
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

INNOVATION TECHNOLOGIES IN MARKETING

УДК 339.138
ББК 65.291.33
С 19

Н.В. Сапрыкина

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории и социологии Донского государственного университета, Ростовская область, п. Персиановский. Тел.: (918) 540 60 55, nvsapr@yandex.ru.

Е.В. Сапрыкина

Аспирант, ассистент кафедры экономической теории и социологии Донского государственного аграрного университета, Ростовская область, п. Персиановский. Тел.: (918) 540 60 55, kate-sapr@yandex.ru.

Устранение барьеров продвижения продовольственных товаров с помощью интернет-коммуникаций (Рецензирована)

Аннотация. В статье анализируются особенности продвижения продовольственных товаров; предложены инструменты продвижения в Интернете, позволяющие преодолеть потребительские мифы и барьеры интернет-рекламы. Авторы также представляют общий алгоритм рекламной кампании в Интернете для сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова: Интернет-реклама, продукты питания, рекламная кампания, потребительские мифы и барьеры, алгоритм рекламной кампании.

N.V. Saprykina

Doctor of Economics, Professor, Head of Economic Theory and Sociology Department, Don State Agrarian University, Rostov Region, the settlement of Persianovsky. Ph.: (918) 540 60 55, nvsapr@yandex.ru.

E.V. Saprykina

Post-graduate student, Assistant Lecturer of Economic Theory and Sociology Department, Don State Agrarian University, Rostov Region, the settlement of Persianovsky. Ph.: (918) 540 60 55, kate-sapr@yandex.ru.

Removal of barriers of foodstuff sales promotion using Internet communications

Abstract. An analysis is made of the peculiarities of foodstuff sales promotion. The paper suggests the tools of sales promotion in the Internet that allow consumers to overcome the myths and barriers of Internet advertising. The authors present an algorithm for an advertising campaign for agro firms in the global network.

Keywords: Internet advertising, foodstuffs, advertising campaign, consumers' myths and barriers, an algorithm for an advertising campaign.

Актуальность исследования особенностей продвижения продовольственных товаров с помощью сети Интернет обосновывается тем фактом, что реклама продовольственных товаров с помощью интернет-коммуникаций слабо развита по сравнению с сегментами промышленных товаров, сегментом услуг. В целом зарубежные исследователи связывают этот факт с тем, что хотя электронная коммерция технически может развиваться в аграрном секторе, однако, как она будет формироваться, пока нельзя предсказать, так как цепочка «производитель-потребитель» нередко очень сложна и технически хорошо налажена, так что развитие интернет-коммерции в аграрном секторе зависит от желания каждой ячейки данной цепочки развиваться в сторону интернет-технологий [1]. Российские бизнесмены отмечают рискованность интернет-коммерции продуктов питания — продукты питания очень быстро портятся, «их закупку для последующей реализации в интернете осуществлять крайне рискованно» [2].

В условиях дефицита времени в современном обществе потребители привыкают приобретать одежду, бытовую и компьютерную технику в Интернете, начинают интересоваться условиями интернет-продаж продовольственных товаров. Однако делать покупки в большинство из них не предполагает, так как потребителям мешают барьеры для продвижения продовольственных товаров в Интернете, так называемые потребительские мифы, которые необходимо развеять.

Следовательно, цель исследования предусматривает поиск так называемых «мифов» потребителей и формирование подходящего инструментария для борьбы с данными барьерами.

Постановка цели предусматривает решение ряда задач: выявление специфики продовольственных товаров, важной для интернет-рекламы; определение барьеров, которые мешают рекламировать продовольственные товары в Интернете; обозначение инструментов интернет-рекламных ком-

муникаций для рекламирования товаров в Интернете, а также разработку методики расчета эффективности для каждого из инструментов данных коммуникаций.

Исследование предполагает анализ собственных характеристик продовольственных товаров. Это взаимозаменяемость товаров, которую необходимо учитывать как при формировании ассортиментной политики, так и рекламной компании. Это скоропортящаяся продукция, которую необходимо продать быстрее. Это сезонная продукция. Немаловажным фактором выступают широкие связи между производством и торговлей, которые влияют на особенность подачи коммуникационного рекламного сообщения.

