



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

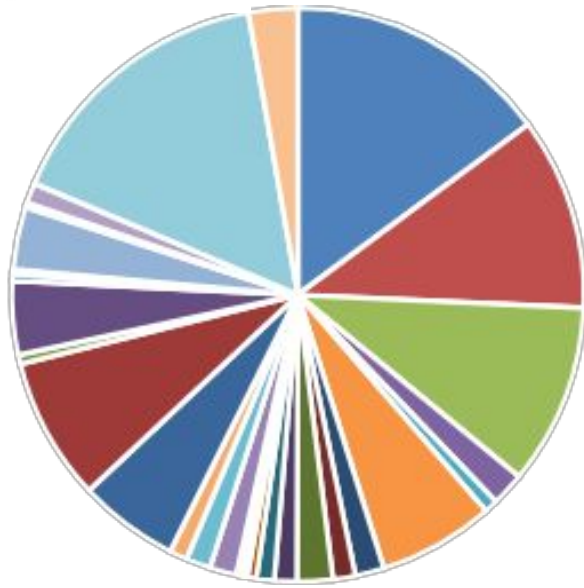


РАЗРАБОТКА B2C-МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ

Докладчик

Серкутан Алина Андреевна

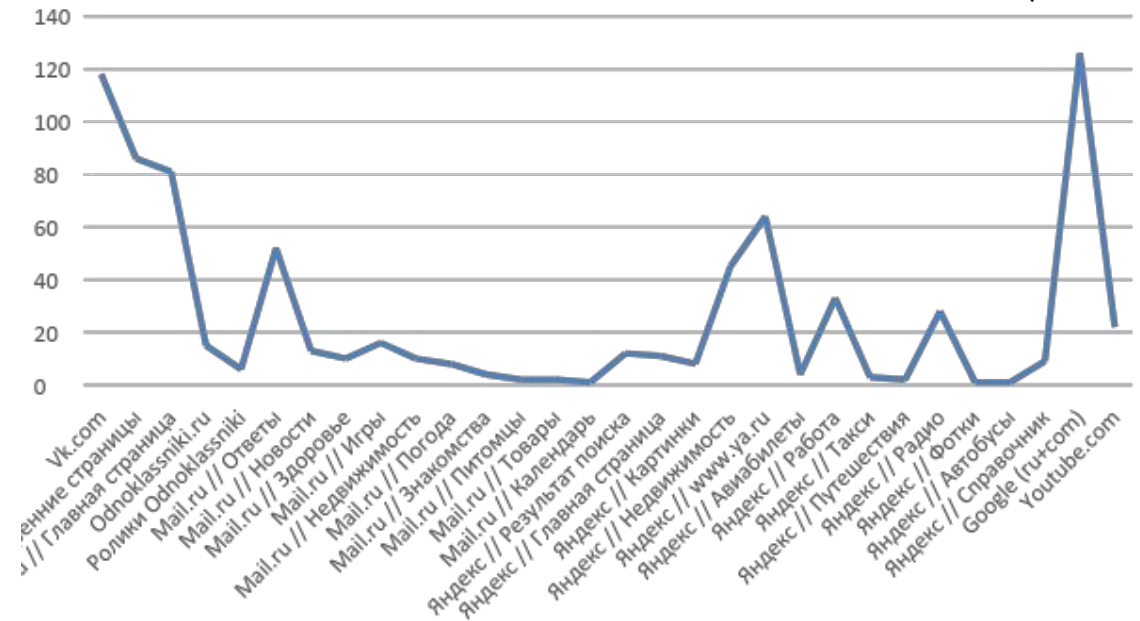
Студентка 1 курса магистратуры



- Vk.com
- Mail.ru // Почта, внутренние страницы
- Mail.ru // Главная страница
- Odnoklassniki.ru
- Ролики Odnoklassniki
- Mail.ru // Ответы
- Mail.ru // Новости
- Mail.ru // Здоровье
- Mail.ru // Игры
- Mail.ru // Недвижимость
- Mail.ru // Погода
- Mail.ru // Знакомства
- Mail.ru // Питомцы

