



# Эффективные инструменты маркетинга и PR для захвата рынка

Остюченко И.В.

[igor@educore.ru](mailto:igor@educore.ru)

[www.educore.ru](http://www.educore.ru)

Санкт-Петербург, 2012

# Что такое маркетинг

Маркетинг – это цивилизованная форма войны, в которой сражения выигрываются с помощью слов, идей и аналитического мышления.

# Участники рынка

**Лидеры** – предприятия, которые имеют самую высокую долю рынка определенного продукта.

**Претенденты** – предприятия, активно догоняющие лидера и пытающиеся увеличить свою рыночную долю.

**Последователи** повторяют действия лидера, идут проторенным путем.

**Аутсайдеры** – предприятия, которые специализируются на узком сегменте рынка в своем секторе.

# Задача лидера рынка

Основная задача лидера – это защита своей рыночной доли, рентабельности, противодействие наиболее опасным конкурентам.

Исходя из этого, компания-лидер использует оборонительную стратегию и стратегию захвата (расширения) рынка.

# Приемы оборонительной стратегии лидеров рынка:

- инвестиции в рекламу и постоянная корректировка цен, увеличение затрат на продвижение;
- введение новых продуктов/брендов;
- поиск союзников среди конкурентов;
- покупка конкурентов.

# Стратегия компаний-претендентов – нападение на лидера.

- Фронтальное наступление** – атака на лидера с теми же товарами и ценами, используя одни и те же каналы сбыта, не пытаясь обнаружить слабые места конкурента. Стратегия используется, если у претендента есть большие ресурсы: финансовые и кадровые;
- Фланговое наступление** - нападение на самые уязвимые места лидера. Задача – атаковать там, где конкурент наиболее слаб. Один из основных способов – демпинг цен.
- Комплексное наступление** – наступательные действия на лидера сразу в нескольких направлениях. Компания-претендент предлагает рынку все то же самое, что и конкуренты, но в чем-то ее товар лучше, предложение – выгоднее, чтобы потребители не смогли отказаться от покупки;
- Обходной маневр** предполагает нападение на наиболее доступные рынки. При этом, претендент избегает конфронтации с лидером и двигается на новые рынки/сегменты;
- Партизанская война** заключается в небольших, но частых атаках на лидера, например, используя акции, распродажи, розыгрыши. Они способны быстро переманить к себе покупателей.

# Стратегия последователей – имитация лидера

Последователи экономят на исследованиях,  
на инвестициях в маркетинг.

Их задача – «сесть на хвост» сильному игроку,  
минимизировать свои издержки.

# Основная арена борьбы - интернет

## 1. Органический трафик (organic)

Google  
Бесплатный поиск

Yandex  
Бесплатный поиск

## 2. Прямой набор адреса в браузере (direct)

## 3. Платный трафик (срс)

Google  
Платный поиск

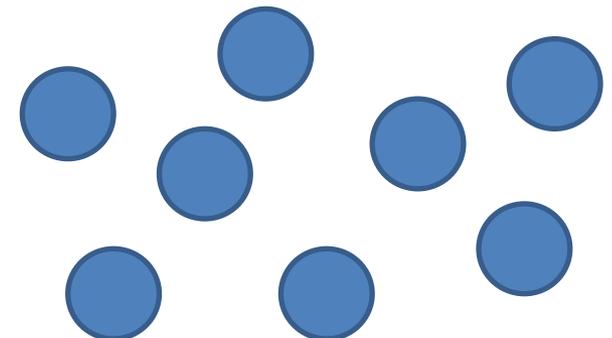
Yandex  
Платный поиск

## 4. Трафик из социальных сетей

Facebook

Vkontakte

## 5. Реферральный трафик (referral)



<http://www.educore.ru> Сайты, где есть ссылки на ресурс

# Влияние каналов

**53 %** Поисковый трафик

20 % Трафик из социальных сетей

**16 %** Прямой трафик

**8 %** Трафик переходов

3 % Контекстная реклама

Обобщенная информация 60 клиентов компании Web-Galactic

<http://www.educore.ru>

# Пять основных каналов рекламы

1. Search Engine Optimization (SEO),
2. Контекстная реклама (PPC),
3. Social Media Marketing (SMM),
4. Реферральный канал,
5. Распространение бренда  
(о вас знают по памяти).

