

Формування систем інтегрованих Інтернет- маркетингових комунікацій



Матриця рівня використання ІнМК підприємствами торгівлі залежно від рівня присутності цільової аудиторії в Інтернет

Рівень використання
ІнМК

Низький Середній Високий

Рівень присутності цільової аудиторії в Інтернеті

| | Низький | Середній | Високий |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| Низький | Поле «ВН» | Поле «ВС» | Поле «ВВ» |
| Середній | Поле «СН» | Поле «СС» | Поле «СВ» |
| Високий | Поле «НН» | Поле «НС» | Поле «НВ» |

“ВВ”, “СС”, “НН” – найадекватніша реакція підприємства на характеристики цільової аудиторії;

“СВ”, “НС” – поля слабого рівня використання ІнМК підприємства торгівлі, має місце відставання від темпів розвитку цільових Інтернет-ринків;

“ВС”, “СН” – надмірне використання внутрішніх ресурсів підприємства;

“НВ”, “ВН” – втрата конкурентоспроможності та неадекватне використання ресурсів відповідно.

При розробленні програм маркетингових комунікацій у мережі Інтернет доцільно:

1. Використовувати кастомізований підхід до пошуку найбільш прийнятних для цільової аудиторії форм і методів інтернет-реклами, системи стимулювання (в т.ч. програм лояльності), інтернет-мерчандайзингу, зв'язків з громадськістю, прямих продажів у мережі Інтернет.
2. Ширше застосовувати методи бенчмаркінгу для розробки програм ІнМК підприємств вищого якісного рівня. Сполучення зовнішнього аналізу й аналізу переваг допомагає визначити найбільш виграшні інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії.

При розробленні програм маркетингових комунікацій у мережі Інтернет доцільно:

3. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі рекомендовано впроваджувати в маркетингову діяльність засоби на основі «партизанського» інтернет-маркетингу.
4. Послідовно здійснювати внутрішню корпоративну координацію, що забезпечує злагоджену роботу всіх відділів, які прямо або опосередковано беруть участь у розробці або реалізації програми маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

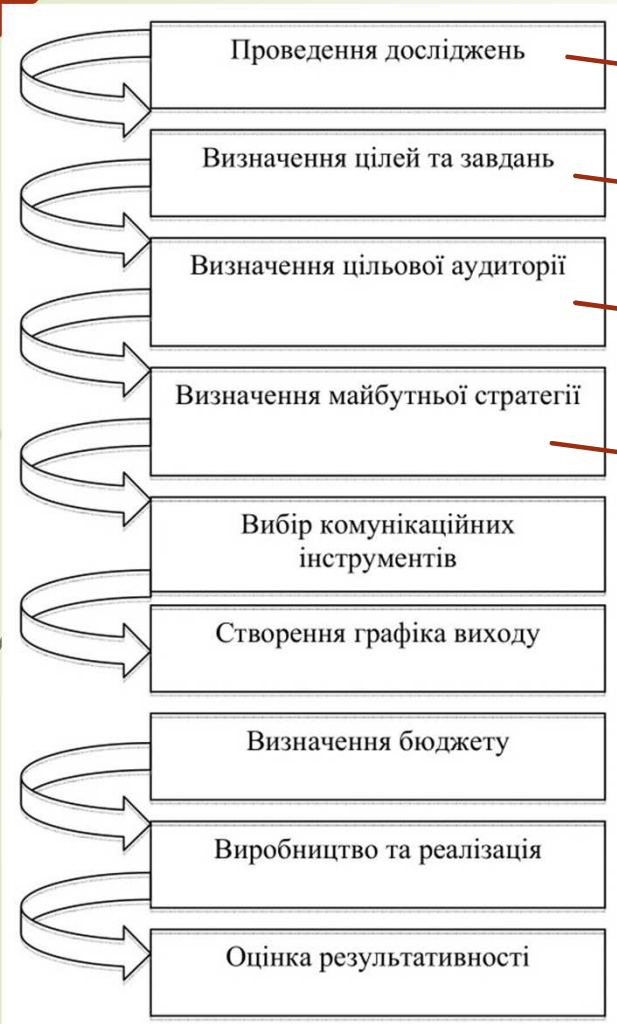
При розробленні програм маркетингових комунікацій у мережі Інтернет доцільно:

5. Використовуючи аутсорсинг, бажано підтримувати довготермінові партнерські відносини між суб'єктами та застосовувати спільні форми участі підприємств торгівлі й аутсорсерів у визначенні способів впливу на цільову аудиторію.
6. Доцільно дотримуватися принципів маркетингу відносин і взаємодії соціально-етичного маркетингу, що сприятиме орієнтації програм на модифікацію споживчих відносин, які є визначальними для перспектив українського ринку.

