

ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: ГЛОБАЛНА ПЕРСПЕКТИВА

Проф. д-р Данчо Данчев, dancho_danchev@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“
Икономически университет - Варна

Резюме: Обект на разглеждане са актуалните глобални аспекти на социалната търговия като бизнес модел, съчетаващ онлайн търговията и социалните мрежи. Акцентира се върху концептуализацията на този търговски и социален феномен и се подчертават ползите от социалната търговия, нейното успешно развитие и факторите, които обуславят съвременните трендове. Очертани са някои насоки за увеличаване на продажбите в социалната търговия, както и предизвикателствата в нейното развитие.

Ключови думи: онлайн търговия, социални мрежи, социална търговия

JEL: L81

ONLINE COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS: A GLOBAL PERSPECTIVE

Prof. Dancho Danchev PhD, dancho_danchev@ue-varna.bg
Department of Economics and Management of Commerce and Services
University of Economics - Varna

Abstract: The current global aspects of social commerce, as a business model combining online commerce and social networks, are under consideration. Emphasis is placed on the conceptualization of this commercial and social phenomenon and the benefits of social commerce, its successful development and the factors that condition modern trends are highlighted. Some guidelines for increasing sales in social commerce are outlined, as well as the challenges in its development.

Key words: online commerce, social networks, social commerce

JEL: L81

ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ: ГЛОБАЛНА ПЕРСПЕКТИВА

Проф. д-р Данчо Данчев, dancho_danchev@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“
Икономически университет - Варна

Съвременните свързани потребители търсят, споделят и комуникират информация в платформите на социалните медии. Допълването на онлайн търговията с характеристики на социалните медии повишава доверието между партньорите в транзакциите, повишава удовлетвореността на потребителите и води до по-високи икономически резултати за ритейлърите. Онлайн пазаруването става все по-социално, а компоненти на социалната търговия се появяват в редица платформи и създават нови възможности за търговския бизнес. Пандемията добави допълнително напрежение върху физическите магазини и ускори неимоверно процесите на дигитализация в ритейл сектора. Стратегическата ориентация към платформите на социалните медии създава конкурентни предимства и предизвиква увеличаване на продажбите в търговията на дребно.

Социалните медии са средство за комуникация, чрез което хората създават, споделят и обменят информация и представляват уеб сайтове (Wikipedia, Twitter и др.), чието съдържание се генерира от потребителите (блогове, форуми, подкаст, видео и др.) с цел активно включване в даден проблем, заявяване на позиция, изказване на мнение, предлагане на база за дискусии, получаване на обратна връзка и т.н. *Социалните мрежи* са подкатегория на социалните медии и представляват уеб сайтове или приложения (Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok и др.), предназначени за общуване между хора с общи или сходни интереси, ценности, каузи и потребности чрез комуникационен обмен на клипове, линкове, идеи, препоръки, коментари, опит и т.н. С други думи, социалните медии са маркетингов канал за комуникация и разпространение на информация, докато социалните мрежи са дигитален инструмент за свързване и социални взаимодействия между хората и за разширяване на хоризонта на участниците в тях въз основа на споделени идеи, активности, бизнеси, хобита, събития, интереси, потребности и др. Въпреки наличието на определени различия между социални медии и социални мрежи, границите между тях са почти заличени (Гроздева, 2012) и те ще бъдат използвани като синоними, за да се разнообрази текстовото изразяване и да се избегне тавтологията.

Терминът „социална търговия“ (social commerce – SC) произтича от сливането на социални медии и онлайн търговия и представлява форма на онлайн търговия, осъществявана чрез социалните мрежи, т.е. изпълнение на дейности на онлайн търговията и транзакции чрез социалните медии. Този вид търговия подпомага потребителите в техните комерсиални активности и транзакции и предполага колаборация между тях и пазаруване в средата на социалните медии. Следователно, социалната търговия включва продажба и покупка на продукти директно в платформите на социалните медии. Този бизнес модел репозиционира социалните медии отвъд тяхната традиционна роля за откриване на продукти и търговци, като насърчава потребителите да осъществяват покупки без да напускат предпочитаните социални мрежи. Тези процеси се подпомагат от факта, че огромната част от интернет трафика се

осъществява чрез мобилни устройства и потребителите все повече предпочитат „малките“ екрани за ежедневните си социални взаимодействия.

Според Huang and Benyocef, концептуалният модел на социалната търговия се състои от четири последователно припокриващи се слоя (пласта):

- Индивид (потребител), от който произтича цялата информация, свързана с персоналните и контекстуалните профили и генерирано съдържание (постове, коментари, споделяне, свързаност и т.н.) с помощта на технологични инструменти;
- Взаимодействие (общуване), чрез което индивидите изразяват себе си при обмена на информация с други индивиди и споделяне на съдържание с цел по-висока колективна интелигентност, подпомагано от социални медийни технологии;
- Общност, която се създава или консолидира чрез взаимодействието и отразява сходството в потребностите, предпочитанията, интересите на нейните членове;
- Търговия, която изразява възможността да се извършват обменни трансакции в или извън съответната общност въз основа на създадените взаимоотношения (Huang and Benyocef, 2013).

В съответствие с посоченото по-горе, може да се открият редица важни *характеристики на социалната търговия*: *първо*, социалната търговия включва социални дейности, основани на взаимодействието и насочени към продажбата и покупката на продукти; *второ*, социалната търговия включва потребители със сходни ценности, интереси и потребности, които съвместно са ангажирани с покупките на персонализирани и релевантни продукти; *трето*, в социалната търговия потребителите играят активна роля при формирането на намерения за покупка, откриването на продукти и ритейлъри, общностното взаимодействие, потреблението на продуктите и т.н.; *четвърто*, социалната търговия включва колективни инструменти за пазаруване като коментари, съвети, оценки, информация, споделяне и др.; *пето*, социалната търговия използва социалните медии за осъществяване на трансакции и продажби и за постигане на потребителска удовлетвореност.

