

advertising block in which the user is addressed a question, the user answers, artificial intelligence recognizes the answer and level of interest of the user in the advertised topic and, if interest is shown, the audio advertising tells more about the advertised product/service, and the target action is performed (a call, a link, a promo code, etc.) It is estimated that about 15–35 % of users respond with a voice to advertising, 20–40 % of those responding show interest in the advertised product/service [4].

One of the trends that has been talked about in recent years and will continue to be said in 2020 is omnicanality – the connection of various advertising locations into a single ecosystem and, in particular, the connection of online and offline worlds in marketing. For example, you can define users of individual smartphones in certain locations and run instant communication via SMS or push notification. Already now Big Data from mobile operators, fiscal data operators, data on retail and pharmaceutical networks about their customers, bank data, data from cash register manufacturers and companies providing wi-fi connection are available for advertising placements. Omni-channel approach allows you to reach all groups of the target audience. The main task is to ensure the joint work of marketing tools, but not only to be present at all sites, but also to make them work together.

Thus, voice search, chat bots, the use of artificial intelligence and machine learning technologies, video content, native advertising, personalized advertising and discounts, the introduction of augmented reality applications in marketing, omni-channel approach are the trends of Internet marketing at the moment.

References

1. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. – Date of access: 12.03.2020.
2. Internet usage worldwide – Statistics & Facts [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>. – Date of access: 12.03.2020.
3. 10 Ways Machine Learning Is Revolutionizing Marketing [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/02/25/10-ways-machine-learning-is-revolutionizing-marketing/#1868e0e05bb6/>. – Date of access: 12.03.2020.
4. Kelton Global research [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.keltonglobal.com/studies/>. – Date of access: 13.03.2020.
5. Forecasts: eMarketer estimates [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.emarketer.com/forecasts>. – Date of access: 13.03.2020.

УДК 339.13

М. Е. Канасевич

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, kanasevich@sbmt.by

МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА. ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ

Описывается подход к формированию маркетинговой воронки, а также маркетинговые инструменты, которые следует использовать на определенном этапе. Так, использование опре-

деленных инструментов эффективно и оправдано на одном этапе и совершенно не релевантно на другом.

Ключевые слова: маркетинговая воронка, маркетинг, маркетинговые инструменты, маркетинговая коммуникация, целевая аудитория, покупка, лояльность

M. Kanasevich

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, kanasevich@sbmt.by

MARKETING FUNNEL. EXPOSURE TOOLS AT EVERY STAGE

The article describes the approach to the formation of a marketing funnel, as well as marketing tools that should be used at a certain stage. So the use of certain tools is effective and justified at one stage and completely not relevant at another.

Keywords: marketing funnel, marketing, marketing tools, marketing communication, target audience, purchase, loyalty

Маркетинг – это наука о том, как сделать представителя целевой аудитории лояльным потребителем с помощью методов, технологий и инструментов.

Маркетинговая воронка состоит из ряда этапов: знание о продукте, рассмотрение возможности покупки, пробная покупка, регулярная покупка, лояльность. Задача маркетинга состоит в том, чтобы сначала подвести к первому этапу как можно большее количество потенциальных покупателей, после – шаг за шагом сделать из них лояльных покупателей. Многие могут знать о продукте, но не покупать. А купив – отказаться. Безусловно, стадии имеют формальный характер, но путь выглядит примерно так. По мере того, как компания растит знание, количество пробных покупок и т. д., растет доля рынка и продажи. Цель – быть лидером рынка с соответствующими показателями доли и продаж. Ваш бренд должен стать основным в портфеле потребителя.

Перед началом работы с маркетинговой воронкой необходимо четко определиться с целевой аудиторией. Кто эти люди? Какого они возраста? Какие у них интересы? Какие потребности? Где они находят информацию о продуктах?

Далее следует определить характеристики ЦА, выбрать сегмент, который даст максимальный эффект. После определения ЦА необходимо изучить конкурентов, а изучив, ответить на вопрос «сможет ли ваша компания справиться с потребностями и требованиями ЦА лучше конкурентов?». Если наши конкуренты говорят, что дают качественные знания, то мы говорим, что готовим лидеров будущего! Качественные знания здесь по умолчанию. Акцент на развитии навыков менеджмента и ведения бизнеса, технологий общения и управления.

Работа с воронкой. На каждом этапе стоит определить наиболее релевантные инструменты – они будут ключевыми. А также стоит понимать, что инструменты могут быть взаимодополняемыми или взаимозаменяемыми.

Первый этап. Построение знания. На данном этапе стоит обратить внимание:

- на баннеры на специализированных площадках – плата за показы, за клики;
- брендинги – брендируем страницы на тех ресурсах, которыми пользуется целевая аудитория;

– социальные сети – принимаем решение: какие именно социальные сети подключаем. Используем разные форматы: истории, посты, IGTV и пр.;

– блогеры – при полном совпадении целевой аудитории. Им доверяют, они интересны, а значит смогут построить знание о вашем продукте;

– наружная реклама – все еще работает, стоит отталкиваться от продукта, целевой аудитории и бюджета;

– ТВ – при больших бюджетах, охватах и соответствующей целевой аудитории. Если бюджет небольшой, то стоит задействовать диджитальную видеорекламу.

Также используем следующее:

– печатная реклама – поддаваясь диджитальным трендам, переходит в онлайн. Для построения охватов возможно. Специализированные издания, релевантные для вашей целевой аудитории;

– реклама в торговых точках – если продаете продукт в розничных точках.

