Смирнова Л.И., Щадилова Ю.Г.

Механизм построения стратегии интернет-маркетинга*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-76

ids: lj-04-2020-76

Аннотация

В статье приведен пример разработки маркетинговой кампании для продвижения продукции сельскохозяйственного производителя через интернет, а также приведены показатели для последующей оценки ее эффективности.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, воронка продаж.

Abstract

The article consists the example of developing marketing campaign for agricultural production' promotion with the internet and gives indicators for further estimate of its efficiency.

Keywords: internet-marketing, promotion, sales funnel.

В настоящее время проникновение интернета в обычную жизнь людей становится всеобъемлющим. Интернет-ресурсы используются не только для развлекательных целей, но и для совершения покупок, получения образования, а также как источник дохода. По данным сборника «Цифровая экономика 2020», 77 % россиян имеют доступ к интернету, проводя 7 часов 17 минут в режиме онлайн ежедневно [4].

В силу роста значимости интернета и возможностей его использования все большие компании делают упор на продвижение товаров и услуг с помощью каналов интернет-маркетинга, половина компаний имеют вебсайт. При этом прирост российского рынка онлайн торговли за 2018 г. составил 60 % и достиг 1,66 трлн руб., что подтверждает актуальность и необходимость использования интернет-технологий для продвижения бизнеса. Кроме того, на рынке рекламных услуг лидирующую долю занимает интернет-реклама. Распределение рекламы по сегментам в первом полугодии 2019 г. представлено на рис.1.

Рисунок 1 – Доли рекламного рынка по сегментам

Интернет-маркетинг представляет собой совокупность методов и инструментов, используемых для продвижения товаров и услуг, повышения лояльности к бренду, роста прибыли компании в рамках среды Интернет на основе аспектов традиционного маркетинга. Согласно данным исследования «Яндекс.Маркета» и компании «GfK», 20 % онлайн-покупателей в 2018 г. использовали интернет в том числе для заказа продуктов питания [3], что свидетельствует о наличии потенциала в продвижении

данного типа товаров через интернет. Кроме того, сельскохозяйственные товаропроизводители, как правило, не используют современные каналы продаж и продвижения для повышения узнаваемости компании и роста объемов реализации, поэтому целесообразно рассмотреть потенциальные возможности и выгоды для одной из кубанских ферм.

Рассмотрим процесс разработки стратегии продвижения натуральных молочных продуктов, произведенных в Краснодарском крае инновационной фермой «Ключевское».

Продвижение товаров и услуг через интернет-каналы, прежде всего, требует разработки стратегии для ее дальнейшей реализации по определенной схеме. На основании практики по реализации стратегии интернет-маркетинга крупных компаний, для фермы «Ключевское» предлагаем схему с учетом фактора пробного тестирования данного канала продвижения сельскохозяйственной продукции и с учетом важного фактора, небольших масштабов маркетинговой кампании (рисунок 2).

Рисунок 2 – Схема стратегии интернет-маркетинга

Классическое деление маркетинговых стратегий принадлежит Майклу Портеру. Его модель подразумевает существование 3 типов стратегий:

1. Стратегия дифференциации – для создания уникального продукта в отрасли. Используется редко, так как создать уникальный продукт в современных условиях практически невозможно;
2. Стратегия лидерства в издержках – для достижения максимально низкого уровня расходов и постановки самой выгодной для клиентов цены;
3. Стратегия фокусирования – работа в выбранной узкой нише [2].

Наиболее подходящей для фермерских молочных продуктов является стратегия фокусирования. Данный тип бизнес-стратегии подразумевает концентрацию на узком сегменте, конкретной группе покупателей и специализацию на части продукции и географическом регионе.

Стратегия каждого позиционирования уникальна. «Ключевское» специализируется на производстве натуральных молочных продуктов с небольшим сроком годности для покупателей со средним и высоким уровнем дохода в пределах г. Горячий Ключ, г. Краснодар и близлежащих населенных пунктов в силу невозможности осуществления долгой доставки из-за малых сроков хранения.

В условиях больших издержек на производство сельскохозяйственной продукции любой товаропроизводитель стремится к сокращению расходов на маркетинг, что становится возможным за счет использования релевантных инструментов интернет-продвижения и грамотной стратегии.

Разработка стратегии и ее реализация все больше отходят от традиционных представлений. Формирование стратегии сегодня представляет быстрые переходы от видения (миссии) к действию и обратно, а не формальное планирование.

Миссия инновационной фермы «Ключевское» – обеспечить покупателей свежими молочными продуктами собственного производства с минимальными сроками хранения. Цели – увеличение количества постоянных покупателей, рост лояльности и узнаваемости бренда, максимизация прибыли.

Целевой аудиторией являются покупатели со средним и высоким уровнем дохода, обращающие внимание на качество потребляемых продуктов, следующие здоровому образу жизни, спортсмены, семьи с маленькими детьми. Данный сегмент потребителей активно использует интернет для рабочих и развлекательных целей – проникновение интернета составляет не менее 90 %, что подтверждает целесообразность внедрения инструментов интернет-маркетинга.