Функционирането на социалната търговия се осъществява чрез *две основни конфигурации* на уеб сайтове: (i) платформи на социалните медии, които могат да добавят търговски дейности за реклами, трансакции и продажби (Facebook, LinkedIn и др.); (ii) уеб сайтове за онлайн търговия, които могат да добавят възможности за социални мрежи, за да разберат по-добре и да обслужват своите потребители (Amazon, Starbucks и др.). Независимо от вида на уеб сайтовете, могат да бъдат идентифицирани *два основни съществени елемента* на социалната търговия: първо, социални медии, чиято сила произтича от внушителния брой участници в социалните мрежи, които си взаимодействат; второ, търговски дейности, които задължително трябва да включват търговски намерения и последици. В широк смисъл, всяка дейност, която води до търговски ползи попада в определението за търговска дейност (маркетинг, реклама, коментари, препоръки, търсене на информация, пазаруване и др.). Същевременно, някои дейности в уебсайтовете за социални мрежи не са с комерсиален характер (например споделяне на мисли, новинарски събития, забавно съдържание) и въпреки че може да са популярни, не могат да бъдат идентифицирани като социална търговия, защото тези дейности не водят до търговска полза като покупка или продажба на продукти или промяна в отношението към определени търговски събития.

Следователно, въпреки че няма стандартна дефиниция за термина „социална търговия“, тя може да се разглежда като вид онлайн търговия, която включва използването на социални медии за осъществяване на транзакции и дейности в онлайн търговията (Salvatori and Marcantoni, 2015). По същество това е комбинация от социални и комерсиални дейности, която позволява на потребителите активно да участват в маркетинга и продажбите на стоки и услуги в онлайн маркетплейсите и общностите. Казано метафорично, това е „бракът“ между офертите на ритейлърите и брендовете със съдържателното взаимодействие на потребителите.

Бурното развитие на социалните мрежи и новите технологии създава огромен потенциал за трансформиране на онлайн търговията към социална среда. В такава среда потребителите имат достъп до социално знание и преживявания, които ги подпомагат за по-добро разбиране на техните информирани решения за онлайн покупки. От друга страна, търговският бизнес е в състояние да улови потребителските потребности и поведение, което дава възможност да се прозрат потребителските очаквания и да се формулират успешни бизнес стратегии. Социалната търговия отразява интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес (Данчев, 2010), като е важно да се отбележи, че тя обезпечавя предимства и **ползи** както за ритейлърите, така и за потребителите.

За ритейлърите основните ползи от тяхното интегриране в социалните мрежи може да се обобщят в следните направления:

Първо, Обхващане и достигане до повече потребители. Традиционната лоялност към продуктите и ритейлърите изпитва колебания, когато потребителите купуват онлайн. Съвременните потребители промениха своето поведение при пазаруването и техните преживявания са не по-малко важни от продуктите и офертите. Характеристиките на социалната търговия позволяват да се осигурят позитивни преживявания на потребителите, които те биха искали да повторят. Освен това, използването на социалните медии преживява бум и потребителите увеличават интензивността на тяхното използване. За да завладеят потребителите там, където са, ритейлърите трябва да предложат повече възможности за ангажираност в социалните мрежи, за да реализират продажби, които биха били изгубени, ако потребителите не ги следват в тези мрежи. Достигането до по-голяма потребителска аудитория изисква подобряване на външната и вътрешната комуникация, разширяване на търговските дейности и обезпечаване на лоялност и ангажираност. Участието на търговците в социалните медии оказва влияние и върху надеждността на фирмената репутационна система, както и върху установяването и поддържането на релевантни взаимоотношения с потребителите.

Второ, Повишаване на икономическите резултати и ефективността на търговската дейност. Интегрирането на платформите за онлайн търговия и социалните мрежи подобрява достъпността до онлайн магазините, разширява пазарното присъствие, повишава доверието и подпомага намеренията за покупка. Това води до интензифициране на трафика във фирмените сайтове, увеличаване на транзакциите и продажбите, лесно актуализиране и развитие на продуктовото портфолио. Не трябва да се пропуска и фактът, че социалните мрежи намаляват първоначалните постоянни разходи за навлизане в социалната търговия.

Трето, Набиране на полезна информация за социалното поведение на потребителите. Характеристиките на социалната търговия позволяват директен

достъп до социалните профили на потребителите, което означава по-добро сегментиране на целевите клиенти и персонализиране на търговските оферти. Социалните медии са перфектното място за формиране на обменни отношения (транзакционни и релационни), а мненията и коментарите на потребителите могат да бъдат ключът към вземането на решение за покупка. Управлението на потребителското пътешествие в социалните мрежи създава позитивна обратна връзка, а информационното съдържание привлича нови последователи като предлага възможност за осъществяване на покупки и изразяване на позиция на едно място. По този начин съдържанието на търговските оферти е по-адекватно за повече потенциални потребители. Участието на ритейлърите в социалната търговия има за следствие по-добро прогнозиране на пазарните трендове благодарение на мненията, коментарите, оценките и препоръките на потребителите, които култивират, насърчават и поддържат онлайн отношения. Това от своя страна повишава точността на препоръчващите системи, но се изисква ефективно и новаторско проследяване на потребителите, анализ на огромен обем информация и предлагане на персонализирани оферти.

За потребителите социалната търговия също осигурява редица ползи, които са свързани с повишаване на потребителския контрол, съвместно създаване на стойност, вземане на информирани решения за покупка, споделяне на съдържание, бързина и удобство при покупката на продукти, положително влияние на други потребители и т.н. Социалната търговия всъщност премества пазарната сила от фирмите към потребителите, чиито потребности са променени от нарастващите изисквания за дигитално обслужване и желание за взаимодействие и ангажираност.

Като се имат предвид посочените ползи за ритейлърите и потребителите, не е учудващо, че **социалната търговия се развива изключително бързо и успешно**. През 2021г. глобалните продажби в социалната търговия се оценяват на 585 млрд. USD и се очаква през 2022г. да достигнат 728 млрд. USD (Insider Intelligence Editors, 2021) и ще имат основен принос за увеличаване на продажбите в сектора на онлайн търговията. Пандемичната криза и свързаните с нея локдауни, работата от дома и ученето вкъщи предизвикаха неимоверен ръст на онлайн търговията и използването на социалните мрежи.

Социалната търговия се проявява в различни бизнес модели, но водеща роля играе B2C сегмента, който доминира с 54% пазарен дял и се очаква значителен ръст на продажбите, благодарение на това, че позволява на потребителите бързо и лесно да проучват, селектират, поръчват и закупуват продуктите, като същевременно ги оценяват чрез коментари и препоръки от други потребители (Grand View Research, 2022).