Рисунок 1.Использование популярных каналов цифрового маркетинга

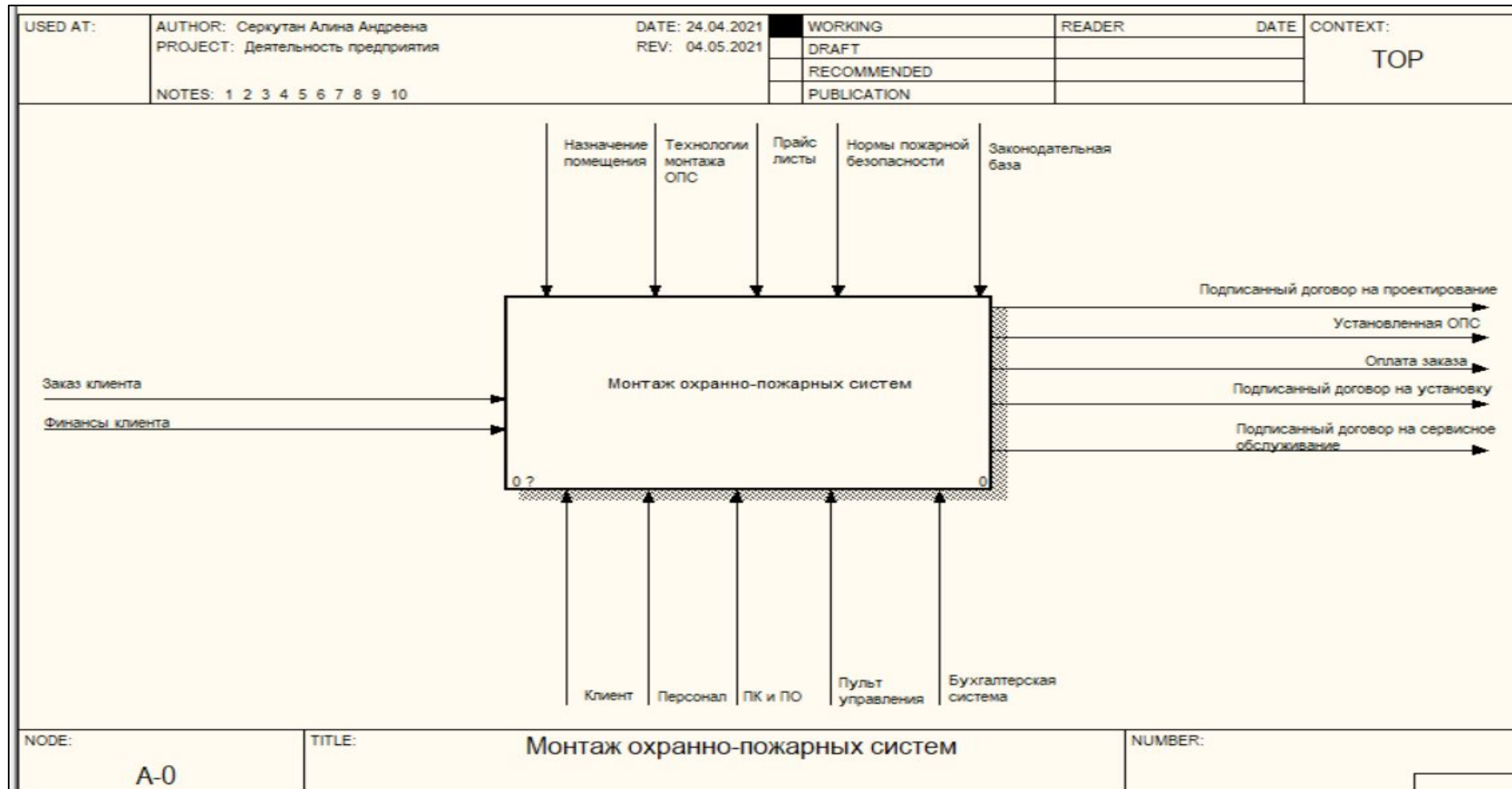
Рисунок 2. Показатели количества посетителей на каналах в день



Основные отличительные особенности рынков B2B и B2C.