Также специфичны характеристики потребительского поведения на рынке продовольственных товаров. Например, часто товары приобретаются благодаря спонтанному решению потребителя во время посещения продовольственного магазина, причем на потребительское поведение может повлиять как воспоминание об информации, полученной ранее из разных источников.

Летом 2011 года было проведено анкетирование интернет-пользователей в глобальной сети, в результате которого было получено 980 заполненных анкет. Так, было выяснено, что потребительские мотивы поведения в данной сфере характеризуются четкими традиционными представлениями о местах покупки продуктов питания, а также и семейными привычками. Об этом свидетельствуют ответы на вопросы анкеты — только 7,4% опрошенных покупали продовольственные товары через интернет-магазин. Результаты анкетирования показали, что в обществе сформировано устоявшееся представление об интернет-магазине продуктов питания как об торговой организации, стремящейся обмануть потребителя (продает некачественные товары без сертификата и дорого доставляет на дом).

Представляется, что интернет-магазины могут достаточно эффективно изменить негативное представление,

либо по крайней мере если не ликвидировать эти представления, то хотя бы увеличить приток покупателей за счет тех, которые говорят о проблеме качества товаров в интернет-магазине.

Исследование также показало, что потребителей интересует общая информация о продуктах питания или же напитках к празднику (неизвестные названия, сочетания продуктов и прочее), а также состав продукта питания. Более трети тех, кого интересует информация о еде и напитках, ищут сведения о том, как выбирать качественный продукт. Стоит обратить внимание на то, что 24% ответивших на этот вопрос когда-либо искали информацию о бренде или продукте, только появившемся на рынке. Необходимо выделить, что потребитель (а это около 20% ответивших) специально ищет информацию о рекламной акции в интернете.

Анализ результатов анкетирования подтвердил теоретическое предположение, что в Интернете продовольственным компаниям необходимо размещать интересную информацию о продуктах питания.

Учитывая, что большинство опрошенных зашли в Интернет первый раз не более 10 лет назад, логично сделать предположение, что необходимо некоторое время, чтобы привычка приобретения продуктов питания в интернет-магазинах сформировалась у массового потребителя.

На рисунке 1 представим инструменты решения проблем особенностей продвижения продуктов питания в Интернете, о которых мы говорили выше, а также способы развенчать мифы и негативные покупательские представления о покупках потребительских товаров в сети с помощью интернет-рекламы.

Рисунок 1 обосновывает способы применения инструментов интернет-рекламной коммуникации, позволяющие негативные особенности рекламирования продовольственных товаров и мифы покупателей о приобретении продуктов питания в интернет-магазинах превратить в достаточно эффективное средство рекламы.

Учитывая низкие затраты на описания производственных и логистических процессов и возможности на размещения совершенно разной информации для доступа пользователей по различным запросам с поисковых сервисов, Интернет является эффективным и универсальным способом размещения безграничного числа нужной компании или интернет-магазину информации для покупателей, которым эти сведения действительно интересны и необходимы. Делая «клик», пользователи показывают, что эти сведения им нужны. По соотношению «число заинтересованных и информированных покупателей к сумме затрат на размещение информации» реклама продовольственных товаров в Интернете намного опережает телевизионную и баннерную.

Потребитель имеет определенные установки перед покупкой продовольственного товара, которые тесно связаны с его особенностями. Интернет-рекламные коммуникации помогают потребителю, который обращает внимание на упаковку, производителя и экологичность продукции, желает получить достаточную информацию о нужных качествах товара.

По результатам исследования преимуществ различных интернет-рекламных коммуникаций можно предложить рекламным агентствам использовать для продвижения продовольственных товаров как виды традиционной, так и персонализированной и интерактивной он-лайн коммуникации. Причем подходящим для трансляции сведений и сообщений информационного характера является сайт компании, на котором можно разместить практически безграничную информацию о производстве и особенностях товаров. Представляется также полезным для продвижения продовольственных товаров контекстная реклама, ссылки которой ведут на сайт производителя, а также промо-сайт с интерактивным контекстом.