Водещ пазар в социалната търговия е Китай с продажби от 352 млрд. USD през 2021г., което представлява 14% от продажбите в онлайн търговията, като 52% от потребителите са направили покупки в социалните мрежи поне веднъж годишно (Wise, 2022). В САЩ през същата година продажбите в социалната търговия са 37 млрд. USD, което представлява 4% от продажбите в онлайн търговията. В САЩ купувачите над 14 години, които са направили поне една покупка годишно в социалните платформи, са над 100 млн. души, в т.ч. във Facebook – 56 млн., в Instagram – 32 млн. и в Pinterest – 14 млн. (Insider Intelligence Editors, 2021). В Русия около 50% от участниците в социалните медии са проучвали оферти и са направили покупки в социалните мрежи (Wise, 2022).

Лидер сред платформите за социална търговия е Facebook, но нейните потребители купуват по-рядко и по-малко в сравнение с Pinterest, която фокусира върху потребители, които купуват стоки и услуги по-често и на по-голяма стойност. Instagram бележи голям напредък, докато YouTube и Twitter са по-назад в класацията по отношение на продажбите, главно защото техните потребители използват платформите за проучване на продуктите и офертите, без да се ангажират задължително с покупка. През 2021г. потребителите прекарват 145 минути на ден в социалните мрежи, в т.ч. във Facebook - 58 мин., в Instagram - 53 мин и в YouTube - 40 мин. Тези данни вероятно ще се променят в бъдеще и ще отразяват TikTok, WhatsApp, Snapchat и други социални платформи. Основен канал в социалната търговия е видео комуникацията от вида Livestreaming с пазарен дял от 42% в продажбите, която оказва влияние върху 70% от участниците в социалните мрежи при вземането на решения за покупка и с лидерска позиция на Китай (Wise, 2022). Това е продажбен метод, който обезпечава позитивни преживявания, повишава коефициента на конверсия, осигурява по-дълго време за присъствие на потребителите в социалните сайтове на ритейлърите и привлича нови потребители.

Все повече потребители извършват покупки директно в социалните мрежи под влияние на инфлуенсърски въздействия – особено от поколенческите генерации Z и Millennials, както и (за всеобща изненада) от Baby Boomers. Жените са по-активни участници в социалните мрежи, но повечето от реалните купувачи в тях са мъже (84% от мъжете са ангажирани с покупки в социалните медии при 77% от жените). Жените купуват по-често от мъжете (7,1 покупки годишно при 5,4 за мъжете), като мъжете са склонни да купуват продукти, когато имат потребност от тях, докато жените искат и да опитват нещо ново и различно. Около 11% от участниците в социалните мрежи правят незабавни покупки, а 44% правят допълнителни проучвания преди вземането на решение за покупка, но това също се осъществява в платформите на социалните медии. Изследванията показват, че 43% от потребителите на възраст между 55 и 64 години никога не са купували продукти онлайн, а 55% от генерация Z са осъществявали покупки в социалните мрежи, което е лесно обяснимо от гледна точка на използването на съвременните технологии от тези генерации. Потребителите от поколението Z се влияят най-силно от рекламата в социалните медии и имат най-голям принос за продажбите в социалната търговия, но в бъдеще ще се засилва значението на поколението Alpha (Wise, 2022).

По отношение на продуктивния асортимент следва да се отбележи, че няколко сегмента доминират по отношение на продажбите в социалната търговия. Увеличените продажби на „облекло“ чрез социалните мрежи се дължат на популярността на тази продуктова категория сред потребителите. В пандемичните условия, например, ритейлърите с модни облекла откриха нови пътища за развитие на иновативни начини на пазаруване през социалните мрежи, като ангажираха инфлуенсъри и обезпечиха свързаност с потребителите на по-високо равнище (съвместно създаване с брандовете на персонализиран стил на облеклото). Сегментът от продукти за „лична хигиена и красота“ също регистрира добро представяне, като потребителите избират онлайн пазаруването на тези продукти в социалните мрежи, тъй като огромната част от тях са познати на купувачите, не е необходимо да се докосват и е ясно какво се очаква от тези продукти. В това отношение е много важно да се приотвори информацията за целевите потребители с цел по-добро таргетиране и

предлагане на нови продукти. Други продуктови категории, които реализират значителни продажби в социалната търговия са видео игрите и свързаните с тях продукти, играчките, хоби продуктите, аксесоарите, часовниците, бижутерията, потребителската електроника, дигиталните книги и др.

Важен елемент на аналитичната рамка на социалната търговия са технологичните инструменти, които се използват и подпомагат нейното развитие. По-важните и разпространени сред тях са: 1) Препоръчващи системи, които моделират връзката между потребителите и продуктите и помагат на потребителите да избират продукти въз основа на историята на покупките или покупки на други потребители; 2) Потребителски оценки и рейтинги за продуктите, транзакциите и ритейлърите чрез постове, коментари, обзори, прегледи, т.е. чрез съдържание, генерирано от потребителите, което оказва влияние върху избора на други потребители; 3) Групово пазаруване, което се комбинира с предоставяне на отстъпки и/или купони при набиране на определен брой потребители, които да закупят стока или услуга; 4) Форуми, блогове, влогове, дискуссионни табла за онлайн обмен на информация и взаимодействие с други потребители, което позволява на ритейлърите да повишат потребителската ангажираност и лоялност, да намалят разходите и да идентифицират потребителските потребности или нови продукти; 5) Списъци с продукти-фаворити, т.е. персонално проследяване на желани продукти и споделяне на информация с други потребители, за да бъдат достъпни до всеки участник в социалните мрежи; 6) Тагове за съдържание, които са създадени от потребителите за продукти, магазини, ритейлъри и брандове с цел използване в процеса на търсене на информация чрез кликване върху тях и насочване директно към обекта на информационното търсене; 7) Чатове с цел споделяне на информация между потребителите и търговците по време на активностите за онлайн покупка в социалните мрежи по аналогия с пазаруването във физическите магазини; 8) Потребителско взаимодействие с 3D модели на продуктите във виртуални търговски обекти в реално време с цел стимулиране на вълнуващи преживявания; 9) Подаръчни покупки на продукти или ваучери за „приятели“ в социалните мрежи или групови подаръци; 10) Онлайн бюлетини за разпространение на периодични публикации чрез електронната поща до абонираните потребители, което се осъществява чрез директно кликване върху линк от електронното съобщение за нови отстъпки, специални оферти или нови продукти и др.