Процес планування агентством рекламної кампанії в Інтернеті відбувається у такій послідовності:

1. Розробка технічного завдання на проведення рекламної кампанії клієнта в мережі Інтернет.
2. Оцінка рекламних витрат конкурентів у мережі Інтернет.
3. Розробка інтернет-рекламної стратегії.
4. Робота творчої команди.
5. Розробка календаря рекламних заходів у мережі Інтернет.
6. Розподіл бюджету інтернет-реклами між засобами реклами та виконавцями визначених завдань.

Етапи розроблення рекламної кампанії в мережі Інтернет



Збір і аналіз інформації про ключові маркетингові характеристики рекламованого бренду і/або продукту

Виокремлення економічних та комунікаційних цілей

Розподіл усієї сукупності споживачів на однорідні групи відбувається за низкою соціально-демографічних, географічних, психографічних, поведінкових ознак

Медіа-стратегії класифікують за інтенсивністю та періодичністю рекламних звернень (рівні, зростаючі, спадаючі, пульсуючі)

Моделі оплати за рекламу і мережі Інтернет

- *CPM (Cost Per Millemium)* – оплата за тисячу показів;
- *CPC (Cost Per Click)* – оплата за клік за оголошення;
- *CPL (Cost Per Lead)* – оплата за «лід», тобто за отриману інформацію про відвідувача, який перейшов на сайт, клікнувши по оголошенню. Інформацію можна отримати, запропонувавши відвідувачу заповнити реєстраційну форму, вказати свій e-mail, взяти участь в опитуванні;

Моделі оплати за рекламу і мережі Інтернет

- ***CPA (Cost Per Action)*** – оплата за конкретну дію відвідувача на сайті рекламодавця;
- ***CPO (Cost Per Order)*** – оплата за оформлене замовлення відвідувача, який перейшов на сайт з рекламного оголошення;
- ***CPV (Cost per view)*** – оплата за перегляд відеосюжету;
- ***CPS (Cost Per Sale)*** – оплата за здійснену відвідувачем покупку.

Комунікаційні показники результативності в мережі Інтернет

- кількість показів;
- кількість унікальних показів;
- частота показу;
- перетин аудиторій;
- кількість кліків;
- кількість унікальних кліків;
- кількість унікальних користувачів;
- кількість відвідувань;

Комунікаційні показники результативності в мережі Інтернет

- кількість нових користувачів;
- географічний розподіл користувачів;
- кількість переглядів сторінок;
- кількість дій;
- рух по сайту;
- CTR (Click-through rate, співвідношення кількості кліків до кількості показів);
- частота кліків;

Комунікаційні показники результативності в мережі Інтернет

- частота відвідування;
- глибина перегляду;
- тривалість відвідування сторінок сайту.

У мережі Інтернет можна розрахувати *ROI (Return of Investments, повернення інвестицій)* за формулою:

$$ROI = (\text{прибуток} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції}.$$

Комунікаційні показники результативності в мережі Інтернет

Вагомим показником результативності рекламної кампанії в мережі Інтернет є *відсоток конверсії*, тобто відношення кількості відвідувачів сайту, що виконали будь-які дії, передбачені рекламодавцями (перехід за рекламним посиланням, відвідування певної сторінки сайту, реєстрація, підписка, покупка) до загального числа відвідувачів сайту

Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет

- порівняльний аналіз переваг рекламованого бренда із брендом конкурентів;
- дослідження комунікаційної активності конкурентів та наявності рекламно-комунікаційних повідомлень;
- аналіз відвідування сайтів за допомогою спеціалізованих сервісів;
- аналіз згадувань конкурентів;

Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет

- дослідження присутності у соціальних мережах, аналіз соціально-демографічних характеристик аудиторій у соціальних мережах;
- аналіз розміщуваного контенту (визначення основної тематики контенту, співвідношень брендovanого контенту до небрендovanого, основних рубрик);

Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет

- виявлення активності спільнот, визначення показників середньої реакції на пост;
- аналіз запитів у пошукових системах, дослідження SEO-оптимізації;
- аналіз додаткових рекламно-комунікаційних інструментів;
- дослідження рекламної стратегії в офлайн.