Следует подчеркнуть, что можно донести нужную информацию до потребителя о пользе покупок в интернет-

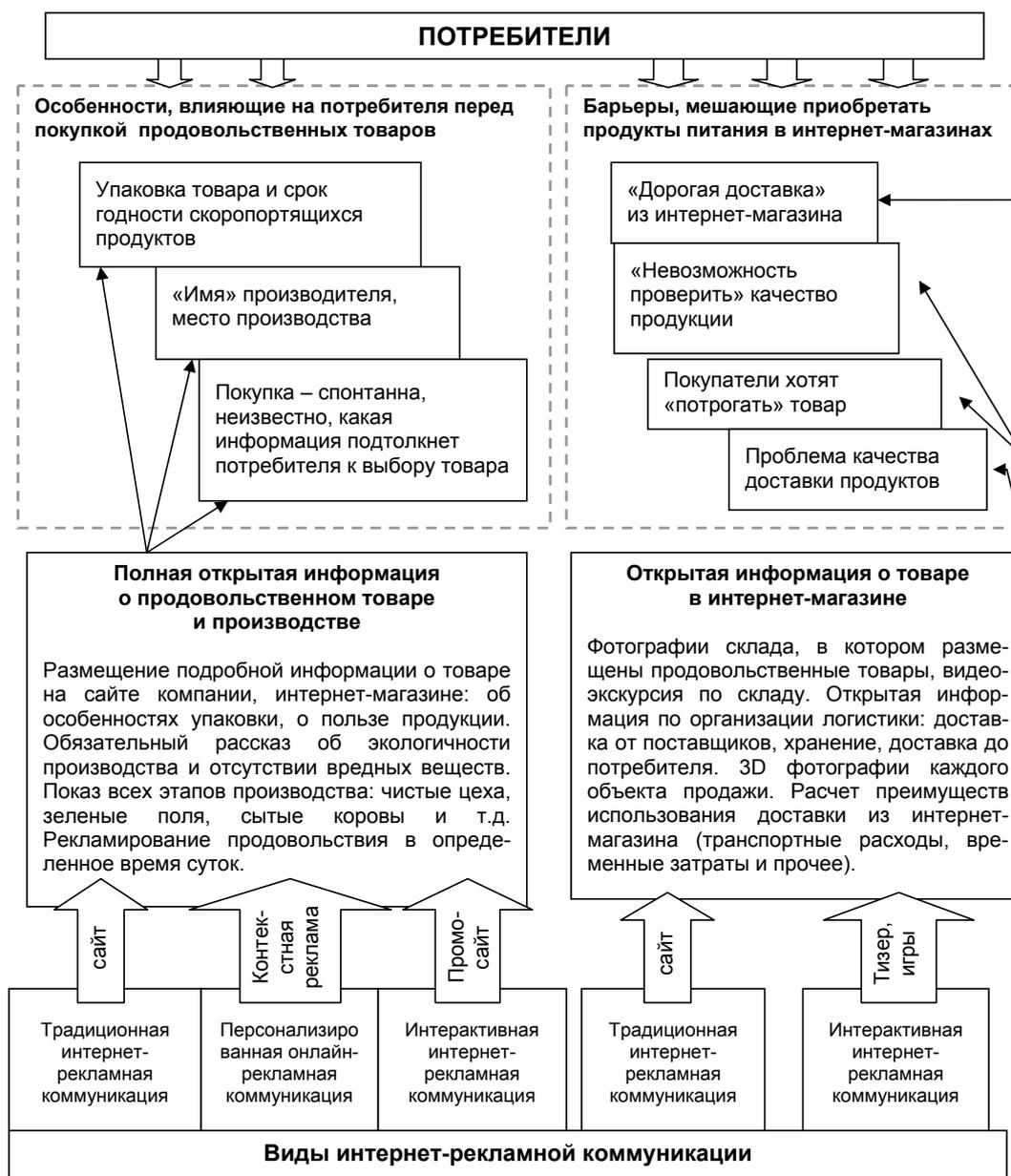


Рисунок 1. Инструменты интернет-рекламной коммуникации для устранения барьеров продвижения продовольственных товаров и интернет-магазинов продуктов питания

магазине с помощью традиционного и интерактивного вида рекламной онлайн-коммуникации с использованием таких инструментов, как сайт компании и тизерных баннеров, призывающих покупать товары через Интернет, а также игр, которые являются хорошим привлечением внимания потребителей к сайту. Для потребителей, которые хотят «потрогать товар перед покупкой», можно предложить 3D модель нужного продукта питания, которая будет увеличиваться при приближении. Также

необходимо на сайте разместить открытую информацию по организации логистики, которая позволит потребителю понять способы и сохранность доставки продуктов питания до дома.