Ускорените темпове на растеж на продажбите в глобалната социална търговия се дължат на редица **фактори**, по-важните от които са:

Първо, Увеличава се броят на платформите на социалните мрежи (над 130), като достъпът до тях се осъществява главно чрез мобилни приложения и дигитални инструменти за взаимодействие. Потребителите на възраст между 16 и 64 години използват средно 7,4 социални платформи, като най-предпочитани са WhatsApp (16.4%), Instagram (15.0%) и Facebook (14.5%). По отношение на продажбите в социалната търговия е важно да се подчертае, че средно почти 50% от тези потребители използват социалните платформи за проучване и откриване на продукти, ритейлъри и брандове, в т.ч. в Instagram (62,7%), във Facebook (55.7%) и в Pinterest (38,5%) (Datareportal, 2022). Социалните мрежи първоначално бяха създадени за социални взаимодействия между приятели, роднини и колеги, но сега успешно се използват за изграждане на лоялност и взаимоотношения с потребителите, както и за реализиране на продажби и печалби.

Второ, Непрекъснато нараства броят на участниците в социалните медии, който през 2022г. достигна 4,7 млрд., което представлява 59% от глобалната популация и 93,6% от общия брой потребители на Интернет. Освен това, потребителите изразходват средно 2ч.30мин. в социалните мрежи ежедневно, като в някои страни това време надхвърля 4 часа (Datareportal, 2022). Лидери по брой на месечно активните потребители (MAUs – Monthly Active Users) са Facebook (2,9 млрд.), YouTube (2,2 млрд.), WhatsApp (2,0 млрд.), Instagram (2,0 млрд.), Facebook Messenger (1,3 млрд.), WeChat (1,26 млрд.) и TikTok (1,0 млрд.) (Lua, 2022). Основният проблем за ритейлърите е да разберат в кои платформи са активни техните целеви потребители, за да предложат адекватни и персонализирани оферти. Печеливша стратегия е усилията да се концентрират върху не много на брой социални платформи, вместо да се разпиляват в огромното пространство на социалните медии.

Трето, Преобладаващата част от трендовете, които обуславят растежа на продажбите в глобалната социална търговия произтичат от Китай, основно чрез канала Livestream. Лидер сред социалните медии е WeChat със 1,26 млрд. MAUs (поради забраната на популярни социални мрежи като Facebook и Twitter), която е приложение за съобщения, но се превърна в all-in-one платформа и позволява на потребителите да пазаруват онлайн, да купуват хранителни продукти, да плащат сметки, да правят резервации и др. TikTok (позната в Китай като Douyin) заема втора позиция с 1 млрд. MAUs (изпреварва Google като най-посещаван сайт) като дава възможност на потребителите от по-младите поколенчески генерации да създават и споделят видеа с продължителност между 15 и 60 секунди, в т.ч. свързани с продукти, брандове, ритейлъри и комерсиални реклами. Sina Weibo (позната като Weibo) е социална медия за микроблогове с 573 млн. MAUs, която е насочена към младите демографски групи и е отлично средство за вирусен маркетинг, тъй като позволява на търговския бизнес да използва платена реклама и да комуникира с потребителите. Други социални медии като QQ (539 млн. MAUs), Kuaishou (520 млн. MAUs) и Qzone (517 MAUs) също имат принос за продажбите в социалната търговия, защото наред с другите функционалности позволяват на потребителите да проучват и споделят търговско съдържание, да пазаруват онлайн, да извършват плащания и т.н., като са таргетирани към определени специфични аудитории (Lua, 2022). Когато става дума за ролята на Китай за продажбите в социалната търговия трябва да се има предвид, че тази страна се различава съществено от САЩ и Европа по отношение на фрагментарността на пазарите, потребителското поведение, нагласите към онлайн пазаруването, използването на социалните мрежи, защитата на личните данни и плащанията и огромния брой участници в социалните медии.

Четвърто, Пандемичната криза предизвика бум в онлайн търговията и използването на социалните мрежи (за периода от 2020г. до 2022г. броят на MAUs във Facebook се увеличи с 300 млн. от 2,6 млрд. на 2,9 млрд.). Пандемията очерта важността на дигиталната свързаност и промени начина на живот, работа и учене на потребителите. Това доведе до увеличаване на продължителността на изразходваното време в социалните мрежи и до преоткриване на удобството да се купуват продукти онлайн, в т.ч. и чрез социалните мрежи. В ритейл сектора се наложи много бързо да се реагира на новите обстоятелства и принуди търговците да оперират в нова „реалност“. Онлайн търговците извълкоха ползи от нежеланието на потребителите за покупки във физически магазини, което допринесе за значителното увеличаване

на техните продажби и печалби, както и до придобиването на важни конкурентни предимства. Кризата предизвика пренасочване от физическите към дигиталните канали (включително към социалните медии), което беше съпроводено с включването на повече поколенчески генерации и промяна на техните навици за покупка. Промените в нагласите на потребителите доказаха, че дигиталното присъствие на ритейлърите в социалните мрежи е много важна част от веригата за добавяне на стойност, тъй като кризата подчерта изключителната роля на новите технологии за потребителите и търговския бизнес.

Пето, Ритейлърите във все по-голяма степен използват платформите на социалните медии за реклама с помощта на различни технологични инструменти (банери, спонсорирано съдържание и др.). По този начин по-ефективно се ангажират целеви потребители, повишава се трафикът във фирмените сайтове и се разширява потребителската база. Когато се анализира състоянието на социалната търговия е важно да се отбележи, че през 2022г. се очаква рекламодателите да изразходват 56 млрд. USD за реклама в социалните канали, а 73% от компаниите планират да продават своите продукти директно чрез социалните медии, като стремежът е да се обхванат почти всички поколенчески генерации. Освен това, 88% от професионалните маркетолози разглеждат инфлуенсърския маркетинг като важен инструмент за повишаване на продажбите и потребителската ангажираност (Wise, 2022). Силно влияние оказват и т.н. “shoppable posts”, които представляват онлайн съдържание за продукти, достъпни за незабавна покупка чрез линкове в самото съдържание. Тези постове презентират продукти, информират и предоставят възможности на потребителите, увеличават продажбите, насочват към уебсайтове или магазини.

