodical recommendations on the formation and use of social media.

Keywords: social media, Internet technology, social networking, brand handmade, handicraft.