

Формування стратегії цифрового маркетингу на вітчизняному ринку побутової техніки

Ольга Макушок

Уманський національний університет садівництва

Важливість формування ефективних маркетингових стратегій для підприємств важко переоцінити, особливо це стосується підприємств, які змушені працювати в сьогоdnішніх умовах пандемії COVID-19. Тому, виникла нагальна необхідність перегляду маркетингових стратегій компаній, що зумовлено, зокрема, комунікативними обмеженнями та відповідними перетвореннями формату як прямого, так і зворотного зв'язку з клієнтами. Обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі. Зміни в характері міжособистісних комунікацій, зумовлені обмеженою особистою активністю та впровадженням дистанційних форм взаємодії, породили попит на інноваційні способи комунікації з клієнтами. Серед інших факторів, що потребують коригування маркетингових стратегій, виділено появу нових поведінкових можливостей споживачів, пов'язану з інтенсивним розвитком цифрових комунікативних каналів.

Незважаючи на те, що наявний науковий доробок із питань важливості використання цифрового маркетингу є доволі значним, залишаються недостатньо розкритими питання щодо визначення характеристик, переваг та недоліків цифрового маркетингу в практичному значенні, його позиціювання відносно традиційного маркетингу.

У сучасному світі підприємствам слід використовувати не лише традиційні маркетингові стратегії, а й інструменти цифрового маркетингу (рис. 1).

Інтенсивний розвиток технологій дає можливість використовувати стратегії цифрового маркетингу в онлайн- та офлайн-середовищі. Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному:

- інтерактивність;
- активне залучення споживачів у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових стратегій;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси)
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.



Рис. 1. Інструменти реалізації маркетингової цифрової стратегії

Процес розробки цифрової маркетингової стратегії складається з трьох основних етапів: визначення онлайн-можливостей, вибір стратегії та досягнення результатів. Ці етапи в свою чергу сформовані через дерево цілей бізнесу. Наступним кроком є визначення ціннісної пропозиції, розробка маркетингової цифрової стратегії, розробка цифрової комунікації.

Нами було проведено дослідження щодо орієнтації бренду «ERGO» на використання інструментів цифрового маркетингу. Бренд «ERGO» являється брендом-парасолькою ТОВ «Юг-контракт», яке є одним з найбільших в Україні національних дистриб'юторів з мультипродуктовим портфелем, до якого входить понад 25 тисяч найменувань ІТ, цифрової, побутової техніки, мобільної телефонії, споживчої електроніки й посуду та представляє продукти більш ніж 250 брендів.

В ході дослідження було встановлено, що основними цілями маркетингової цифрової стратегії бренду є здійснення цілеспрямованих дій (конверсій) користувачами на цільовій сторінці, а саме натисканням кнопок для переходу на сторінки продавців телевізорів ERGO. Бренд використовує соціальні мережі та пошукові кампанії Google для контакту з цільовою аудиторією.

Таким чином, можна стверджувати, що бренд ERGO не приділяє достатньо уваги першим двом етапам воронки продажів, а саме знанням та залученню потенційних клієнтів, і зосереджує весь рекламний бюджет на двох останніх фазах – виборі та здійсненні покупки. Узагальнена схема існуючої воронки продажів ERGO наведена на рис. 2.



Рис. 2. Схема воронки продажів бренду ERGO

Як видно з рис. 2, перші 2 фази воронки продажів не впроваджує бренд у цифрову стратегію, тому ERGO не підвищує обізнаність про бренд та охоплення цільової аудиторії. На наступних етапах воронки використовуються конверсійні кампанії в соціальних мережах та пошукові кампанії Google. Тому, слід детальніше вивчити кожен інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією та проаналізувати ефективність рекламних кампаній для бренду ERGO.

Оскільки кампанія налаштована на конверсію, для аналізу результативності рекламної кампанії нами були використані конверсійні KPI: кліки та конверсії, коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR), середня ціна за клік (CPC) та середня ціна за конверсію (CPA) (табл.2)

За результатами рекламної кампанії в соціальних мережах у грудні можна сказати, що даний захід був достатньо ефективним. Планову кількість кліків перевищили на 36,6% та отримали 1235 кліків на оголошення. Ці результати були досягнуті шляхом оптимізації фактичної ціни за клік (CPC) на 27,2%, що свідчить про те, що рекламна кампанія була налаштована правильно і що показники її ефективності постійно контролювались. Коефіцієнт клікабельності (CTR) 1,5% свідчить про високий рівень залучення візуальних матеріалів для цільової аудиторії.

Таблиця 2

Результати діяльності рекламної компанії в соціальних мережах за грудень 2021 р.