Шесто, Нарастващото инсталиране на мобилни приложения също оказва положително влияние върху развитието на социалната търговия. Популярността на смартфоните води до значително увеличение на изтеглянето и инсталирането на мобилни приложения за социалните мрежи. От друга страна, 95,7% от MAUs използват социалните мрежи за достъп до уебсайтовете и приложенията на ритейлърите, като най-използвани приложения са Facebook, WhatsApp и Messenger, но най-голям брой изтегляния регистрира TikTok (Datareportal, 2022). Мобилните приложения помагат на ритейлърите при предлагането на таргетирани оферти в съответствие с интересите и потребностите на потребителите, което предизвиква и увеличаване на продажбите в социалните медии.

Седмо, Социалните медии усъвършенстваха своите платформи и предлагат лесен и изключително удобен модел за покупки на стоки и услуги от потребителите. Чрез възможността потребителите да откриват, купуват и плащат продуктите директно чрез платформите на социалните мрежи, социалната търговия елиминира някои прекомерни и излишни стъпки от потребителското пътешествие и допринася за рационализиране на обменните процеси. Не трябва да се пренебрегва и фактът, че платформите за социална търговия предлагат разнообразно продуктово портфолио, което непрекъснато се актуализира, за да се привличат нови потребители и да се осигури потребителската лоялност. Най-успешни са тези търговци в социалните мрежи, които регистрират най-голям брой прегледи, коментари, препоръки и обратни връзки.

Очевидно е, че онлайн търговията е бизнесът, който може да извлече най-много ползи от социалните мрежи – чрез представянето на продуктите пред

точната аудитория, удобната комуникация с потенциални потребители, създаване и запазване на лоялни клиенти, персонализирани продажбени предложения, таргетирани маркетингови активности, социалните медии подпомагат придобиването на конкурентни предимства и увеличават продажбите на ритейлърите. Интеграцията между търговския бизнес и социалните мрежи с цел **повишаване на продажбите** изисква фокусиране върху редица стратегически и тактически направления, като:

1. Правилно сегментиране, таргетиране и позициониране.

Стратегията за социална търговия на ритейлърите трябва да съответства на целевата аудитория за постигане на максимална ангажираност. Търговските оферти и комуникацията трябва да се основават върху специфичните потребности на потребителите, вместо да повтарят дословно съдържанието на уебстраниците.

Аналитичните инструменти за социалните медии играят важна роля за набирането на информация от социалните медии и нейното използване при избора и позиционирането на предлаганите стоки и услуги. Набирането на информация чрез обратна връзка със социалните купувачи не само подпомага транзакциите, но повишава неимоверно степента на ангажираност на потребителите. Това изисква установяване и поддържане на взаимоотношения с потребителите и утвърждаване на идентичността на продуктовия, магазинния и фирмения бранд. Един от най-лесните начини е задаването на въпроси към потребителите (за продуктите, за информационното съдържание и т.н.), а отговорите на тези въпроси не само информират ритейлърите при разработването на техните стратегии, но и служат като диференциатор от „чистото“ промоционално съдържание.

Целта на участието на ритейлърите в социалните мрежи е да „отглеждат“ потребители и да ги стимулират да се превърнат в купувачи за дългосрочен период. Повишаването на пожизнената стойност на клиентите изисква фокусът да не бъде само върху комерсиалните транзакции за придобиване на продуктите от потребителите. Когато потребителите „следват“ търговците, това е сигнал за техния интерес за извършване на покупки, което е свързано с промотиране на офертите и обезпечаване на свързаност (например чрез инфлуенсърски маркетинг, генерирано от потребителите съдържание, използване на аналитична информация, избор на подходящ времеви хоризонт и др.).

Ефективната търговска стратегия за социална търговия се основава върху много внимателно проучване на целевата аудитория чрез популационен, демографски и географски анализ на потребителите, както и на тяхното поведение в и извън социалните мрежи. Това позволява по-добре да се задоволят специфичните потребности на избраните потребителски сегменти и да се избере правилната социална медия. Важно е да се разбере, че не всеки тип социална мрежа е подходящ, тъй като всяка целева група потребители използва различни социални мрежи и усилията на ритейлърите трябва да се концентрират към тези медии, където те биха били най-продуктивни.

2. Прилагане на омниканален подход за интеграция на ритейлърите в социалните мрежи.

Това означава навлизане във всички възможни и подходящи социални медии, в т.ч. прилагане на хибриден модел, съчетаващ платена реклама в допълнение към оригиналното съдържание. Участието в различни платформи на социалните медии позволява да се обхванат повече сегменти от потенциалните фрагментирани потребители.

Както вече беше отбелязано, най-популярните социални мрежи са Facebook и YouTube, но бърз растеж отбелязва и Instagram, а LinkedIn се утвърждава като място за срещи на специалисти от всички сфери, което означава, че ритейлърите трябва да присъстват на повече места в зависимост от продуктите, които предлагат. Например, Facebook е подходяща мрежа за абсолютно всички, Instagram и TikTok са перфектното място за продукти, които са насочени към по-младата аудитория, а LinkedIn е подходящ канал за специализирани стоки и услуги.

След навлизането в социалната търговия, ритейлърите трябва да осъществяват непрекъснат мониторинг на своите действия и постигнатите резултати, т.е. да измерват и оценяват своето представяне в социалните мрежи. Целта е да се коригират допуснатите грешки, а успешните действия да се повтарят и надграждат, като се създават нови възможности за комуникация и повишаване на продажбите.

3. Предлагане на подходящо и качествено съдържание.

Ефективната стратегия на ритейлърите в социалните мрежи зависи в много голяма степен от оригиналното и ангажиращо съдържание, което да е пряко свързано с конкретния бизнес и с целевата аудитория. След като съдържанието на офертите е споделено онлайн, търговците трябва да планират подходящи промоционални публикации (постове, блогове, влогове, линкове и друга допълнителна информация) за пораждаване на интерес и генериране на трафик. По този начин не само се повишава разпознаваемостта на продуктите и ритейлърите, но се привличат потребители и се рационализира пътеката към покупката.

Много е важно добавянето на актуално и качествено съдържание да се извършва регулярно, за да се изгради доверие, репутация и да се привлекат достатъчно голям брой онлайн последователи. Независимо от това дали споделят съдържание от уебсайт или от социална мрежа, ритейлърите трябва да бъдат информативни и полезни на аудиторията и да се възприемат от потребителите като достоверен източник на информационни ресурси, за да се повиши степента на ангажираност и лоялност.

В съвременните условия търговските оферти може да са иновативни, привлекателни и уникални, но да не намерят пазарна реализация, ако не са съпроводени от атрактивно визуално съдържание. В момента акцентът е върху видео съдържанието и ритейлърите трябва да го генерират чрез визуални презентации, видео демонстрации, идеи за нестандартно ползване на продуктите и други подобни активности, които носят допълнителна полза на потребителите.