Уже до первого этапа воронки в компании должна быть разработана коммуникационная стратегия. Коммуникационная стратегия – долгосрочный план построения и осуществления маркетинговых коммуникаций компании. Главная цель – донести суть бренда до целевой аудитории. Коммуникационная стратегия стимулирует продажи, поддерживает имидж, повышает лояльность (от знания к лояльному потреблению). При формировании знания в коммуникации важно то, как часто к продукту обращаются потребители, как часто появляются новые потенциальные клиенты. Например, для первой степени высшего образования абитуриенты сменяют друг друга каждый год. Далее необходимо понимать, сколько времени тратится на принятие решения. От этих показателей зависит частота коммуникации. На эффективной частоте следует понимать, какой охват целевой аудитории вы планируете получить. К правильной частоте и максимальному охвату стоит добавить яркую коммуникацию с правильной идеей бренда. При эффективном использовании вышеуказанных составляющих можно претендовать на знание с первого упоминания. Ваша цель – *top of mind*. Потребитель должен вспоминать ваш продукт первым в данной категории. Когда придет время покупки – выберут вас. А значит, ваши продажи увеличатся, и вы подведете потребителя к следующему этапу маркетинговой воронки.

Второй этап. Рассмотрение возможности покупки. Инструменты переключаются с первым этапом. Но когда о вашем продукте уже знают и что-то слышали, стоит пойти дальше. И если на первом этапе мы рассказываем суть и выделяем УТП, то здесь знакомство стоит укрепить. Можно переходить к распространению образцов, тест-драйвам и дегустациям. Дайте попробовать потенциальным покупателям ваш продукт. Активно рекламируйте его в местах продаж. Живые отзывы можно использовать в социальных сетях, презентациях, на сайте. В печатной рекламе раскройте преимущества, расскажите о деталях. Займитесь пиаром и проведением ивентов. Продолжайте использовать интернет-рекламу. Работающим инструментом считается создание лендинг-пейдж с ключевым сообщением. Оценивайте эффективность используемых каналов и коммуникации. Например, если человек после перехода на ваш сайт сразу закрыл страницу, значит, ожидания не оправдались. Будет высокий *CTR* и высокий *bounce rate*, а должен быть низкий.

Третий этап. Пробная покупка. Здесь речь идет о том, что решение уже принято. На данном этапе необходимо быть понятным, заметным, подчеркивать преимущества. К используемым ранее дегустациям и рекламе в точках продаж добавляем понимание важности упаковки: как бизнеса, так и продукта. Проработайте все возможные точки контакта. Если речь идет о продукте с полки, то упаковка мощнейший маркетинговый инструмент. Она должна показать потребителю УТП продукта, рассказать, как использовать, продать. Здесь важно все: вес, формат, дизайн. Место на полке – чем шире ваш ассортимент, тем больше места вы занимаете на полке. Проверьте цену. Если товар сегмента премиум – важно не занижить стоимость. Если средний уровень – важно не зависить. Если ниша продукта позволяет, то стоит активно использовать акции и скидки. Еще 10 лет назад мы (маркетологи) понимали, что не стоит часто прибегать к данному типу увеличения продаж, однако проводить акции и давать скидки было очень эффективно, и бизнесы не могли устоять перед искушением их использования. Сегодня все больше потребителей покупают только на скидке.

Важно: покупатель должен иметь возможность купить ваш продукт. Если продукт новый, то ставить его на полку достаточно тяжело. Однако к этому вопросу нужно возвращаться снова и снова, делая все возможное для увеличения каналов распределения и расширения доступности. Продолжаем выстраивать понятную и заметную коммуникацию, подчеркивать преимущества.

Четвертый этап. Регулярная покупка. Что влияет на повторную/регулярную покупку? Влияет степень удовлетворения: оправдал ли ваш продукт (услуга) ожидания потребителя? Выполнил ли бренд обещание? Если человек приобрел ваш товар 2 и более раз – он ваш покупатель. Работайте с ним, разговаривайте: нравится ли продукт? Легко ли использовать? Открывать? Хранить? Следите за отзывами, это поможет вовремя реагировать на негатив, усиливать положительный эффект и сгенерировать новые решения. Здесь есть место улучшению. Общайтесь со своими покупателями в социальных сетях, отвечайте на сообщения и комментарии.

Пятый этап. Лояльность. Когда все этапы пройдены успешно, покупатель становится лояльным. Это значит, что человеку нравится ваш продукт (услуга) и он с удовольствием будет рассказывать о нем, рекомендовать. Тем самым растить знание о вашем товаре и приводить покупателей к первому этапу воронки: построению знания.

Маркетологам необходимо думать о том, как расширить воронку: на каждом этапе должно заходить как можно больше лидов. Если заметили проблему на каком-то этапе – его следует «вылечить», оценить эффективность. Например, если продукт знают, пробуют, но до четвертого этапа не доходят, значит, ожидания от продукта были завышены, потребность не удовлетворена. Проверяйте продукт, коммуникацию, вносите корректировки. Смотрите, какой этап проседает, и принимайте пошаговые меры. Возвращайтесь на нужную ступень воронки и работайте над ней. Следите за воронкой всегда и везде. Принимайте решение об использовании тех или иных инструментов и вида коммуникации в зависимости от того, на каком этапе находится ваша целевая аудитория.