



Тема 3.
Стратегічні
рішення в інтернет-
маркетингу



План лекції

- 1. Принципи стратегічного планування в он-лайн просторі**
- 2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування**
- 3. Розробка digital-стратегії**



1. Принципи стратегічного планування в он-лайн просторі

Невід'ємною частиною сучасної дійсності є становлення й розвиток на базі загальносвітового інформаційного й комунікаційного середовища Інтернет нової глобальної віртуальної економіки. Вона докорінно відрізняється від економіки, що сформувалася в результаті промислової революції.

Нова економіка характеризується трьома основними рисами:

- ✓ ключові види її економічної діяльності носять глобальний характер;
- ✓ основними джерелами продуктивності й конкурентноздатності є нові ідеї, нове знання й обробка інформації;
- ✓ в основі її структури лежать мережі фінансових потоків.

Віртуальна економіка дозволяє підприємствам у режимі реального часу швидко переміщувати капітал між різними секторами й державами, справлятися зі складнощами, пов'язаними з децентралізацією й відмовою від вертикального управління, змінити спосіб спілкування компаній зі споживачами.

1. Принципи стратегічного планування в он-лайн просторі

Коли перед маркетологом стоїть завдання – перейти до стратегічного маркетингу і розробити детальний план, першою складністю може виявитися постановка конкретних цілей.

Самі цілі можуть бути дуже різними, але важливість і значущість їх завжди структурується таким чином:

1. Мета власника компанії. Зазвичай, це мета отримати прибуток, але є чимало прикладів і інших варіантів: досягти впливу, отримати визнання, самореалізація, втілення мрії, хобі. Маркетологу необхідно точно знати цілі власника і плани на майбутнє компанії, оскільки в разі розкрутки заради подальшого продажу, наприклад, ресурси будуть спрямовані не на довгострокове планування, а зростання основних показників.
2. Бізнес-цілі компанії. Це вже конкретні цілі, які виражаються в цифрах і відсотках: скорочення витрат, збільшення частки ринку, зростання продажів. Кожна така стратегічна мета має часове обмеження.
3. Маркетингові цілі. Перед маркетологом стоять цілком конкретні завдання: збільшення продажів, освоєння нових сегментів аудиторії, подовження терміну життя клієнта, вхід в нові регіони тощо.
4. Комунікаційні цілі. Вони знаходяться в безпосередній залежності від маркетингових.
5. Digital цілі. Їх розглядають як частину комунікаційної стратегії, де каналом зв'язку є інтернет.

2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування

В процесі реалізації стратегічного підходу до інтернет-маркетингу на практиці потрібно врахувати етапи:

1. Аналіз ринкового середовища, дослідження стратегій конкурентів, аудит інтернет-присутності бренду на ринку.
2. Визначення чітких цілей просування, побудова системи збору даних, вибір комплексу інструментів і форматів звітності.
3. Сегментація за параметрами:
 - канали просування;
 - напрямки бізнесу;
 - товарні категорії;
 - соціально-демографічні ознаки;
 - географічні ознаки і тощо.
4. Формування контенту, принципів і конкретного інформаційного змісту комунікацій.
5. Розподіл ключових показників ефективності досягнення цілей по групах (обсяг і якість трафіку, відвідуваність, конверсія, юзабіліті тощо).
6. Визначення масштабу робіт, розподіл бюджету.
7. Призначення термінів, виконавців і підрядників.
8. Етап реалізації, контролю та коригування.
9. Аналітика за результатами досягнутих цілей.