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення
Кількість кліків	1929	2635	36,6%
Кількість конверсій	700	416	-40,6%
CTR	1,1%	1,5%	36,4%
CR	36,3%	15,8%	-56,5%
CPC	17,00 грн	12,37 грн	-27,2%
CPA	80,00 грн	54,69 грн	-32,6%

У той же час, можна спостерігати значну неефективність плану коефіцієнта конверсії на 40,6%. Однак, CPA не перевищує запланованої величини і становить 54,69 грн., яке означає, що значення ставки не було основним фактором отримання меншої кількості конверсій і, тому, варто звернути увагу на якість залученої аудиторії. Про це також свідчить низький коефіцієнт конверсії (CR), який становить 15,8%. Це означає, що із загальної кількості користувачів, які переглянули оголошення та перейшли на сайт, менше 16% користувачів виконали цілеспрямовану дію на цільовій сторінці, зокрема на сайті одного з продавців телевізорів ERGO. Це свідчить про втрату більшої кількості користувачів у процесі конвертації їх загального трафіку з реклами на конверсію. Тому, в майбутньому доцільним буде проведення пост-клік аналізу за допомогою Google Analytics, щоб визначити причину даної ситуації.

Реклама в пошукових системах є одним з найбільш гнучких інструментів цифрового маркетингу. Покази оголошень можна націлити на цільову аудиторію, а результати кампанії можна успішно масштабувати, щоб охопити всі можливі цільові запити користувачів.

Плануючи пошукові кампанії, важливо враховувати всі можливі запити цільової аудиторії, але пошукова реклама повинна відповідати запитам користувачів. Це пов'язано з особливостями аукціону Google Ads. Оскільки, якщо реклама та ключові слова дуже точно відповідають пошуковому запиту та є релевантними, вони можуть мати рейтинг вище, ніж оголошення конкурентів: з більш високою ставкою.

Бренд «ERGO» дотримується філософії охоплення всіх доступних запитів до бренду, оскільки вони є найбільш релевантними, а система розподіляє другу частину бюджету між категорійними та конкурентними запитами на основі найбільш вигідних умов для участі в аукціоні (найнижча можлива ставка та найвищий очікуваний рейтинг кліків).

Розглянемо результати діяльності пошукової кампанії у грудні 2021 р. за основними показниками ефективності (табл. 3).

Таблиця 3

Результати діяльності пошукової рекламної кампанії за грудень 2021 р.

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення
Кількість кліків	8331	10833	30,0%
Кількість конверсій	850	1 066	25,4%
CTR	11,0%	13,2%	20,0%
CR	10,2%	9,8%	-3,6%
CPC	9,00 грн	7,56 грн	-16,0%
CPA	70,00 грн	69,57 грн	-0,6%

Показники табл. 3 дозволяють стверджувати, що у грудні компанія в пошуковій мережі була відносно високо-результативною. Було досягнуто всіх запланованих обсягів: показники перевиконані на 30% кліків та 25,4% конверсії. Ці результати були досягнуті завдяки оптимізації показників витрат: фактичний ставка за клік була оптимізована на 16%, що є 7,56 грн, вартість конверсії в межах запланованої величини (69,57 грн). У той же час спостерігається високий коефіцієнт кліків, який становить 13,2% (на 20% більше запланованого показника) при незначній негативній різниці в коефіцієнті конверсії (на 3,6%), але це пов'язано із значним переповненням кліків.

Оцінюючи ефективність рекламних кампаній із конверсіями, доцільно проаналізувати показники переходів та загальну інформацію про користувачів, які переходять на вашу цільову сторінку. Це можливо завдяки наявному набору інструментів Google Analytics.

Основними показниками, що використовуються при пост-клік аналізі, є: середня тривалість сеансу, середня кількість переглядів сторінок та показники відмов. Розглянемо їх детальніше. Середня тривалість сеансу визначає середній час, проведений унікальним користувачем на сайті. Ця метрика обчислюється як відношення загальної тривалості відвідувань сайту протягом обраного

періоду часу до кількості унікальних відвідувань сайту користувачем. Показник відображуваної сторінки вимірює середню кількість сторінок, переглянутих користувачами за сеанс. Безпосередній коефіцієнт відмов – це відсоток відвідувачів, які залишили сайт безпосередньо зі сторінки входу або повернулися на більше ніж одну сторінку на сайті. Ці показники є важливими показниками якості веб-трафіку.

Інформація про пост-клік аналіз у соціальних мережах та пошукових оголошеннях представлена на рис. 4.