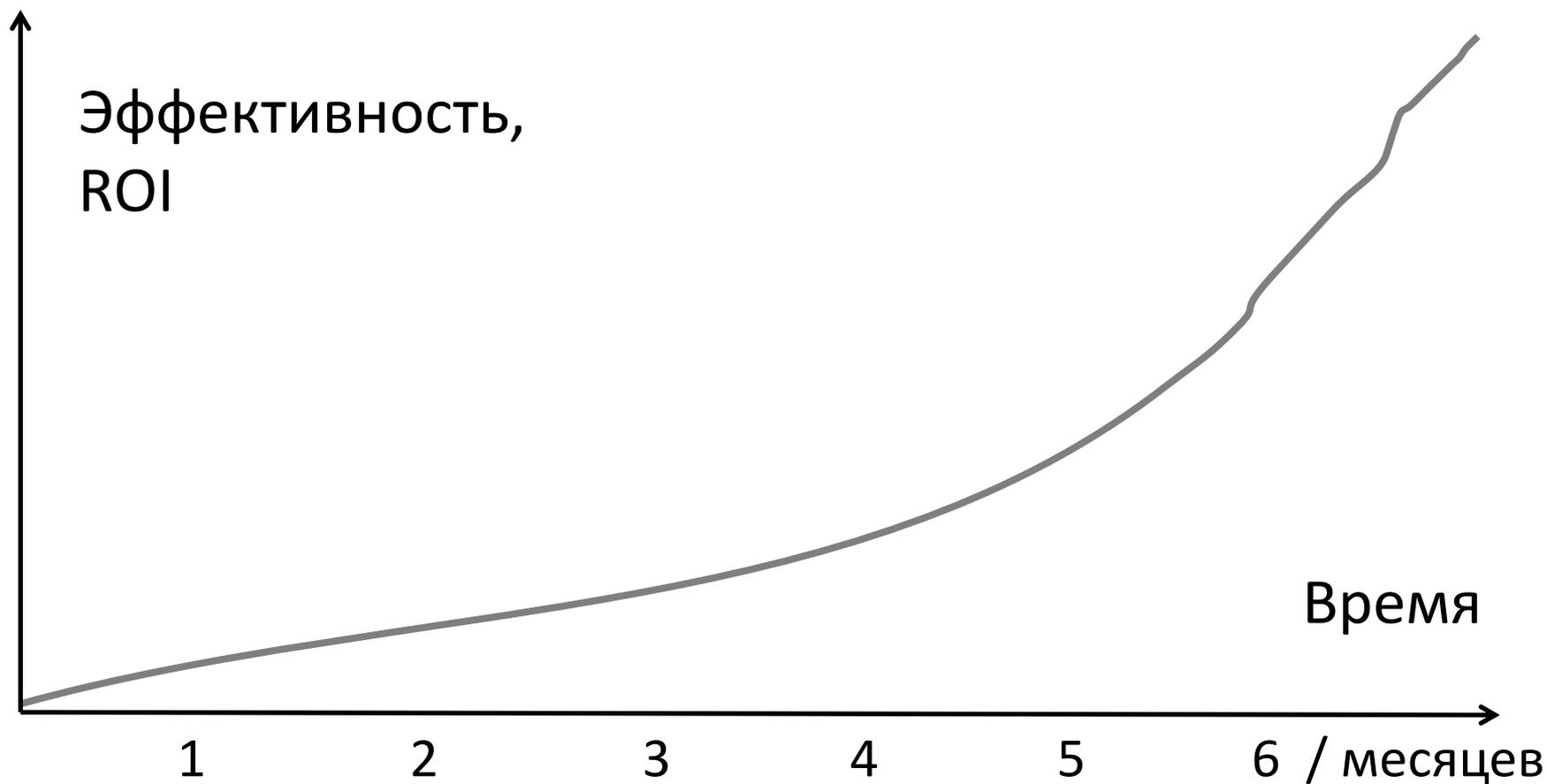
# Борьба в интернете. Задача 1

Задача 1. Привлечение внимание аудитории к своему сайту, странице.