2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування

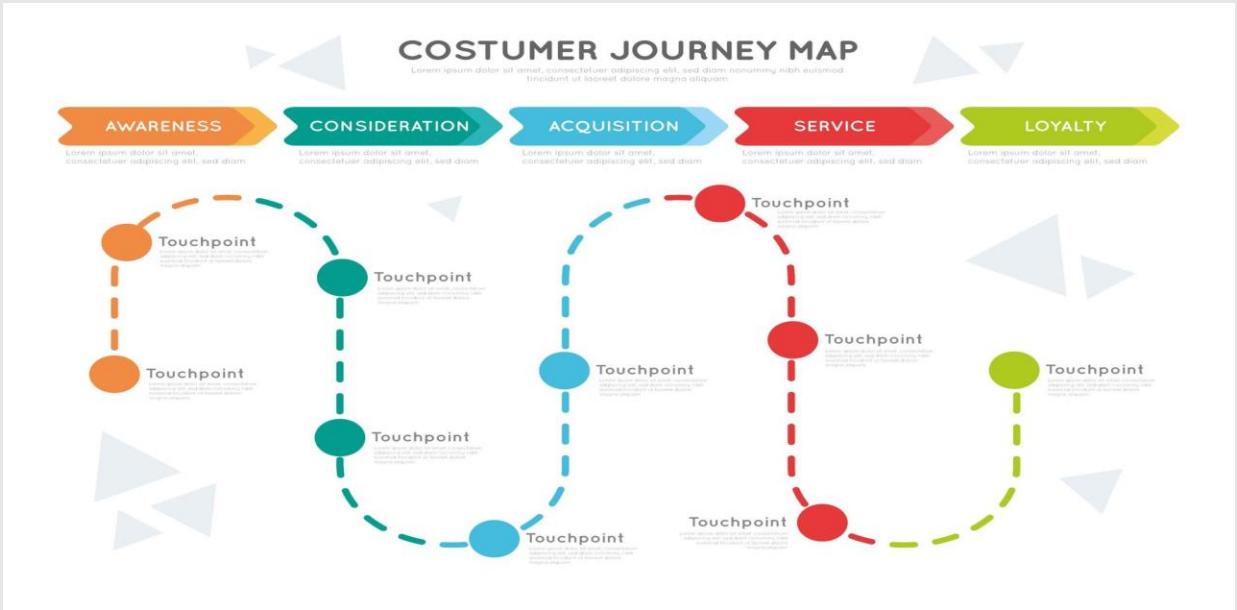
Основа стратегічного планування – це чітке розуміння клієнта, його цілей, вимог, побоювань, особливостей його життя і шляхів, якими він йде до покупки.

Online Shopping Customer Journey Map

Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites		Browses the Site		Evaluates Products		Pay	
Activities	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.
Feelings									
Very Happy									
Overall Satisfied									
Unhappy									
Experiences	Excited to give a surprise to the friend.	• Happy to see many options • Confusing about how to choose.	Annoyed at the useless info.	• Happy with the informative shopping website. • Not sure about how to find the best price.	Surprise to see lots of discounts	Frustrated about reviews from other customers.	• Pleased with usages & designs. • Sad to see out of stock products.	Frustrated to find only the Paypal payment option.	• Satisfied with bank card payment. • Feels unhappy to wait for a bit of long time.
Customer Expectations	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices.	Faster website speed.

Для грамотного вибудовування шляху клієнта необхідна система електронного маркетингу з усіма її складовими:

1. Залучення та охоплення потенційних клієнтів – створення вебсайту, пошукова оптимізація, медійна реклама, маркетинг в соціальних мережах, мобільний маркетинг (додатки, мобільні версії сайту), підписка, активні e-mail розсилки тощо.
2. Конверсія та розвиток відносин з клієнтами – сайт, CRM системи: дані про клієнтів, корпоративний блог, e-mail маркетинг і проведення онлайн-заходів.
3. Застосування сучасних інтернет-інструментів для продажів із застосуванням новітніх платформ, IP-телефонія, IT системи, інтернет-портали.
4. Утримання клієнтів, формування лояльності ЦА і її підтримка з активним використанням SMM-маркетингу та e-mail маркетингу.
5. Наскрізна аналітика (web- і crm-аналітика), завдання якої – надати дані для глибокого розуміння маркетингу компанії.





2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування

Правила, які допоможуть спланувати ефективну інтернет-стратегію:

1. Все обертається навколо клієнта. Стратегія, увесь майбутній план повинен будуватись не навколо товарів або послуг компанії (з перевіреними і відпрацьованими методами просування), а навколо потреб клієнта.
2. Зміни неминучі і до них потрібно готуватися. Епоха цифрових технологій вимагає від підприємців більшої гнучкості і вміння оперативно вносити корективи у свої плани. Створюючи довгостроковий план на рік, доцільно деталізувати заходи на найближчі три місяці, фокусуючись на досягнутих результатах для своєчасного внесення потрібних коректив в стратегію інтернет-просування.
3. Зрозумілі і конкретні цілі, виходячи з наявних ресурсів і часу. При постановці реалістичних цілей (збільшити середній чек, підняти обізнаність ЦА і т. д.) потрібно пам'ятати про те, як важливо скорочувати і спрощувати шлях клієнта до замовлення. Помічником у цій справі стане вебаналітика.
4. Запуск спочатку кампанії, яка дає найшвидший фідбек від потенційних клієнтів (рекламні та e-mail кампанії).
5. Стратегічний маркетинг вимагає оптимізації. Складений план вимагає періодичного перегляду і корекції на основі репрезентативних аналітичних даних. Важливо, щоб аналітика була налаштована максимально якісно.