Направление	рынок B2B	рынок B2C
Объем рынка	Всего от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч компаний.	Возможен любой вариант: от нескольких десятков до миллионов потребителей.
Процесс осуществления покупок	Покупка – весьма «затянутое» явление, которое может длиться месяцами.	Потребительская покупка может занимать от нескольких недель времени или вовсе может совершаться мгновенно.
Процесс осуществления продаж	Сопровождается организацией контрольных групп специалистов, которые проверяют и обосновывают необходимость совершения покупки товара или услуги. Осуществляются консультации двух сторон, развитие доверительных отношений.	Продажа осуществляется непосредственно сразу между компанией и покупателем либо с участием посредников, основываясь на подходе убеждения потребителя в необходимости покупки товара или услуги.
Цена сделки	Покупки требуют больших затрат, поскольку покупки совершаются в объеме от нескольких десятков продуктов до десятков тысяч.	Рынок предлагает товары по цене от нескольких рублей до десятков тысяч рублей, к тому же зачастую прибегая к «специальным предложениям».
Решение о совершении сделки	Решения тщательно взвешенные и рациональные, выверенные профессионалами с обеих сторон и основываются на бюджете компании и её потребностях.	Решения в большинстве своем эмоциональные. Они основываются скорее на желаниях, чем на потребностях.
Значимость бренда.	Создает себе имя через прочные личные связи и осуществление качественных продаж, престиж марки не определяет выбор потребителя, однако, помогает привлечь к себе внимание	Поведения потребителя обычно мотивировано желанием, престижем или стилем.
Надежность покупки для покупателя	Покупатели приобретают более долговечный продукт из-за высокой цены, также вероятность доплаты по причине непредвиденных ситуаций крайне мала.	Надежность покупки значительно ниже (покупатель стремится совершить покупку по наиболее выгодной для него цене) и, как следствие, число покупок со временем угасает.

Диаграмма A-0 процесса «Деятельность предприятия по монтажу охранно-пожарных систем» в нотации IDEF0, устанавливающая область моделирования и её границы



«Узкое место»	Причины	Последствия
Загруженность менеджера.	Не активный сайт с отсутствием полной информации о предприятии. Отсутствие продвижения в интернете.	Большое влияние человеческого фактора на результаты работы. Значительные потери рабочего времени.
Малая клиентская база.		Потеря целевой аудитории.
Плохая узнаваемость на рынке.		Снижение эффективности предприятия.
Плохая осведомленность клиента.		Нагрузка менеджера. Зависимость результатов работы всего предприятия от результатов деятельности менеджера.
Отсутствие возможности клиентам оставить заявку на сайте предприятия.		Снижение эффективности функционирования, выполнение лишних функций персоналом, значительные потери рабочего времени.

«Узкие места» процесса работы
предприятия
ООО «Бастион»



Мероприятия по организации
предлагаемого процесса работы
предприятия ООО «Бастион»



Решение	Ожидаемый результат
Разработка и внедрение стратегии продвижения предприятие с помощью интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых клиентов. 2. Повышение узнаваемости предприятия. 3. Расширение целевой аудитории. 4. Повышение степени удовлетворённости клиента ввиду появления возможности отслеживания новой информации на онлайн платформах.
Разработка и запуск сайта с конкретной и обновленной информацией предприятий.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регистрация заказа онлайн. 2. Упрощение получения текущего статуса заказа клиента. 3. Повышение качества актуальной информации о новшествах предприятия. 4. Уменьшение влияния человеческого фактора. 5. Повышение эффективности и оперативности работы менеджера.