Работают инструменты:

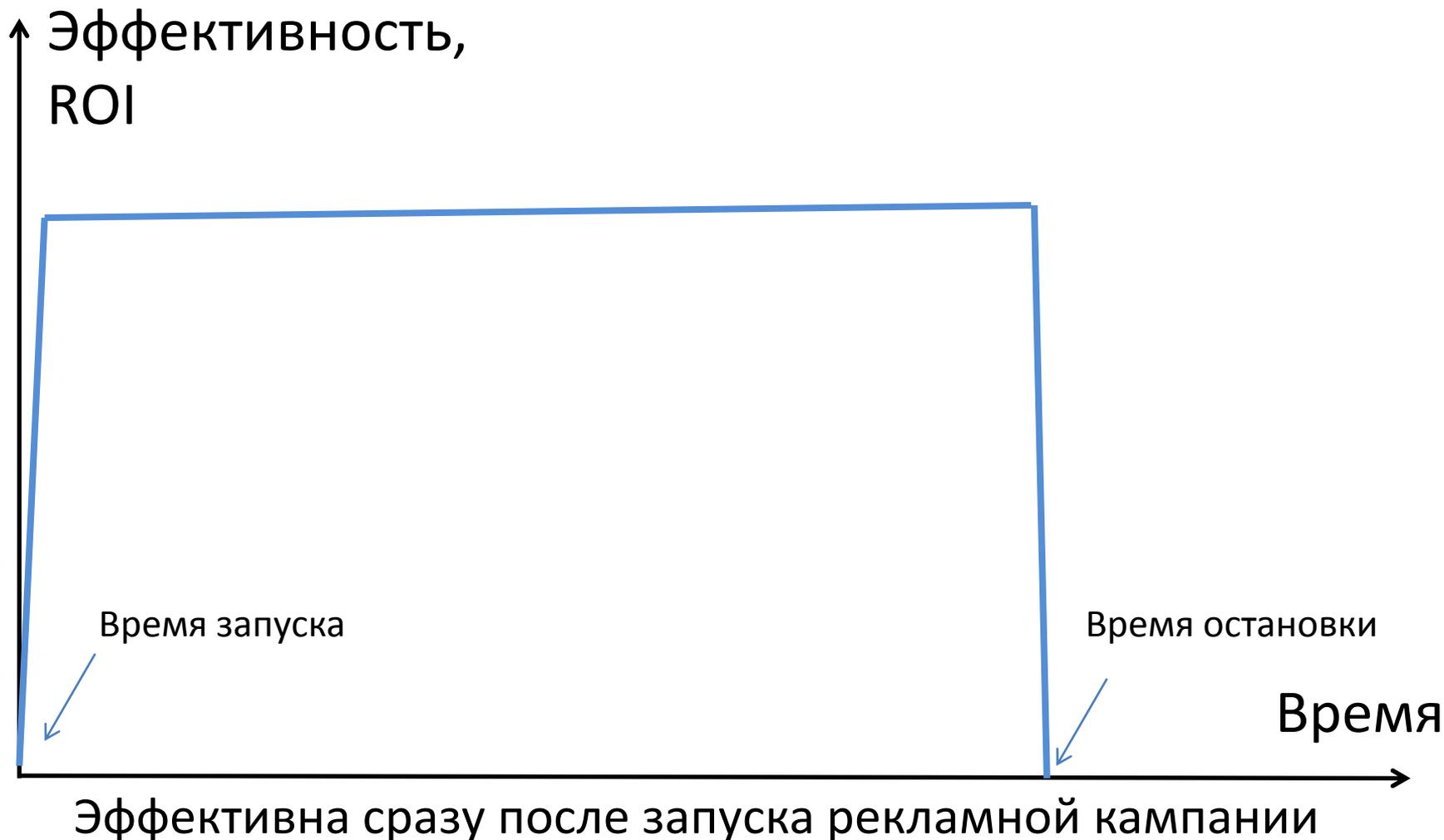
1. Search Engine Optimization (SEO)
2. Контекстная реклама (PPC)
3. Social Media Marketing (SMM)

