РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Арина БОКАНЧА, студентка
CZU: 334.7:004.738.5 bocancha64@gmail.com

This article provides information about SMM and its basic components. You can read basic information about Nanu Market and the short-term goals of the marketing department. It also provides an analysis of the most popular social networks in the Republic of Moldova by NapoleonCat. And the author has proposed a number of projects to promote the company NELIMOT-COM S.R.L. on Facebook and Instagram: NANU Market team, ECO NANU Market, DIY NANU Market, Influencer.

Введение. Интернет-маркетинг становится распространённой практикой, однако в процессе накопления реального опыта возникает ряд трудностей с подбором методов и форм продвижения. К тому же, стремительное развитие информационных технологий приводит к постоянному пополнению инструментария данного направления [2, с.37].

Сегодня существует огромное число социальных сетей, они, как и любые другие каналы коммуникации с аудиторией, должны быть использованы для продвижения бизнеса, привлечения клиентов и увеличения продаж.

Социальные сети как инструмент продвижения продукта или услуги. Главной тенденцией развития Интернета последних лет является бурный рост популярности социальных сетей. Их стали все активнее использовать в целях продвижения товаров и услуг, что вызывает особый интерес у SMM-специалистов, поскольку это отличный инструмент PR [3, с. 3].

Истинная цель SMM (Social media marketing) – это формирование потребительского интереса, создание положительного имиджа и позиционирование компании как нацеленной не на получение прибыли, а на удовлетворение потребительских потребностей. [1, с. 49].

Базовыми компонентами интернет-маркетинга являются: *продукт или услуга*; *предложение*; *целевая аудитория*; *конверсия*; *продвижение*.

Анализ деятельности компании. Компания NELIMOT-COM S.R.L. на рынке Республики Молдова имеет название NANU Market. Данная сеть магазинов существует на молдавском рынке более 16 лет и является полностью местным бизнесом, специализирующимся на продаже строительных материалов для ремонта и сада.



Рис. 1. Логотип и слоган компании NELIMOT-COM S.R.L
Источник: https://nanu.md/ru

На Рисунке 1 представлен логотип и слоган сети магазинов NANU Market. На логотипе изображен персонаж компании – Нану. Слоган NANU Market (NM): «*Te ajută să faci mai mult*», его посыл заключается в том, что именно NANU Market помогает каждому своему клиенту сделать большее, и совсем не важно, профессионал он своего дела или только любитель.

В компании NELIMOT-COM S.R.L. отдел маркетинга практикует технологию SMART по поставке целей. На краткосрочную перспективу были поставлены следующие цели:

Цель 1: увеличение общего количества чеков на 40%;

Цель 2: увеличение средней стоимости годового чека на 10%;

Цель 3: увеличение лояльности клиентов на 10% (за счет количества карт);

Цель 4: увеличение продаж на сайте www.nanu.md на 20%.

NELIMOT-COM S.R.L. идет по *стратегии продвижения* – «Маркетинг 360», которая подразумевает микс каналов продвижения: телевидение, интернет, ООН и радио.

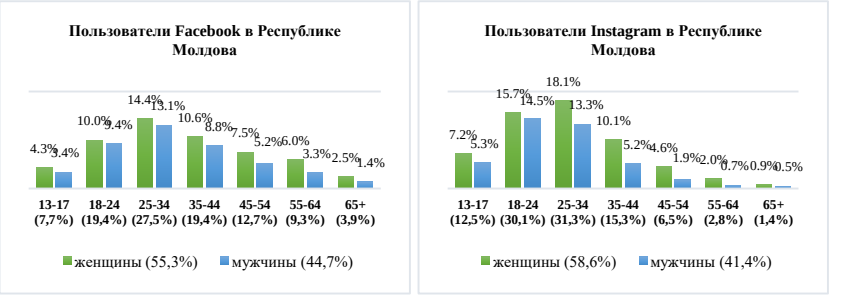


Рис. 2. Наиболее популярные социальные сети на территории Республики Молдова
Источник: разработано автором на основе данных сайта https://napoleoncat.com

Рекомендации по продвижению бизнеса через социальные сети. Наиболее популярными социальными сетями на просторах медиасреды Республики Молдова (с которыми можно ознакомиться на Рисунке 2), по версии компанией NapoleonCat, которая занимается аналитикой социальных сетей по всему миру, в 2020 году на первом месте соцсеть Facebook, а второе место занимает Instagram.

Для эффективного продвижения на данных площадках, предлагается ряд проектов:

1) ***Команда NANU Market*** **(**публикации постов с фотографиями людей, которые работают в компании NANU Market: это приблизит компанию с аудиторией, поскольку она будет делиться «семейными» снимками);

2) ***ЭКО NANU Market*** (публикация постов, в которых будут затронуты проблемы экологии и окружающей среды, а также методы их решения при помощи практических советов, за счет использования экотоваров, которые можно найти на полках сети магазинов NANU Market: лампочки с низким потреблением

энергии; штанги с распыляющей насадкой; товары с экологически чистым составом);

3) ***DIY NANU Market*** **(**проект представляет собой поделки своими руками из продукции, которую можно приобрести в сети магазинов NANU Market. Это могут быть различные декоративные предметы для дома или же сада. Пример DIY – busyboard. Он будет представлять собой доску, на которой будут расположены разнообразные товары, которые можно купить в сети магазинов NANU Market: краник, выключатель, сифон, розетка и многое другое, что помогает развить моторику у детей, начиная с возраста 4 месяцев);

4) ***Инфлюенсер*** (продвижение бренда NANU Market за счет коллаборации с популярным человеком на территории Республки Молдова, у которого есть авторитет и естъ влияние на аудиторию).

Библиография:

1. БАРХАТОВА, А.М., ИГНАТЬЕВА, И.В. *Вирусный маркетинг как современная маркетинговая технология*. Иркутск: Изд. Печать, 2017.
2. ЗЕРКАЛИЙ, Н.Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса.В: *Международный журнал гуманитарных и естественных наук,* №1, 2019.
3. ЛЕНКОВА, К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. В: *Бизнес. Общество. Власть,* 2017, № 14.

Рекомендовано
А. ЧАЙКОВСКИЙ, др., конф. унив.