От значение е и използването на генерирано съдържание от потребителите за промотиране на успешни и удовлетворяващи покупки и клиенти. Това изисква непрекъснат мониторинг на съдържанието, създадено от потребителите (снимки, видеа, клипове, хаштагове, направени покупки, мнения, коментари, препоръки и др.), което отразява положителните и вълнуващите преживявания на потребителите с продуктите и обслужването на ритейлърите. Търговците могат да насърчават подобни инициативи на потребителите чрез предоставяне на малки подаръци, промо кодове за отстъпки, безплатна доставка и други жестове на благодарност, тъй като по този начин се засилва връзката с клиента, повишава се ангажираността и лоялността и се осигуряват повторни покупки.

Разбира се, предлагането на съдържание трябва да бъде добре обмислено по отношение на обем, време и място. Прекалено обемното и всеобхватно съдържание може да доведе до точно толкова негативни ефекти, колкото и прекалено оскъдното съдържание, защото потребителите ще го възприемат като агресивно привличане на вниманието с очевидната цел за продажба на продуктите. Правилно избраното време за търговските активности в социалните мрежи (например в почивните дни или след работното време) също може да доведе до повишаване на продажбите и укрепване на взаимоотношенията, и обратното също е вярно. И накрая, не бива да се забравя, че всяка социална мрежа има различна функция и ритейлърите трябва да се съобразяват с това, когато подготвят своите публикации и предлагат адекватно съдържание на потребителите.

4. Презентиране, персонализиране и обслужване.

Навлизането на ритейлърите в социалните мрежи изисква споделяне на офертите, като се набляга на ползите за потребителите. Във връзка с това е важно тяхното презентирание да се осъществява по интригуващ, вълнуващ и удовлетворяващ начин (снимки, графики, видео клипове и др.), за да се представи и сподели това, което се предлага, дори това да не е непременно последвано от незабавна покупка.

Освен това, взаимодействието на търговците с потребителите трябва да бъде изключително персонализирано. Например, задаването на въпроси за продуктите е една от основните причини потребителите да достигат до ритейлърите в социалните медии, независимо дали става дума за специфични продуктови характеристики, запитвания за специални оферти или възможност за избор на опции за покупка и доставка. Ритейлърите не само че трябва да отговарят на подобни въпроси чрез препоръки за закупуване, но да споделят директни линкове за покупка, защото така се улеснява и ускорява продажбения процес.

Качеството и бързината на обслужване са сред основните причини за ангажирането на потребителите с ритейлърите в социалните медии. Това изисква внимателно реагиране на проблемите на потребителите, последвано от своевременно и персонализиран отговор. Мониторингът на оплакванията не е достатъчен, а е необходимо и подчертаване на позитивните преживявания. Пазаруването в социалните мрежи трябва да бъде безпроблемно и да стимулира извършването на повторни покупки чрез приятелски настроени уебсайтове и съвременни дигитални инструменти. Не бива да се забравя и физическата опаковка на стоките, за да се оставят трайни личностно насочени впечатления у потребителите чрез поставяне на визитни картички, рекламни стикери, комплименти и др. в пратките за доставка.

5. Ежедневна комуникация и убеждаване

Присъствието на ритейлърите в социалните мрежи е отлична възможност за свързване и взаимодействие с потребителите и утвърждаване на имиджа. Това обаче изисква ежедневна комуникация с настоящите и потенциалните клиенти с помощта на разнообразни инструменти: коментари под публикации, запитвания в лични съобщения, споделяне на чужди постове, отправяне на персонализирани оферти и т.н. Социалните мрежи са прекрасен канал за изследване на нагласите, мненията и предпочитанията на потребителите чрез анкети и запитвания сред последователите на брандовете и ритейлърите. Добре е да се насърчават клиентите да споделят своите впечатления от продуктите, да тагват снимки от търговските обекти, да коментират обслужването или да

изразяват преживявания – търговците трябва да им предоставят повод да го направят и след това да пресподелят тези публикации в своя канал. Увеличаването на продажбите в социалните медии изисква поставянето на конкретни цели със срокове за тяхното достигане за разрастването на аудиторията от последователи, тъй като това реално са потребителите, които се интересуват от офертите на търговците и които биха закупили продуктите. Подходящото съдържание и платената реклама също оказват положително влияние върху увеличаването на потребителската база и продажбите.

Изключително важен елемент от пътеката към покупката и извършването на продажби през социалните медии е убеждаването на потребителите да осъществят контакт с ритейлърите. Тази стъпка стимулира потребителите да прескочат някои информационни етапи и да пристъпят директно към действия. За целта е необходимо да се свържат постове и рекламите с фирмения уебсайт, откъдето потребителят лесно се насочва да осъществи контакт. Ако е избрана правилната социална мрежа и е представено привлекателно съдържание, потребителите ще бъдат убедени, че са направили точния избор, но у тях не трябва да се създава впечатление за принуждаване.

6. Целенасочена и обмислена реклама с точните инструменти

Участието на ритейлърите в социалните мрежи има за основна цел продажба на продукти и популяризиране на бизнеса. Това изисква активно рекламиране към аудиторията с ясно изразени послания за действия – регистрация, проучване, покупка, възползване от специални оферти или отстъпки, реакции след покупката. Във връзка с това трябва да се подчертае, че потенциални клиенти не са само последователите в социалните мрежи, но и всички други аудитории, свързани със силни или слаби връзки. Това означава, че рекламата трябва да е полезна за всички, в т.ч. и за вторичните аудитории, които също могат да харесват или да не харесват, да споделят и разпространяват информация. Необходим е прецизен баланс между платена и неплатена реклама, между различните типове реклама и да се изберат най-резултатните за максимизиране на продажбите. Позиционирането може успешно да се осъществи и чрез регулярни платени рекламни съобщения, които се различават от промоционалните постове и апелират към потребителите, без да се възприемат като спам, с цел адекватно персонализиране и таргетиране на офертите.