# Особенности инструментов. SEO

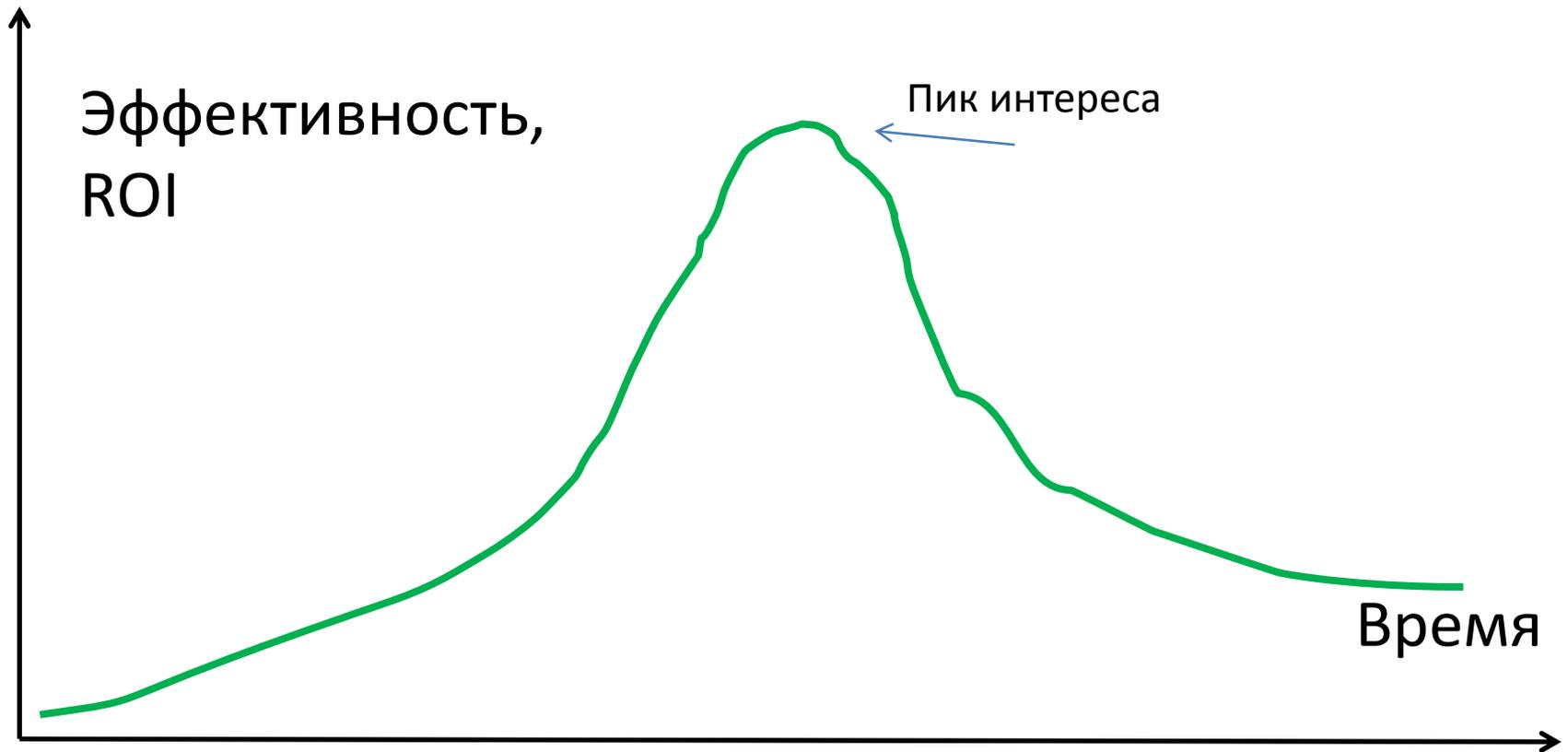


Эффективна не сразу после запуска рекламной кампании

# Особенности инструментов. Контекстная реклама

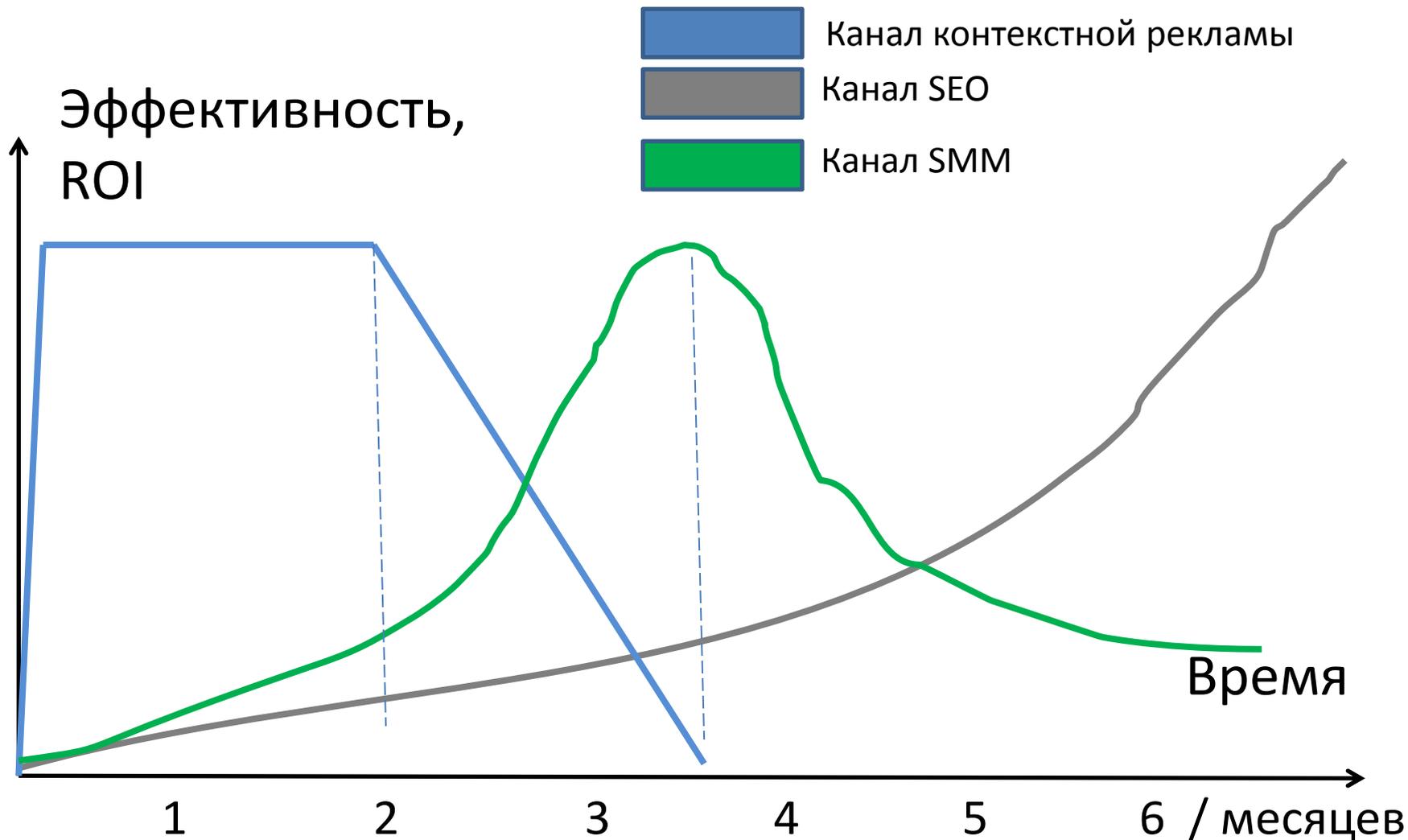


# Особенности инструментов. SMM



Эффективна не сразу после запуска рекламной кампании

# Рекомендация для быстрого старта



# Борьба в Интернете.

Задача 2. Удержание привлеченного посетителя на сайте и превращение его в покупателя.