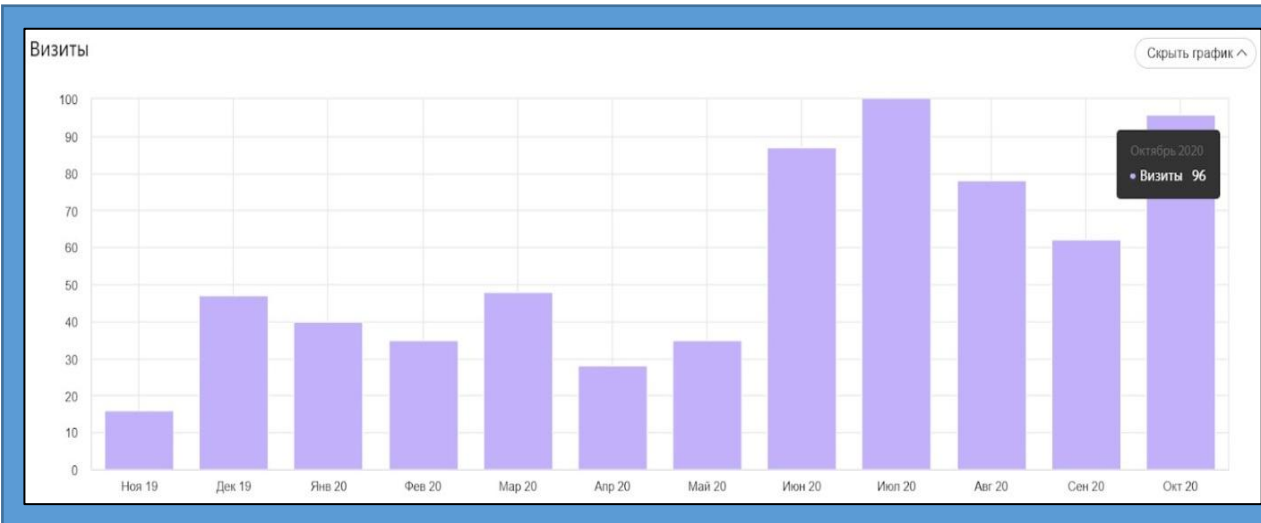


Рисунок 3. – Переходы из поисковых систем за период оптимизации сайта

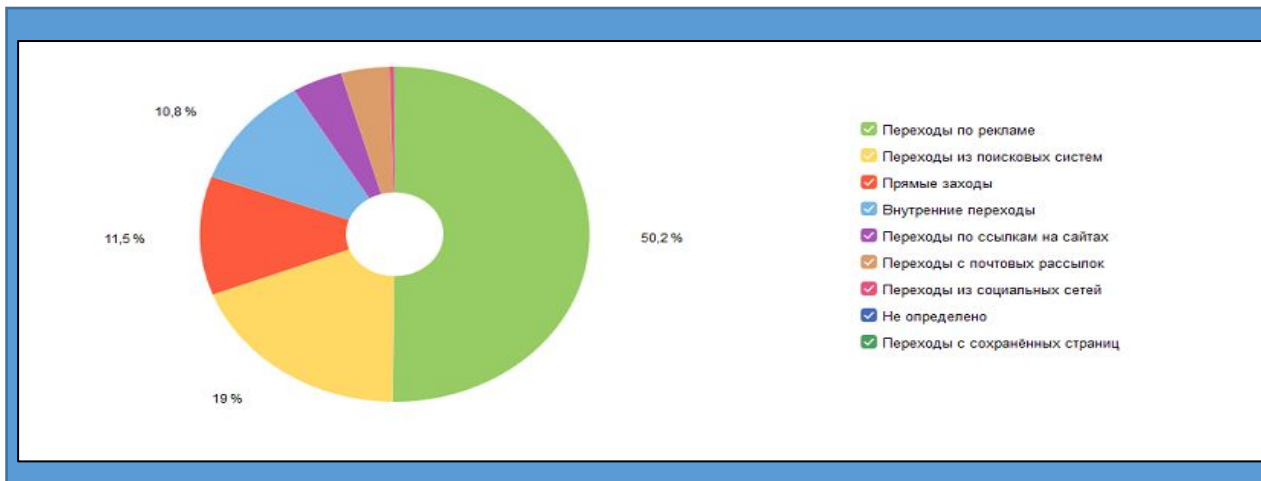


Рисунок 5.– График, отражающий динамику посещаемости сайта

SEO-оптимизация - Это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Использование этого инструмента позволяет предприятиям пассивного спроса повысить уровень узнаваемости на рынке и привлечь клиентов.