Основні аспекти медіапланування

- відповідність цілям та завданням рекламної кампанії;
- врахування основних економічних показників медіа-носіїв (врахування рейтингів носіїв, вартості розміщення, рейтингу відповідності медіаносія тощо);

Основні аспекти медіапланування

- орієнтація на чітко визначену цільову аудиторію, врахування соціально-демографічних та поведінкових особливостей користувачів обраних соціальних мереж; дослідження рекламної стратегії в офлайн;
- визначення термінів з врахуванням уже існуючих позицій бренда, обсягу витрат та обсягу бюджету;
- визначення чіткого територіального охоплення.

Додаткові інструменти рекламних компаній

- інтегрування в додаток інформації про продукцію;
- використання посилань на сайт із додатковою інформацією;
- збільшення постів у соціальних мережах з акцентом на перевагах продукції;
- використання додаткових інструментів просування, які будуть спрямовані на формування попиту (SEO-оптимізація, банерна реклама продукції, використання відеореклами).

Для ефективнішого розподілу ресурсів та чіткого визначення ефективності рекламної кампанії необхідно оцінювати результативність таких елементів ІМК:

- рекламна політика в мережі Інтернет;
- окремі рекламні кампанії в мережі Інтернет;
- окремі рекламні майданчики, які задіяні в рекламній кампанії;
- окремі елементи рекламної кампанії: додатки; рекламні носії, концепції рекламних повідомлень; місця розміщень тощо.

Методологічні засади Інтернет-мерчандайзингу

Інтернет-мерчандайзинг – маркетинг в електронній комерції, розроблення і реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів в Інтернет-магазині. Правила і принципи електронного мерчандайзингу можливо реалізувати ще на етапі розробки і створення Інтернет-магазину.

Електронний мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті, певним чином модифікованих методів мерчандайзингу зі сфери традиційних роздрібних продажів, перенесених у віртуальний простір.

Порівняльний аналіз елементів мерчандайзингу підприємств торгівлі та Інтернет-магазинів

| Складові мерчандайзингу | Елементи мерчандайзингу підприємства торгівлі | Елементи мерчандайзингу інтернет-магазину |
|-------------------------|---|--|
| Розміщення магазину | Назва магазину (вивіска) | Електронна адреса Інтернет-магазину |
| | Вхід до магазину | Зв'язок з Інтернет-магазином (посилання на Інтернет-магазин) |
| | Вітрина | - |

Порівняльний аналіз елементів мерчандайзингу підприємств торгівлі та Інтернет-магазинів

| Складові мерчандайзингу | Елементи мерчандайзингу підприємства торгівлі | Елементи мерчандайзингу інтернет-магазину |
|-------------------------|---|--|
| Внутрішній дизайн | План-схема торговельної зали магазину | Структура сайту Інтернет-магазину |
| | Планування і презентації товарів у магазині | Розробка та дизайн електронного каталогу товарів |
| | Атмосфера магазину | Технології анімації на сайті, е-атмосфера |

Порівняльний аналіз елементів мерчандайзингу підприємств торгівлі та Інтернет-магазинів

| Складові мерчандайзингу | Елементи мерчандайзингу підприємства торгівлі | Елементи мерчандайзингу інтернет-магазину |
|----------------------------|--|--|
| Управління мерчандайзингом | Управління продуктовим портфелем | Управління позиціями в електронному каталозі товарів |
| | Управління простором у торговельній залі | Організація роботи електронного каталогу товарів |
| | Управління маркетинговими комунікаціями в місцях продажу | Управління ІнМК на сайті |

Принципи при управлінні мерчандайзингом в Інтернет-магазині:

- **Надійність:** ефективна навігація, виконання термінів постачання, додаткове обслуговування, характеристики, пов'язані з виконання обіцянок, швидкий розгляд скарг тощо.
- **Впевненість:** визначаються аспекти, пов'язані з інформацією від процесу покупки або наявності товарів, включення систем безпеки, підтвердженням покупки до можливості здійснення платежу у різні способи і дотримання конфіденційності щодо даних клієнтів.
- **Комунікації:** надається майданчик для спілкування з людьми з подібними інтересами, посилання на інші сайти, існування контактного телефону 24 години, вдалий веб-дизайн.