Социалните мрежи са едни от най-евтините рекламни платформи и поради това е необходимо ритейлърите да се възползват от богатото разнообразие от инструменти за целенасочено и навременно достигане до съществуващите и потенциалните клиенти. Таргетирането на рекламата може да се извърши според демографски характеристики, потребителско поведение, интереси на общностите и редица други подходящи критерии, но може да се използва и ремаркетинг за задържане на бивши и настоящи клиенти. Персонализирането на рекламата позволява да се стимулира трафикът в уебсайтовете, да се повиши коефициентът на конверсия, да се увеличи вероятността за първоначални или повторни покупки и в крайна сметка да се постигне ръст на продажбите.

7. Адекватно обвързване на търговския бизнес с активностите в социалните мрежи

Ритейлърите трябва да използват социалните медии като важно допълнение на съществуващите маркетингови активности. Промоциите, новите продукти, времевите оферти и въобще целият спектър от дейности трябва да са

достъпни за потребителите не само във фирмените уебсайтове, но и в различните социални мрежи, т.е. омниканалният подход е задължителен за увеличаване на продажбите. Огромната част от потребителските решения за покупка са повлияни от търговците и брандовете, които те следват в социалните медии, а конкретните предложения за отстъпки, купони, промоции и специални оферти стимулират импулсивните покупки. Това изисква непрекъснато следене на трендовете с цел усъвършенстване на продуктите и информационните стратегии, тъй като потребителското поведение и тенденциите в ритейл сектора непрекъснато се променят, което налага да се експериментира с нови подходи за ангажиране на последователите в социалните мрежи. От друга страна, конкурентите въвеждат нови продукти и инструменти, което изисква ритейлърите непрекъснато да следят пулса на своя сектор.

Търговците на дребно все повече осъзнават силата на социалните мрежи, но интегрирането в тях се осъществява с променлив успех от различните ритейлъри, като някои от тях не се справят успешно поради липса на време, знания и средства. Но, ако конкурентите са много активни в социалните медии, ритейлърите нямат друга алтернатива, освен да предложат нещо по-атрактивно, по-възвущащо и по-удовлетворяващо. Социалните мрежи не са просто канал за комуникация и продажби, а са ефективно средство за взаимодействие с потребителите, които много често имат нужда от сигурност, развлечения и дори бягство от реалността. Търговците трябва да демонстрират, че са загрижени, честни, сигурни, надеждни, отзивчиви и решаващи проблеми чрез специални програми за лоялни клиенти, награди за редовни клиенти, предоставяне на подаръци, организиране на онлайн събития, открита комуникация, любезно отношение и обслужване. С други думи, комуникацията и продуктите оферти трябва да са на такова високо равнище, че да се диференцират от конкурентите и да осигуряват конкурентни предимства.

Ускореното развитие на социалната търговия е неоспорим факт, но следва да се има предвид, че съществуват и редица сериозни **предизвикателства** в това отношение, които са свързани със сигурността, търговския бизнес, продуктите и самите социални медии.

Преди всичко трябва да се подчертае, че независимо от положителните резултати, които се регистрират в социалната търговия, сред потребителите се наблюдава загриженост за набирането и потенциалното използване на личната информация от платформите на социалните медии, което в известна степен е ограничително условие за пазарен ръст. Новите технологии оказват положително влияние, но всяка неправилна употреба на потребителски данни може да доведе до многопосочни загуби. Участниците в социалните медии се опасяват от нерегламентиран достъп до информация в социалните мрежи, голяма част от които не са надеждно защитени срещу риска от кибер атаки. Очаква се тези проблеми да намерят решение в близко бъдеще, тъй като ритейлърите работят съвместно с трети страни по отношение на сигурността на информацията и плащанията.

Голяма част от онлайн купувачите се притесняват да споделят лични данни със социалните мрежи, защото се страхуват от злоупотреби с тези данни. Тази предпазливост на потребителите се подкрепя и от поредица от грешни стъпки на компаниите за социални медии в миналото, особено по отношение на данни от кредитни карти. Дейностите, свързани с разкриването на конфиденциална и чувствителна информация като публично достояние или споделяне може да доведе до пробиви в сигурността и поверителността и

нерегламентирано нахлуване в неприкосновеното лично пространство. Към това може да се добави и липсата на пълен контрол върху външните сайтове в социалните мрежи, което създава проблем с безопасността и безпроблемното функциониране на социалната търговия. Поради това „традиционната“ онлайн търговия е по-популярна от социалната търговия, тъй като е по-стандартизирана, но двете се допълват взаимно, а социалната търговия се превръща във все по-сигурно място за покупки и плащания.

На второ място, сериозно предизвикателство пред ритейлинга е развитието на осъществими бизнес модели за интеграция в социалните мрежи, тъй като малкият търговски бизнес среща затруднения при инвестирането, поради необходимостта да се покрият определени изисквания за приходите от навлизането в тези мрежи. Ефективното прилагане на този бизнес модел изисква правилна комбинация от финансови ресурси, технологични инструменти и стратегически насоки. Необходими са време, усилия и ресурси за имплементиране на платформите на социалните медии в търговския бизнес, тъй като това изисква вътрешни организационни промени и обезпечаване на необходимите активи. Освен това, за ритейлърите е много важно да установят правилните взаимоотношения с потребителите, което изисква използване на аналитични инструменти и процедури за идентифициране на персоналните и общностните потребности и интереси, като се има предвид, че съществува значителна разлика във взаимодействията по отношение на силните и слабите връзки.

Трето, съществуват предизвикателства пред развитието на социалната търговия, които са свързани с продуктите и пазаруването в социалните мрежи. Оказва се, че наличността на стоките е голям проблем за някои ритейлъри, особено в условията на пандемия, като значителна част от онлайн купувачите изпитват негативни преживявания с наличните стокови запаси, когато пазаруват в социалните мрежи. Много често се наблюдава разминаване между продуктовете оферти в търговските сайтове и това, което се презентира като налично в социалните медии. Особено податливи на този проблем са бързооборотните стоки с ниски наличности, което насочва потребителите към покупки от фирмените уебсайтове, а не чрез социалните мрежи.

Сред потребителите съществуват опасения и по отношение на връщането на продуктите, които са закупени директно през социалните мрежи. Мнозинството от тях неправилно считат, че директният контакт с ритейлърите е правилния подход, което не е така, защото когато транзакцията произхожда от социална мрежа, тя се явява регистриран търговец и следователно отговаря за връщанията и възстановяването на средства. Опасения съществуват и по отношение на автентичността на продуктите, доколкото пазаруването в социалните мрежи не е лишено от рискове, свързани с покупката на фалшиви или некачествени стоки. Много потребители са запознати с подобни практики и искат да бъдат уверени, че купуват оригиналния продукт от фирмения сайт или от утвърден маркетплейс.