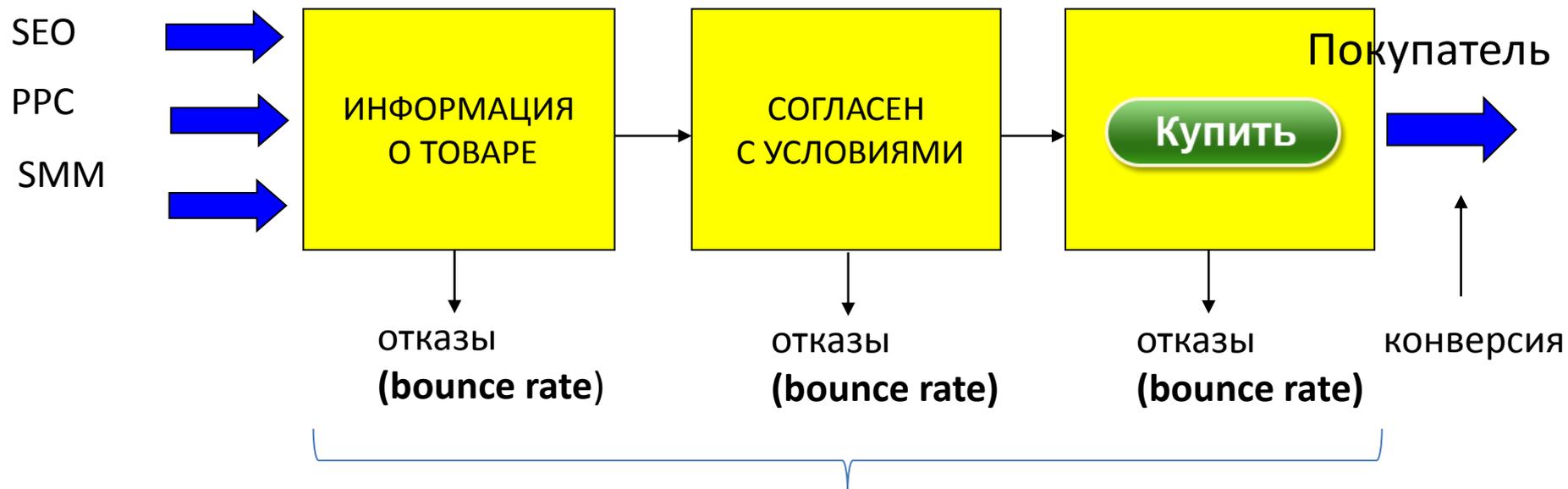
Для решения надо применять инструменты:

1. Продающий копирайтинг
2. Юзабилити

# Из посетителя в покупателя

Каждый посетитель должен совершить ожидаемое (целевое) действие на сайте. При этом, чтобы действие было осмысленным посетитель должен пройти ожидаемый путь на сайте до совершения целевого действия.

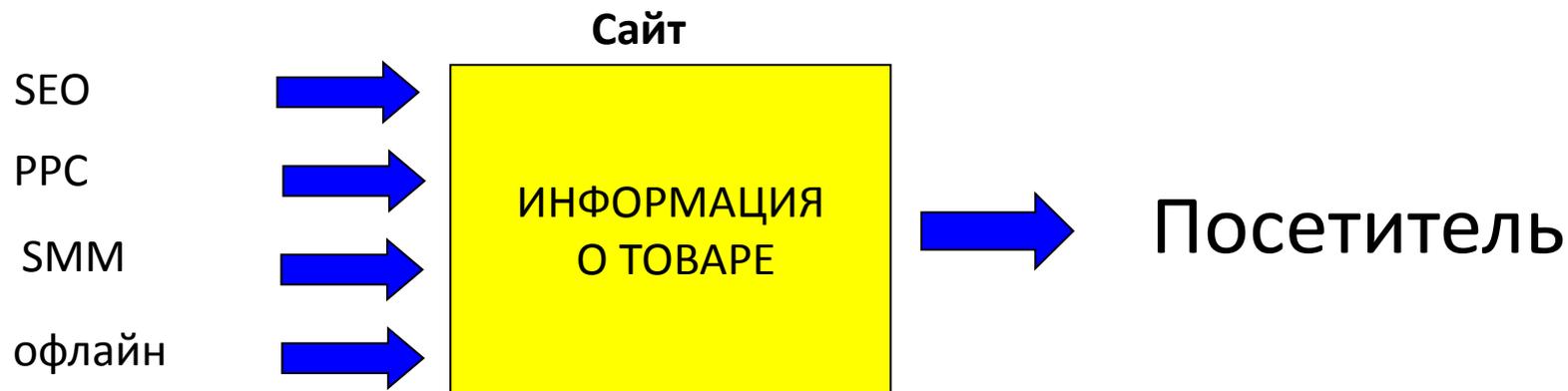
## Последовательность переходов к цели внутри сайта



Последовательность перехода к цели

# Почувствуй разницу в задачах

Еще недавно маркетологи работали по следующему принципу:



Устаревший подход к Интернет-маркетингу заключался в борьбе за посетителей, а не за конверсии!