3. Розробка digital-стратегії

Перед розробкою digital-стратегії необхідно розуміти поточну ситуацію, отримавши дані за звітний період.

Основні показники, за якими вибудовується стратегія:

- трафік за місяць;
- розподіл трафіку за каналами;
- бюджети, які витрачаються на канали;
- конверсія CV1 за каналами і середня;
- вартість ліду за каналами і середня;
- конверсія CV2;
- вартість продажу;
- L3 (відповідно маржа, середній чек);
- обіг;
- прибуток;
- LTV (загальний обсяг продажу або сумарний прибуток, котрий приносить клієнт та час, за який він купує продукт або послугу компанії).



3. Розробка digital-стратегії

Наступний етап після аналізу поточної ситуації – визначення стратегічних цілей бізнесу.

Виходячи із поставленої мети розробляється маркетингова стратегія, цілі і завдання котрої слугують для формулювання цілей і завдань інтернет-маркетингу.

Зазвичай бізнес-цілі звучать так:

- ✓ досягнення рівня обігу;
- ✓ досягнення рівня прибутку;
- ✓ вихід на беззбитковість.

При цьому, для маркетингу цілі можуть бути наступними:

- отримання нових клієнтів;
- зниження вартості заявки;
- збільшення середнього чеку.

Здебільшого мета інтернет-маркетингу формулюється у визначеннях: «необхідно отримати N лідів вартістю не вище L3 гривень».

3. Розробка digital-стратегії

Перед початком роботи необхідно провести верифікацію цілей інтернет-маркетингу на відповідність бізнес-моделі.

Наприклад, при поточному рівні маржинальності, середнього чеку або ж конверсії заявок в продаж розрахункові значення L3 та N виявляться недосяжними. Або отримаємо мало лідів, або ліди будуть коштувати дорого. Також, слід відмітити, що розрахункове значення L3 - середнє за часом і товарам, що реалізується.

В процесі розвитку компанії і втілення стратегії інтернет-маркетингу значення L3 буде коригуватись, можливо, як в більшу, так і меншу сторону. У випадку, якщо компанія просуває товари або послуги, які дуже відрізняються за маржою або середньому чеку, має сенс виокремлювати декілька напрямків, схожих за цими показниками.

Однак, не варто забувати, що в деяких випадках маркетингова стратегія передбачає продаж дешевих товарів «в мінус», щоб отримати значний прибуток на додатковому продажу більш вартісних. Така стратегія часто використовується офлайнними торговельними мережами, які вимірюють доходність не в визначенні маржинальності окремого товару, а в визначенні доходності з 1 метру простору на полицях.

3. Розробка digital-стратегії

Досягнення цілі можливо розподілити на декілька стратегічних етапів:

1. запуск проекту – відбувається аналіз цільової аудиторії в Інтернеті, аналіз інтернет-конкурентів, вибудовується позиціонування товару в Інтернеті, визначається «точка відліку» -поточний стан бізнесу.

2. підвищення ефективності реклами – націлений на зниження вартості ціни ліда або підвищення L3. Стратегія актуальна для тих компаній, які отримують ліди, які вартісно перевищують L3. Це означає, що на даний момент реклама є затратною. Якщо при цьому ліди за вартістю перевищують L3, що відповідає окупності у 100%, то компанія потерпає від збитків. Заходи, які застосовуються на даному етапі:

- підвищення конверсії за рахунок покращення юзабіліті веб-ресурсу, а також впровадження маркетингових зачіпок, орієнтованих на цільову аудиторію;
- зниження вартості переходу на сайт за рахунок оптимізації рекламної кампанії (наприклад, зміни стратегії в контекстній рекламі і оптимізації ставок, виключення з пошукового просування неефективних ключових фраз, переходу від просування по позиціях до просування за трафіком);
- відключення неефективних каналів або зниження бюджету;
- підвищення середнього чеку за рахунок змін асортиментного фокусу рекламних кампаній або фокуса сайту.

3. Розробка digital-стратегії

- 3. масштабування** – є актуальним для компаній, готових до розширення. Мається на увазі збільшення бюджетів, які можуть бути задіяні у таких напрямках:
- просування нових продуктів (за якими до цього не проводились рекламні кампанії або продукти, продаж яких не здійснювався);
 - вихід на нові регіони;
 - розширення рекламних кампаній з «гарячої» на «теплу» аудиторію, не готову здійснити купівлю на даний час, з наступним «дожимом» завдяки e-mail маркетингу та ретаргетингу;
 - пошук нових каналів збуту (опт-роздріб, юридичні або фізичні особи, партнери, дилери, реселери);
 - активне залучення повторних покупців, в тому числі за рахунок проведення цікавих акцій, розробки програми лояльності для інтернет аудиторії.