Потребителите вече са добре запознати със стандартните начини за пазаруване в сайтовете за онлайн търговия, докато поради незрелостта на социалните платформи, много от познатите функционални характеристики и конструкции не съществуват в пълна степен в социалната търговия (например, търсене и филтриране на продукти). Както вече беше отбелязано, ритейлърите и брандовете не качват пълния си продуктов каталог в социалните платформи по различни причини, но потребителите желаят да пазаруват по-широко от отделни

конкретни артикули. Сайтовете на ритейлърите и маркетплейсите предоставят допълнителна информация за продуктите и много по-богато съдържание, което ги прави по-предпочитано място за покупки в сравнение със социалните мрежи.

Накрая, но не по значение, съществуват предизвикателства, свързани със самите социални мрежи за осъществяване на социална търговия. Очевидно е, че е необходимо разширяване на популярността на платформите за социална търговия, чиито брой се увеличи, но не всички ритейлъри са в състояние да привлекат достатъчно потребители в тях. Наблюдава се и проблемно използване на някои характеристики на социалната търговия, особено ако те са иновативни и неинтуитивни. Следва да се насърчава коректното използване на платформите на социалните медии, тъй като се срещат трудности за тяхното ефективно използване за привличане на потребители в глобалния свят.

Интеграцията между търговски бизнес и социални мрежи не е лесна задача, което усложнява модела на социалната търговия, който трябва да отчита интересите на ритейлърите, потребителите и социалните платформи. Конфигурацията на средата за социална търговия и управлението на информацията е сложна дейност за ритейлърите, които искат да развият този бизнес модел. Новите технологии използват огромни бази данни от различни източници, което изисква ефективна и цялостна свързана конфигурация за успешно и безпроблемно функциониране и развитие на социалната търговия.

В заключение може да се обобщи, че социалната търговия, т.е. използването на платформите на социалните мрежи за онлайн продажби води до нови форми на пазаруване в дигитална среда. Конвергенцията между споделяне на съдържание, пазаруване, плащане и комуникация позволява широко разпространение на социалната търговия. Безпроблемният достъп до социалните мрежи, съчетан с високо равнище на импулсивни покупки създадоха огромен потенциал за ритейлърите да увеличат продажбите и да привлекат нови потребители. Освен това, социалната търговия създаде възможност за сливане между социалните медии и онлайн търговията.

Социалната търговия отвори нови хоризонти за малкия бизнес и за индивидуалните продавачи и купувачи. Социалните потребители е по-вероятно да купуват от малки бизнеси чрез социалните мрежи, отколкото от сайтове за онлайн търговия. Принос в това отношение има и фактът, че участниците в социалните мрежи изразходват голяма част от времето си в тези мрежи, което повишава вероятността да купуват от ритейлъри, с които не са се срещали преди. Нещо повече, социалната търговия дава възможност на ритейлърите да достигнат до глобална аудитория и до международните пазари, без да придобиват или да се сливат с локални търговци. Съвременната социална търговия предлага на потребителите опции за връщане на продукти и средства, отстъпки, бърза доставка, click and collect и други услуги, които улесняват и рационализират онлайн пазаруването в социалните мрежи.

Потребителските предпочитания и нагласи се промениха драстично през последните години, което също обяснява успеха на социалната търговия. Наред с иновациите в мобилните технологии, потребителите са привлечени от незабавната комуникация и бързото обслужване. Това с особена сила важи за младите генерации, които търсят нови пътища за ангажиране с ритейлърите и брендовете.

Пандемията принуди потребителите да изразходват повече време в платформите на социалните медии, което тласна ритейлърите да увеличат инвестициите за реклама в тези медии. Това, от своя страна, доведе до

привличане на нови потребители и предлагане на нови продуктови категории. В допълнение локдауните, ограниченията и социалната дистанция предизвикаха поведенческа промяна сред традиционните потребители във физическите магазини, в т.ч. и сред недигиталните общности. Съвременните потребители се чувстват все по-комфортно и уверено, когато изразходват време и пари в дигитална среда, което води до ръст на продажбите в социалната търговия.

Погрешно е твърдението, че социалната търговия ще премахне напълно необходимостта от платформи за онлайн търговия. Социалните мрежи са още една важна контактна точка от пътеката към покупката, където потребителите могат да открият и закупят продукти извън онлайн магазините или маркетплейсите. Социалните мрежи са много полезен канал за подпомагане на клиентите да открият продукти и ритейлъри, но имат много по-малко значение, когато става въпрос за осъществяване на действителни покупки. Въпреки съществуващото мнение, социалните мрежи няма да „убият“ ритейлинга – те просто предоставят пространство за развитие, а данните за продажбите през социалните мрежи категорично отхвърлят скептицизма на някои ритейлъри. Потребителите предпочитат преживяванията в платформите за онлайн търговия, което предполага, че пренасочването на трафика към фирмения сайт или към специализиран маркетплейс трябва да бъде предпочитана опция за търговците.

Използвани източници

Гроздева, Д. (2012) Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес. Изв. на Съюза на учените - Варна. Сер. Икономически науки, с. 27-32.

Данчев, Д. (2010) Концептуални аспекти на интеграцията между социалните мрежи и търговския бизнес. Варна, Годишник на Икономически университет – Варна, т.82, с. 65-108.

Datareportal (2022) Global Social Media Statistics (Jul, 2022). Retrieved Aug 7, 2022 from: <https://datareportal.com/social-media-users>.

Grand View Research (2022) Social Commerce Market Size & Share Report. Retrieved Jul 10, 2022 from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market#>.

Huang, Z., Benyoucef, M. (2013) From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (2013) 246-259.

Insider Intelligence Editors (2021) Social Commerce Surpasses \$30 billion in the USA. (Jul 7, 2021). Retrieved Jul 10, 2022 from: <https://www.insiderintelligence.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us>.

Lua, A. (2022) 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. Retrieved Jul 10, 2022 from: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>.

Salvatori, L., Marcantoni, F., (2015) Social Commerce: A Literature Review. *Science and Information Conference 2015*, July 28-30/London, UK, 257-262.

Wise, J. (2022) Social Commerce 2022: Users, Revenue & Most Popular Platforms. (Jun 27, 2022). Retrieved Jul 10, 2022 from: <https://earthweb.com/social-commerce-statistics/>.