Основні характеристики сайту компанії

| Автор | Характеристики сайту B2B компанії | Характеристики сайту B2C компанії |
|----------------------------|---|---|
| Філ Ч. | Дизайн та функціональність | |
| Караянні Д., Валтас Дж. | Інтерактивність, можливості навігації (у тому числі аудіовізуальні мультимедіа і швидкість завантаження файлів і сторінок сайту), наявність корпоративної інформації, наявність інформації для споживачів | |
| Хаянг Дж., Мак К. | Можливість зворотного зв'язку, індивідуалізація, можливості навігації, взаємний обмін, синхронізація, участь, можливості демонстрації товару | |
| Ренганатан С. | | Інформація, дизайн, безпека, конфіденційність |
| Рейпорт Дж., Джаворські В. | Контекст (context), зміст (content), ступінь об'єднання (community), комунікації (communication), зв'язок (connection), комерція (commerce), кастомізація (customization) | |

Основні характеристики сайту компанії

| Автор | Характеристики сайту B2B компанії | Характеристики сайту B2C компанії |
|------------------------|---|-----------------------------------|
| Юзунієр Дж., Роулін Н. | Контактна інформація, ясність і зрозумілість інтерфейсу (логічна структура, читабельність тексту), привабливість, корпоративна інформація (фінансові звіти, мережа розподілу, посередники і точки продажу, можливості працевлаштування), можливості персоналізації і зберігання персональних налаштувань, відстеження місцезнаходження замовленого товару, можливості здійснення онлайн-покупки | |
| Доу В. | Демонстрація надійності, тип доменного імені, інформація про продукт, мовні можливості (так, для експортера важливо використання тих мов, носіями яких є цільові аудиторії), можливості персоналізації, контактна інформація | |
| Калініна А.Є. | Дизайн, навігація, інформаційне насичення, швидкість завантаження, маркетингові аспекти: наявність розсилки, реєстрація користувачів, система знижок для існуючих клієнтів | |
| Успенський І.В. | Інформаційне наповнення, доменне ім'я, дизайн сайту, інструменти організації зворотного зв'язку з аудиторією, додаткові послуги | |

Організаційна структура підприємства рекламної галузі складається з таких відділів:

- *аналітики і досліджень,*
- *розроблення концепції та копірайтингу,*
- *розроблення стратегії та планування,*
- *з роботи з клієнтами,*
- *медіа- та комунікацій,*
- *соціальних медіа,*
- *виробничий відділ.*

Функціональні завдання *відділу аналітики та*

дослідження – це аудит цифрової екосистеми бранда; аналіз сайту; аналітика соціальних медіа; аналіз контенту діджитал-майданчиків; аналіз рекламних кампаній; конкурентний аналіз; моніторинг згадувань; аналіз даних з різних активацій дослідження цільової аудиторії; дослідження користувачів; розробка онлайн-панелей; бенчмаркінг і моніторинг конкурентів; створення спеціалізованих звітів; сегментація та профілювання користувачів; моделювання досвіду користувачів; тестування продукції, сервісів, послуг; трендвотчинг; галузеві та тематичні звіти, рев'ю; стратегічні дослідження та аналітика; моніторинг індустріальних практик.

До завдань *відділу розроблення концепції та копірайтингу* входить: розроблення реклами в цифровому середовищі; інтегровані мультиканальні кампанії; розробка креативних ідей і концепцій; створення карти кампанії (сайту, додатка тощо); розробка промоакцій та інтерактивних рішень; оформлення презентацій; відстеження інновацій і технологій; копірайтинг; неймінг; редакторська робота; інтерактивні інструменти; створення брендovanого контенту.

Розроблення *стратегії бренда в цифровому середовищі*:

креативна стратегія; контентна стратегія; стратегія комунікацій; мобільна стратегія; CRM-стратегія; планування цілей та ключових індикаторів; моделювання шляху користувача в цифрових каналах; визначення потреб цільової аудиторії; визначення інсайтів; розробка комунікаційної політики; стратегічний консалтинг – це завдання відділу розроблення стратегії та планування.

До завдань *відділу з роботи з клієнтами* ВХОДИТЬ:
побудова довгострокових партнерських відносин з клієнтами; консультації з послуг, що надаються агентством; обробка та аналіз брифу; формування брифів і постановка завдань для усіх інших відділів агентства; підготовка таймінгів; контроль за виконанням завдань у зазначені терміни і якістю на кожному етапі роботи над проектом згідно з визначеним таймінгом; документообіг, фінансова звітність.