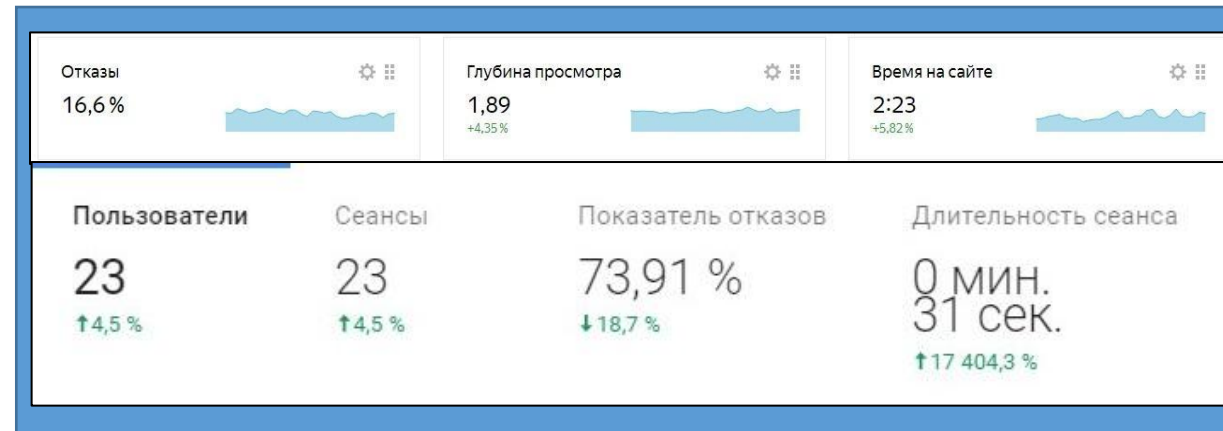


Рисунок 4. – Показатели поведенческих факторов веб-сайта

Существует понятие как процесс конверсии, который показывает какой процент пользователей совершает целевое действие:

$$\text{Конверсия} = \text{Лиды} / \text{Трафик с ПС} * 100\%$$

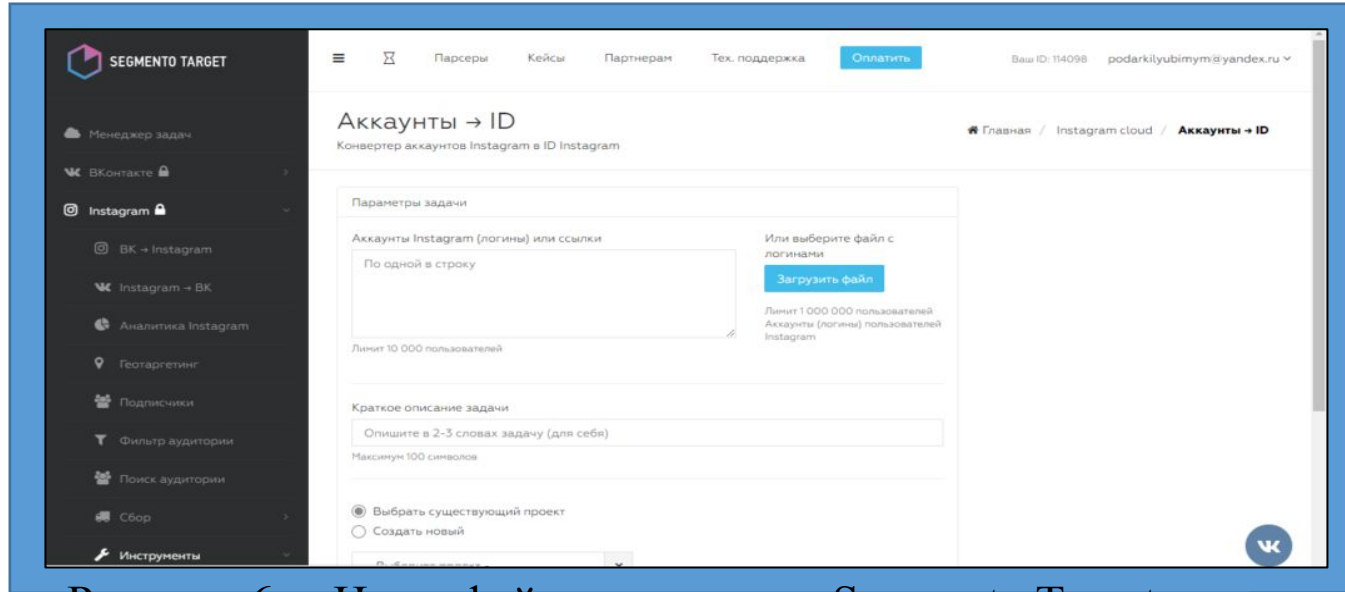


Рисунок 6. – Интерфейс приложения Segmento Target.

SMM-МАРКЕТИНГ — это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж. Социальные сети являются основой SMM.

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете. Общая аналитика социальных сетей состоит из: объемов целевой аудитории; половозрастной структуры; местонахождения; устройств просмотра; глубины просмотра; реакции целевой аудитории; отказов.