Согласно схеме, следующим элементом стратегии является разработка способов продвижения услуг по выбранным каналам. Исходя из специфики ниши (сельскохозяйственная продукция), наиболее подходящими маркетинговыми каналами в рамках интернета из всей совокупности представляются создание посадочной страницы (landing page) и настройка на нее контекстной рекламы, и продвижение в социальных сетях (social media marketing).

Для реализации стратегии интернет-маркетинга необходимо построение автоматической воронки продаж – технологии маркетинга, предполагающей выстраивание пути клиента с момента знакомства с брендом до совершения регулярных покупок с помощью рекламных и маркетинговых инструментов, технических возможностей платформ и сервисов. Автор данной идеи, Райан Дайс, считает, что последовательность шагов клиента при прохождении пути от первой встречи с брендом до покупки и превращения в «адвоката бренда» и образует воронку [1].

На первом этапе необходимо привлечь внимание потенциального клиента, для чего используется бесплатный пробный продукт – лид-магнит. Цель лид-магнита – привлечь внимание потенциального клиента, познакомить его с деятельностью компании и получить контакты для осуществления дальнейших касаний. Для знакомства с фермерскими молочными продуктами в качестве лид-магнита необходимо рассмотреть создание чек-листа «Как определить натуральность молочных продуктов» и краткой памятки по самостоятельной трактовке состава продукции. Около 67 % потребителей обращают внимание на экологичность и натуральность продуктов питания. Согласно статистическим данным «Яндекса», количество поисковых запросов «Натуральное молоко» составляет 8600 показов в месяц, «читаем составы» – 4000 в месяц. Таким образом, с помощью контекстной рекламы при осуществлении поисковых запросов потенциальный клиент попадет на сайт фермы, где, оставив свои контактные данные, сможет получить чек-лист и памятку бесплатно. Данные материалы будут содержать рекламную информацию о деятельности фермы, ее преимуществах и продукции.

Кроме того, необходимо публиковать контент в инстаграме «Ключевского» для роста доверия к бренду и лояльности покупателей. Таким контентом могут быть рассказы о повседневной жизни фермы, используемых технологиях, демонстрация процесса производства на разных участках и ассортимента продукции, интервью с работниками, публикации о состоянии поголовья и его качестве, напоминания о точках продаж и отзывы покупателей. В рамках данной социальной сети необходимо использовать конкурсы как инструмент повышения узнаваемости бренда – например, розыгрыш сертификата на покупку за публикацию отзыва о молочных продуктах в аккаунтах участников. «Мониторинг отзывов посетителей ..., оставленных в сети Интернет, дает важную информацию для оценки и прогнозирования бизнес» [6].

Способами продвижения в рамках данной сети будут являться настройка таргетированной рекламы по возрастным аудиториям, подписчикам аккаунтов тренажерных залов, студий растяжек и танцев, страниц на темы материнства и детства, поисковым запросам и интересам пользователей. Кроме того, еще одним инструментом

является закупка рекламы или взаимный пиар с вышеуказанными аккаунтами для продвижения на их аудиторию и работа с лидерами мнений.

Таким образом, потенциальный клиент попадает в воронку, и дальнейшей задачей становится продажа основного продукта и увеличение среднего чека. Для ее достижения необходимо перейти к следующему этапу – реализации трипваера. Трипваер – это продукт, не закрывающий боль клиента полностью, но позволяющий перевести его из категории заинтересованного в категорию покупателя и приносящий пользу. Для инновационного производителя молочных продуктов таким продуктом могут стать маленькие версии продукции, предлагаемые для дегустации в супермаркетах, магазинах розничной торговли и фитнес-клубах. Так клиент сможет познакомиться с продукцией фермы самостоятельно, составить собственное мнение о производителе и принять решение о покупке.

Следующий этап автоворонки продаж – реализация основного продукта. Для фермы «Ключевское» им является произведенная продукция – молоко, сметана, кефир, творог и сливки. При этом она будет реализована через супермаркеты, магазины розничной торговли и фитнес-клубы г. Краснодар. Однако для максимальной отдачи от воронки и обеспечения большей окупаемости затрат на маркетинг и рекламу необходимо внедрить максимизатор прибыли – продукт, который продаётся дополнительно и увеличивает средний чек. Для «Ключевского» таким продуктом могут быть подарочные наборы, разработанные совместно с кондитерами и содержащие несколько экземпляров молочных продуктов и домашнего печенья, кексов, другой выпечки. При этом для продвижения наборов и роста продаж необходимо запускать предпраздничные рекламные кампании и предусмотреть скидку при заказе на день рождения. Так как данный вид продукции не обладает постоянным спросом, его реализацию необходимо осуществлять по предварительному заказу с доставкой на дом клиента или самовывозом.