Завданнями *відділу медіа та комунікації* є: розробка медіастратегій; створення інтегрованих медіарішень; медіапланування; управління компаніями: налаштування, аналіз, оптимізація; рішення в галузі доставки контенту; PR програми в цифровому середовищі; робота з лідерами думок, відомими людьми, блогерами; налагодження, оцінка й оптимізація медіа-кампаній.

Відділ *соціальних медіа* займається розробкою SMM-проектів і безпосереднім їх менеджментом. Розроблення SMM-проектів включає: визначення цілей і потреб бізнесу, можливості їх досягнення за допомогою SMM; визначення потреб цільової аудиторії в соціальних мережах, пошук інсайтів; визначення SMM-інструментів для досягнення цілей; розроблення комунікаційної політики, контент-політики і редакційного плану.

Виробничий відділ складається з трьох відділів: відділ дизайну, відділ відео та відділ технологій і виробництва:

До завдань *відділу дизайну* належать: дизайн цифрового середовища; дизайн інтерфейсів; графічний дизайн; брендинг та айдентика; інфографіка; ілюстрації; типографіка; візуальні ефекти.

Відділ відео займається створенням: онлайн-відео та соціальних відео; інтерактивних відео; програм; відеопрезентацій; музики/саунд-дизайну; 3D-анімації; відеографіки.

Завдання *відділу відео*: створення інтернет-реклами: банери, рекламні рішення; рішення для електронної комерції; створення інсталяцій та виставкових рішень; мобільні додатки; брендovanі технології: утиліти, інструменти, сервіси; технічна підтримка; сайти, додатки, сервіси; технічний консалтинг.

Маркетинговий потенціал

Маркетинговий потенціал є складовою частиною потенціалу підприємства та характеризується такими індикаторами, як співвідношення продукції, що реалізована, до товарної продукції загалом; частка ринку; темпи зміни фізичного обсягу виробництва; конкуренти; диверсифікація продукції; диверсифікація клієнтури; фізичний попит на продукцію підприємства; професійний склад кадрів; співвідношення частки ринку до місткості ринку; співвідношення індексу продукції, яка реалізована, до індексу інфляції; частка матеріальних витрат у собівартості продукції; співвідношення можливості задоволення ринкових потреб до потреб споживачів; постачальники сировини та товарів тощо.

Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті:

- *Системи миттєвого обміну повідомленнями*, що дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу (у відносно захищеному режимі).
- *Інтернет-чати* дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.

Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті:

- *Інтернет-форуми* сприяють створенню користувачами нових «тем», доступних для всіх. Інші користувачі можуть переглядати тему і залишати свої коментарі у режимі послідовного запису.
- *Веб-блоги* – це особисті веб-сайти – «журнали» в мережі Інтернет. Власник блогу розміщує повідомлення у своєму журналі, й інші користувачі (читачі) можуть залишати свої коментарі.
- *Вікі-довідники* – веб-сайти, зміст яких може редагуватися відвідувачами сайту.

Послідовність і заходи створення груп цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах

| Етап роботи | Характеристика |
|---|---|
| Початок роботи | <ul style="list-style-type: none">• Визначення цільової аудиторії (зокрема пошук та запрошення до групи потенційних клієнтів).• Аналіз сторінок конкурентів |
| Створення сторінки (офіційної групи) та її наповнення інформацією | <ul style="list-style-type: none">• Створення групи – назва, опис, дизайн.• Наповнення групи контентом – новини підприємства торгівлі, розваги (інформація, яка пов'язана з підприємством, цікаві фото та новини у сфері торгівлі).• Створення інтерактивного контенту – запуск голосування, щодо новин, представлення акцій – знижки в певні місяці, знижки на свята |
| Залучення нових учасників групи | <ul style="list-style-type: none">• Використання інших груп для залучення цільової аудиторії до групи підприємства торгівлі.• Спам.• Вірусні повідомлення (опис новин в одній групі, яка опублікована частково, і щоб перейти до ознайомлення зі всією статтею потрібно перейти на сторінку підприємства і стати її учасником, щоб дочитати до кінця новину |
| Робота з учасниками групи | <ul style="list-style-type: none">• Інформування учасників групи про новини.• Підтримка інтересу до учасників групи – акції, розіграші, пропозиції, розваги |