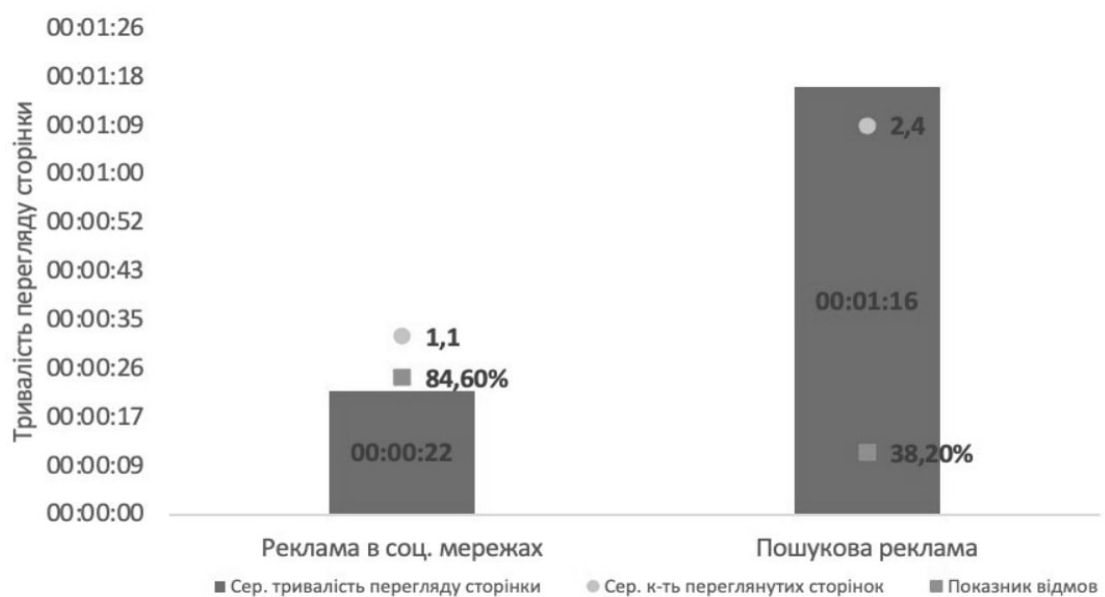


Рис. 4. Динаміка пост-клік показників рекламних кампаній
в грудні 2021 р.

На рисунку 4 показані динаміка показників пост-клік аналізу в соціальних мережах та оголошення в пошукових системах дуже різняться, тому доцільно розглянути їх більш детально. Середня тривалість сеансу користувачів, які натиснули сторінку за допомогою оголошень у соціальних мережах становить лише – 22 секунди, а кількість переглянутих сторінок становить – 1,1, що свідчить про незначний інтерес до вмісту сторінки. У той же час ми спостерігаємо дуже високий показник відмов (близько 85%), коли значення за замовчуванням для багатосторінкового сайту становить 40% або

менше. Це означає, що майже 85% користувачів, залучених сайтом, негайно покинули його, тому більша частина рекламного бюджету, що припадає на соціальні мережі, була витрачена даремно. Це також пояснює низьку ефективність цілей конверсії в рекламній кампанії в соціальних мережах.

Однак, спостерігається висока якість розміщення на основі показників кліків із пошукового трафіку. Середня тривалість сеансу – 1 хвилина та 16 секунд. За цей час користувачі переглянули приблизно 2,5 сторінки сайту. Рівень відмов тут значно – 38,2%, що відповідає нормативному значенню для багатосторінкового веб-сайту. Це вказує на привабливість цільових користувачів, яких зацікавив товар на веб-сайті.

Отже, в ході проведеного дослідження встановлено, що вітчизняний ринок побутової техніки наразі характеризується низкою факторів, зокрема послабленням конкуренції, виявленими можливостями та загрозами та шляхами поліпшення конкурентних позицій. В даний час ERGO не може конкурувати з великими брендами, про що свідчить низка причин. Проте, компанією обрана стратегія слідування за лідером. Після проведеного фінансового аналізу можна стверджувати, що ситуація не дуже сприятлива, але спостерігається позитивна динаміка за всіма показниками. Компанія повинна негайно вжити ефективних заходів щодо маркетингової стратегії, щоб запобігти кризі або банкрутству.

Ситуаційний аналіз показав, що в даний час компанія має багато можливостей для розвитку, ресурси для усунення загроз та велику кількість сильних сторін, які можуть нейтралізувати слабкі місця.

Отже, підсумовуючи усе, можна сказати, що процес формування нової маркетингової цифрової стратегії є важливою складовою бізнес-процесів компанії в цілому. Впровадження інтегрованої цифрової стратегії має надати компанії конкурентну перевагу та покращити її ринкові позиції, що в свою чергу призведе до підвищення прибутковості.