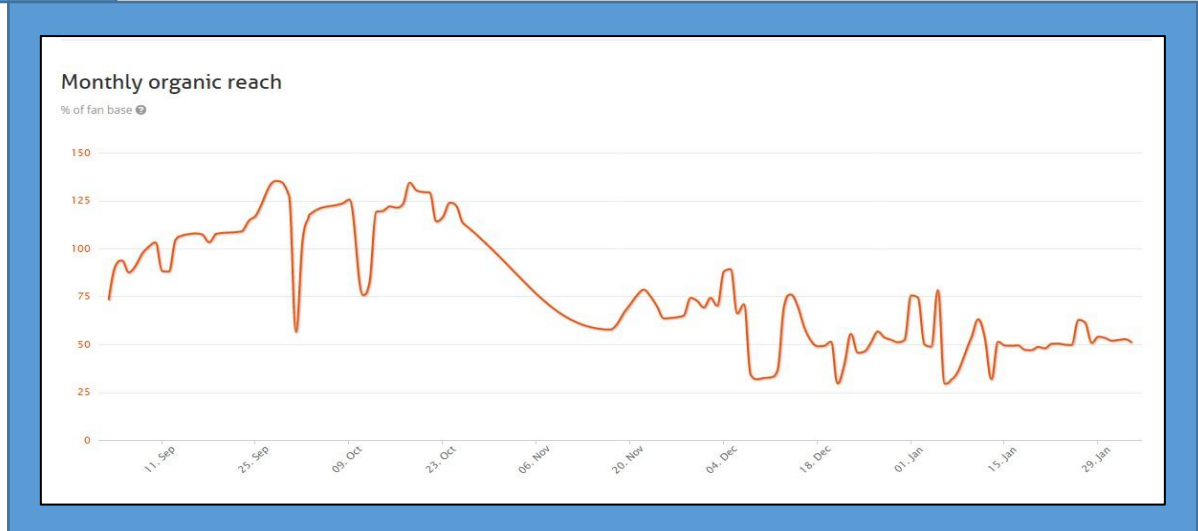


Рисунок 7. – Органический охват показывается в виде процентов от базы подписчиков

Обзор основных инструментов и методов продвижения на рынке B2C

Направления	Инструменты	Решаемые задачи
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративный сайт; - Landing page; - Яндекс.Директ; - рекламная сеть Яндекса (РСЯ); - Яндекс.Метрика; - контекстно-медийная сеть в Google (КМС); - Google Analytics. 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение рекламной конкурентоспособности компании; - привлечение потенциальных клиентов для совершения целевого действия; - сбор данных потенциальных клиентов для дальнейшей обработки.
Поисковая оптимизация (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративный сайт; - комплексный анализ сайта; - конверсионные цепочки; - дизайн и юзабилити сайта; - анализ ключевых показателей эффективности по направлениям маркетинга; - семантическое ядро; - теги; - оптимизация изображений; - наращивание ссылочной массы. 	<ul style="list-style-type: none"> - информирование о компании и продукции; - информирование о деятельности и проектах компании; - привлечение потенциальных клиентов на сайт; - получение заявок; - продвижение сайта в поисковой системе; - получение органического трафика; - мониторинг и ТО сайта; - быстрое устранение выявленных проблем на сайте; - расширение списка ключевых фраз и слов или его изменение.
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - тематические статьи; - обзоры; - руководства; - исследования; - инфографика; - фото и видео контент. 	<ul style="list-style-type: none"> - знакомство аудитории с брендом; - формирование экспертного образа; - информирование о продукции, технических характеристиках, преимуществах;
PR в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> - публикации о компании; - корпоративный блог; - пресс-конференции; - социально значимые проекты и мероприятия; - онлайн-управление репутацией. 	<ul style="list-style-type: none"> - формирование положительного образа компании; - повышение лояльности потенциальных клиентов; - сбор информации о возможных заказах; - отслеживание отзывов потребителей.
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - транзакционные письма; - информационные письма. 	<ul style="list-style-type: none"> - отправка персональных предложений/информации; - отправка коммерческих предложений; - информирование о специальных предложениях, обновлениях продукции.