Остальные виды Интернет-рекламы (традиционные баннеры, всплывающие окна и прочее) представляются интересными, однако, не приведут достаточное количество посетителей на сайт. Единственно, следует отметить, что создание сайта следует проводить вместе SEO оптимизацией, которая способ-

ствует обнаружению сайта поисковыми роботами и выводу сайта в ТОП известных поисковых систем.

Исследование результатов анкетирования показало, что женщины ищут информацию о продовольственных товарах чаще в 2,5 раза мужчин. Интересуются составом продуктов также в основном женщины (80%), следовательно, достаточно эффективным будет размещение тизерного баннера или контекстной рекламы на сайтах с рецептами. Учитывая, что большинство пользователей, принявших участие в анкетировании и ответивших на вопрос о поиске информации о продовольственных товарах, указали более одного ответа, то наиболее выгодным и эффективным решением будет продвижение с помощью различных инструментов интернет-рекламной коммуникации, т.е. используя комплексный подход к формированию интернет-рекламной кампании.

Следует обратить внимание на то, что интернет-рекламная кампания по способам внедрения строится практически по тем же принципам, что и офф-лайн рекламная кампания. Этапы разработки рекламной кампании в Интернете будут совпадать с традиционной рекламной кампанией, состоящей из этапов целеполагания, диагностики

рынка, анализа конкурентов, тестирования, доработки и прочего [3].

Представляется необходимым использовать предыдущие результаты авторского исследования, анализа рынка и потребительского поведения и разработать для интернет-рекламных компаний алгоритм продвижения продовольственных товаров в интернет-рекламе с учетом выявленных автором региональных особенностей продовольственных товаров.

При создании схемы интернет-рекламной кампании для регионального рынка принималось во внимание то, что производители и продавцы региональных продовольственных товаров практически не занимаются рекламной деятельностью в сети Интернет. При построении алгоритма учитывались запросы потребителей, которые ищут информацию в Интернете.

В рамках исследования смоделируем алгоритм создания и продвижения интернет-магазина продовольственных товаров. Учитывая, что одной из наиболее вероятных форм станет трансформация розничного офф-лайнового продуктового супермаркета в интернет-магазин, алгоритм разработки начинается с вопроса о сайте. Данный алгоритм представлен на рисунке 2.