Совокупность применения маркетинговых инструментов по выбранным каналам обеспечит возврат клиента в воронку и прохождение им всех этапов заново, что приведёт к увеличению жизненной ценности клиента – одного из главных показателей эффективности маркетинговой стратегии. Для возврата клиента в воронку после продажи основного продукта и максимизатора прибыли необходимо разработать систему скидок, продолжать публиковать контент о жизни фермы и подробностях производства в социальных сетях, осуществлять рассылку перед запуском акций и продвигать инстаграм-аккаунт «Ключевского» с помощью таргетированной рекламы и интеграций с лидерами мнений и фитнес-клубами для роста аудитории и количества потенциальных клиентов

Таким образом, на основании приведенных механизмов осуществляется тестирование построенной воронки продаж и выбранных маркетинговых инструментов. Следующим этапом стратегии является анализ проводимых мероприятий. Для оценки их эффективности существует ряд показателей [5]:

1. Вовлеченность (ER) аудитории в социальной сети Инстаграм – используется для анализа активности аудитории и степени вовлечения в публикуемый контент в разрезе каждого поста. В рамках выбранной ниши целесообразно осуществлять расчет по формуле (1):

$$ER = \frac{\text{Кол-во отметок "Нравится"} + \text{Кол-во комментариев}}{\text{Кол-во подписчиков}} \times 100\% \quad (1)$$

Желательно, чтобы показатель вовлеченности составлял не менее 3 % – это означает, что достаточное количество аудитории реагирует на публикации и, следовательно, может быть заинтересовано в приобретении продуктов.

2. Стоимость заявки (CPR) – показывает количество денег, затраченных на получение 1 потенциального клиента. Чем ниже данный показатель, тем лучше оценивается маркетинговая стратегия – затраты на маркетинг и рекламу должны приносить много лидов для роста последующей конверсии в покупателей. Расчет

производится делением затрат на привлечение на количество заявок. Похожим показателем является стоимость клиента (CAC) – количество денег, затраченных на получение 1 покупателя. Расчет осуществляется по аналогии с предыдущим показателем, но вместо количества заявок берут количество совершивших покупку клиентов. Сокращение оценивается положительно.

3. Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI) – демонстрирует рентабельность маркетинговых расходов и позволяет судить об эффективности стратегии путем сравнения объема продаж с обеспечившими затратами на маркетинг. Рассчитывается по формуле (3):

$$ROMI = \frac{\text{Доход} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} \times 100\% \quad (2)$$

Однако данный показатель не дает понимания, какова отдача маркетинговой стратегии и затрат на ее реализацию в долгосрочном периоде, что особенно важно, так как грамотный маркетинг формирует сильный бренд и обеспечивает его лояльными покупателями, так называемыми «адвокатами бренда».

4. Для оценки эффективности маркетинговой кампании в долгосрочной перспективе используются такие показатели, как жизненная ценность клиента (LTV) и стоимость клиента, рассчитанная за весь период осуществления стратегии. Жизненная ценность клиента показывает, сколько денег он приносит за весь период сотрудничества. Чем дольше клиент знаком с брендом и чем больше продуктов приобретает, тем выше его лояльность и степень доверия. Обеспечение высокого значения данного показателя происходит за счет повышения среднего чека через продажу максимизаторов прибыли и повторного попадания клиента в воронку и приобретения им курсов на другие темы.

Расчет приведенных показателей легко автоматизируется с помощью различных сервисов, позволяющих следить за статистикой аккаунта в социальных сетях и посадочной страницы. Их анализ позволяет выявить слабые места и разработать иные маркетинговые инструменты (рекламная подача, проработка целевой аудитории, смена уникального торгового предложения и др.) для роста ее эффективности в завершение цикла стратегии.

Таким образом, растущая значимость интернета и его широкие возможности открывают новые горизонты для маркетинга и рекламы. При этом в силу большого выбора инструментов интернет-маркетинга ими могут воспользоваться абсолютно разные виды предпринимателей – от компаний, оказывающих образовательные услуги, до производителей сельскохозяйственной продукции, что подтверждается разработанной в рамках исследования стратегией продвижения для инновационной фермы, производящей молочные продукты в Краснодарском крае.

1. Дайс Р. Цифровой маркетинг / Райан Дайс. – М.: Диалектика, 2019. – 400 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 453 с.
3. Развитие онлайн-торговли в России. Исследование Яндекс.Маркета и компании «GfK» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2019/market-gfk>
4. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 112 с.
5. Шендо М.В. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация / М.В. Шендо, А.А. Леонова // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии. Материалы IX Международной научно-практической конференции. Н.-и.-ц. «Академический» – 2016. – С. 140-143.
6. Глушченко Л.А., Смирнова Л.И. Анализ информации для формирования потребительской лояльности. В сборнике: Финансовый анализ: современные научные исследования и разработки. сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей, посвященной 95-летию Кубанского государственного аграрного университета. 2017. С. 41-47.