Изучение источников и каналов посещения сайта в системе метрик

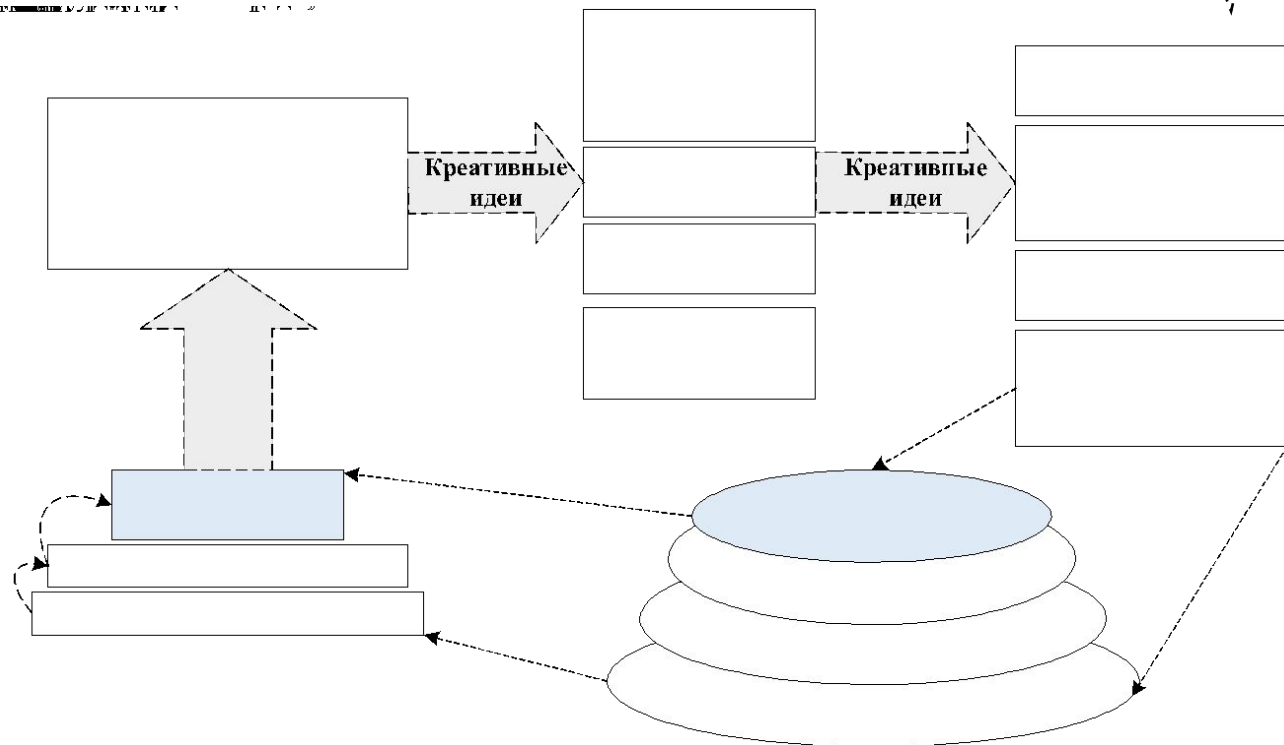
Источник или канал	Пользователи	Количество показов	Показатель отказов	Страниц	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	По ссылке перешли
yandex / срс	639	541	49,36%	2,25	92,18	61,61%	483
google / срс	525	504	72,38%	1,63	42,91	40,18%	272
(direct) / (none)	94	89	65,95%	2,31	146,47	94,05%	174
vk / promopost	83	80	51,72%	3,10	93,24	65,52%	257
google / organic	24	20	38,46%	3,12	154,08	69,23%	183
yandex.ru / referral	3	3	0,00%	10,67	298,33	200,00%	621
instagram.com / referral	2	2	50,00%	1,50	4,00	50,00%	112
yandex / organic	2	2	0,00%	12,00	1044,50	250,00%	125

Внедрение цифровых решений в текущей деятельности на основе принципов проактивного управления



Рисунок 8. Схематическое отображение доски Kanban

Рисунок 9. Проактивная модель маркетинга



Методика **Kanban** способствует визуализации рабочих процессов, ограничению количества задач в работе, управлению потоков, созданию циклов обратной связи и непрерывному совершенствованию

Эффективность интернет-продвижения состоит из двух взаимосвязанных компонентов: коммуникативной и экономической эффективности.