При масштабуванні можливе повернення на попередній етап «Підвищення ефективності реклами», оскільки при підвищенні кількості трафіку закономірно зростає і вартість переходу, особливо явно це видно в контекстній рекламі.

3. Розробка digital-стратегії

Схема проведення робіт на етапах «Підвищення ефективності реклами» і «Масштабування»:



Кожна зміна починається з гіпотези – який фактор впливає на KPI (наприклад, що впливає на конверсію, який канал дає ліди в рамках L3), потім здійснюється тестування гіпотези з обмеженням по трафіку (тестування змін на сайті або в рекламному зверненні) або по бюджету (тестування каналу).

На основі даних аналітики за підсумками тесту приймається рішення, впроваджувати зміни чи ні.

3. Розробка digital-стратегії

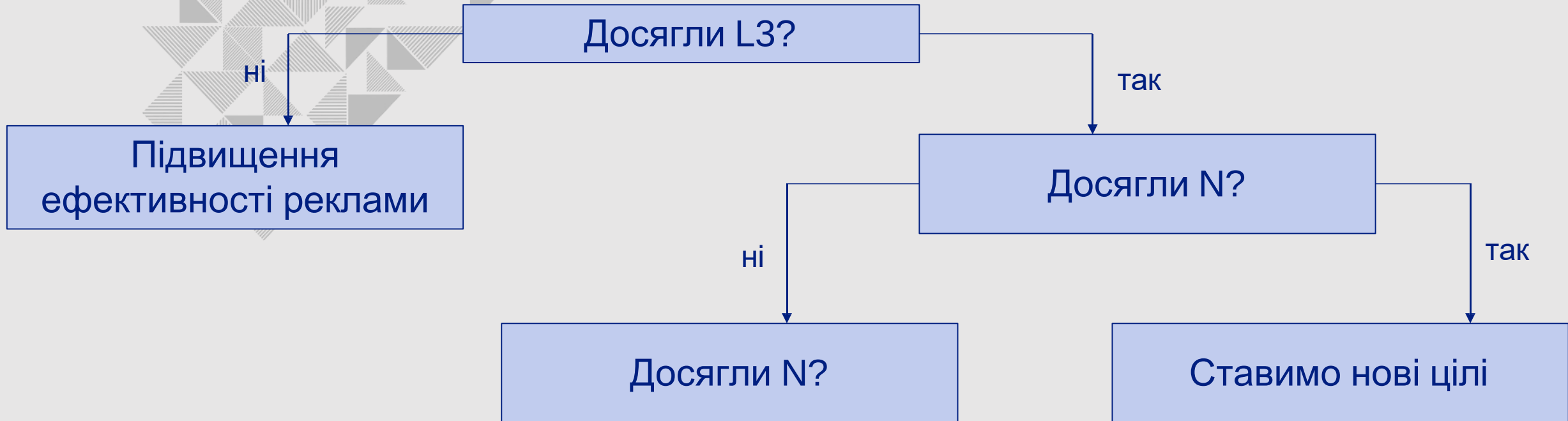
4. підтримка – перехідний етап, очікування готовності складових бізнесу до зростання кількості замовлень або до заявок по новим продуктам. В цей період здійснюється набір та навчання додаткового персоналу, розширення виробничих потужностей, відкриття нових філіалів та інші дії з розширення бізнесу.

В Інтернет-маркетингу необхідно дотримуватись досягнутого результату, продовжувати оптимізацію рекламних кампаній, здійснювати маркетингові експерименти. Стратегія Інтернет-маркетингу представляє собою такий помісячний план:

- бюджет на рекламу;
- розподіл бюджету за задіяними рекламними каналами;
- планові значення KPI: кількість лідів, вартість лідів, конверсія CV1, конверсія CV2, кількість продажів, обіг;
- підключення і тестування нових рекламних каналів або певних інструментів (наприклад, створення лендінгу).

3. Розробка digital-стратегії

Стратегія Інтернет-маркетингу



При побудові інтернет-маркетингової стратегії рекомендується користуватись наступними принципами:

- стратегія будується мінімум на рік вперед;
- початковий стан – поточна ситуація;
- кінцевий стан – поставлена мета;
- досягнення довгострокової мети розбивається на етапи «досягнути конверсії», «освоїти бюджет».