# Какие бывают цели на сайте?

| Типовые цели на сайте                              | Реализация целей в Google Analytics            |
|--|--|
| 1. Оплата товара в интернет-магазине               | Переход на url страницы «Спасибо за покупку»   |
| 2. Регистрация в форме «Хочу купить ваш товар»     | Нажатие кнопки «Отправить информацию»          |
| 3. Скачать прайс-лист                              | Обращение к файлу на сайте                     |
| 4. Перейти на страницу «Распечатать карту проезда» | Переход на url «Печатная версия карты проезда» |
| 5. Удержать посетителя на сайте более 5 минут      | Время на сайте > 5 мин.                        |
| 6. Показать посетителю более 5 страниц на сайте    | Просмотров страниц > 5                         |

# Группировка целей

## Цель на сайте

### МикроЦель

- Скачать прайс-лист,
- Посмотреть более 5 страниц,
- Удержать посетителя более 5 мин,
- Распечатать карту проезда,
- Подписаться на рассылку.

### МакроЦель

- Оплатить товар
- Отправить запрос на выставление счета
- Оставить комментарий (в блоге или СМИ)

Например, в Google Analytics можно установить ценность каждой цели!

У макроцелей ценность выше, чем у микроцелей.

Возможна группировка целей по наборам.

# Управление захватом рынка средствами веб-аналитики

Задача. Определить вклад каждого вида деятельности в сети Интернет в общую прибыль (или пользу) компании.

В маркетинге распространен показатель эффективности инвестиций в рекламу

$$ROI = \frac{(\text{Доходы} - \text{Расходы})}{\text{Расходы}} * 100\%$$

(Return on Investment)

Если  $ROI < 0$ , интернет-реклама убыточна

# Сводки с полей сражений

В итоге в системе веб-аналитики получим информацию о вкладе каждого вида активности.

| Деятельность                               | Прибыль/мес.    | ROI          |
|--|-----------------|--------------|
| 1. Продвижение в поисковых сервисах (SEO)  | 200 \$          | - 33,4%      |
| 2. Ведение рекламной кампании ЯндексDirect | 500 \$          | 0 %          |
| 3. Активность в социальных сетях (SMM)     | 800 \$          | +300%        |
| <b>ИТОГО</b>                               | <b>1 500 \$</b> | <b>150 %</b> |

Так определяется вклад каждого вида деятельности в сети Интернет в общую прибыль (или пользу) компании.

# Выводы:

- Определите свой статус на рынке (лидер, претендент, последователь или аутсайдер).
- Выберите стратегию захвата рынка в зависимости от бюджета, кадровых ресурсов итп.
- Для захвата рынка используйте комплексный подход в Интернет-маркетинге, применяйте каналы SEO, SMM, PPC на основе результатов веб-анализа. (Как это сделать на практике мы обучаем на наших курсах в Эдукор).

# Вопросы?



Спасибо за внимание!

Остюченко И.В.

[igor@educore.ru](mailto:igor@educore.ru)

[www.educore.ru](http://www.educore.ru)

# Бонус! План мероприятий на 3 месяца для повышения эффективности сайта

Этого срока достаточно чтобы:

**Шаг 1.** Установить и тьюнинговать систему веб-аналитики для сайта.

**Шаг 2.** Замерить качество каждого из трафиковых каналов (seo, ppc, smm, direct mail) средствами веб-аналитики для анализа ситуации «как есть».

**Шаг 3.** Провести анализ поведения посетителей на страницах для формирования гипотез (стратегий) по улучшению продающих свойств сайта.

**Шаг 4.** Провести мультивариантное или сплит тестирование целевых страниц и выбрать лучшую по результатам тестов.

**Шаг 5.** Провести коррекцию каждого из трафиковых каналов.

**Шаг 6.** При необходимости, написать и установить персональные ассистивные скрипты для работы с выделенными группами посетителей «по индивидуальной программе» (например персональные сообщения итп).

**Шаг 7.** Убедиться, что за 3 месяца снизились расходы на интернет-рекламу при увеличении числа покупателей.