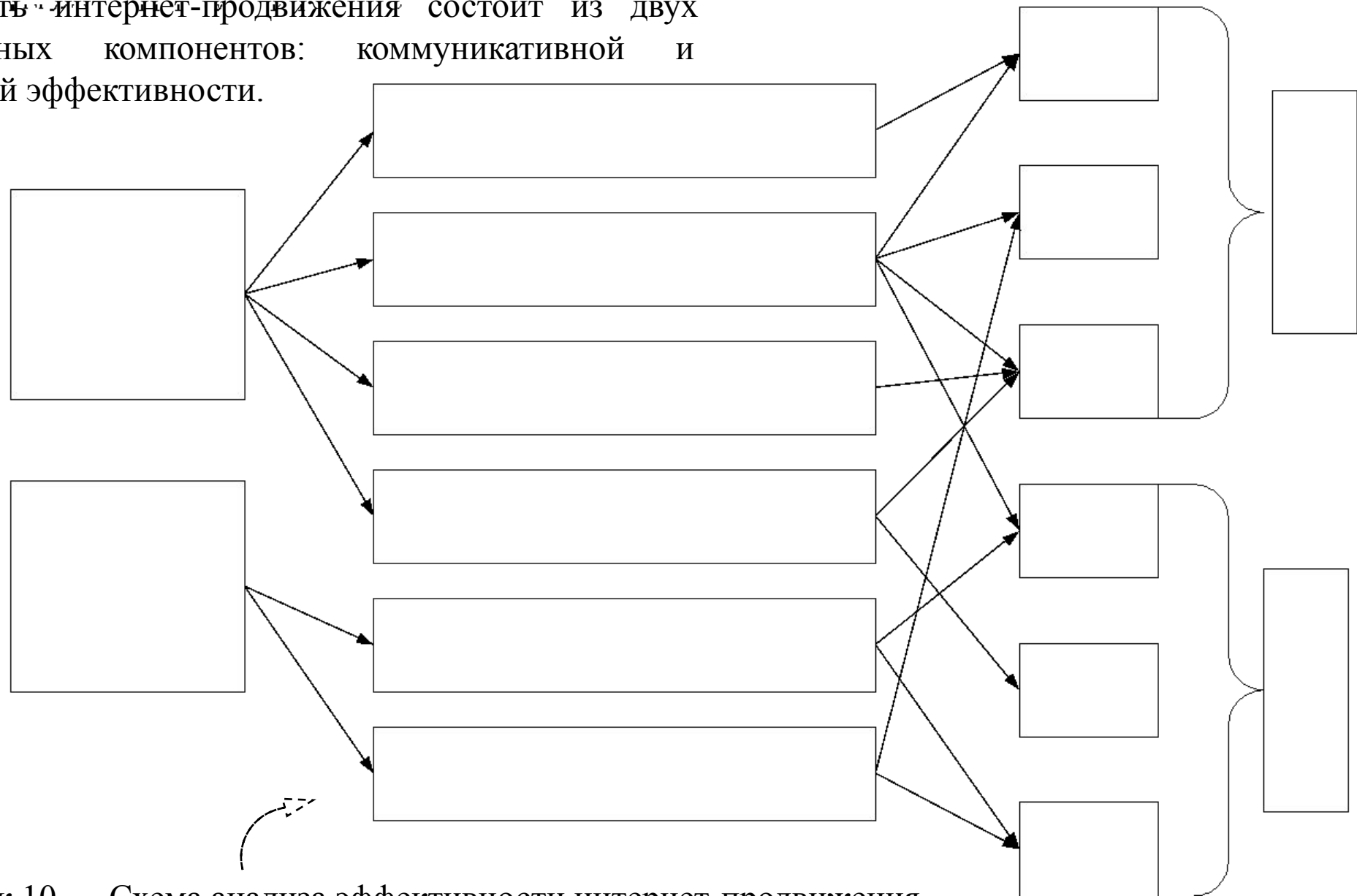


Рисунок 10. – Схема анализа эффективности интернет-продвижения

В работе осуществлен анализ проактивного управления в электронной среде. Рассмотрены возможности цифрового маркетинга. При этом были получены следующие результаты:

усовершенствованно применения традиционных инструментов продвижения предприятия в электронной среде;

предложены и систематизированы новые цифровые решения и инструменты B2C-продвижения в деятельности ООО «Бастион».

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