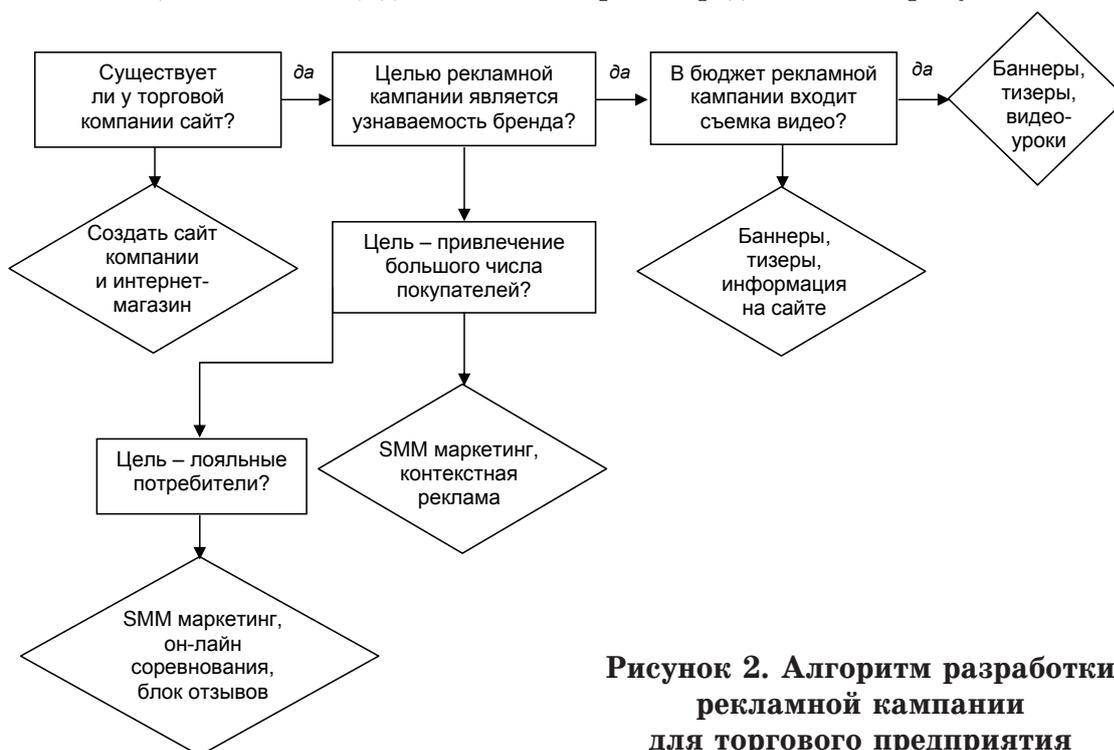


Рисунок 2. Алгоритм разработки рекламной кампании для торгового предприятия

Алгоритм указывает, что первоначальной задачей для рекламной кампании торговой сети будет создание сайта. При этом сайт должен содержать разнообразную информацию о компании. Следует учитывать, что на сознание российского потребителя, который заходит в супермаркет, влияет минимум четыре фактора: страна-изготовитель, привлекательность упаковки, торговая марка, реклама. Также потребитель смотрит на условия хранения продуктов питания и на квалифицированность персонала. На сайте торговой сети это следует отразить в информационном наполнении.

Если цель рекламной кампании — узнаваемость бренда, то основными инструментами рекламной кампании будут баннеры, тизеры, а также видеоролики, которые привлекут внимание к супермаркету, помогут раскрутить торговую марку. Баннеры и тизеры — инструменты интернет-рекламы, которые, с одной стороны, служат для привлечения на сайт новых посетителей, с другой, — из-за яркости и броскости привлекают взгляд пользователя и несут те же функции, что и наружная реклама офф-лайн. Видеоролики также являются инструментом раскрутки бренда. Торговая сеть может разместить серию видеороликов с рецептами из продуктов, купленных в супермаркете, промо-роликов, подчеркивающих то, что в торговой сети есть свежие, хорошие, недорогие продукты. Торговая сеть может также запустить вирусные ролики в сеть, т.е. короткие ролики, которые привлекают потребителей и заставляют их рассылать ссылки по электронной почте или в сообщениях на сервисах.

В случае определения цели рекламной кампании в разовом привлечении большого количества покупателей, предлагается использовать SMM-маркетинг, т.е. комплекс маркетинговых мероприятий в популярных социальных сетях — внедрение групп на сайтах В контакте и Одноклассники, ведение блога в Твиттере, ролики на YouTube (при наличии бюджета), а также публикаций интересных новостей с кнопками «ретвит» и «репост».

Группа лояльных потребителей в качестве целей интернет-рекламы формируется при использовании следующих персонализированных и интерактивных видов он-лайн коммуникации. Это группы в социальных сетях, ведение и реагирование на блок «отзывы», проведение соревнований в Интернете среди держателей карт постоянного покупателя.

Итак, проведенное исследование показало, что можно выделить несколько групп инструментов для реализации интернет-рекламной кампании продовольственных товаров рекламными агентствами. Причем в зависимости от целей рекламной кампании, агентства могут использовать различные инструменты — такие как сайт компании, промо-сайт, посвященный одному товару или раскрутке бренда, тизерные баннеры, контекстную рекламу, игры, видеоуроки (рецепты) и прочее. Следует исключить только обычные баннеры и всплывающие окна как виды интернет-рекламы, поскольку они не столь эффективны как например, тизерные баннеры или промо-сайты, которые позволяют завлечь потребителя на сайт или же донести до него подходящую информацию.

Примечания:

1. Kourgiantakis M., Matsatsinis N., Migdalds A. E-commerce: A Survey for Cretan Agro-Food Sector. URL: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c61/00800165.pdf>. 28.01.2012.
2. Перспективы продовольственных магазинов в интернете. URL: <http://profitrussia.ru/archives/1474> Дата обращения: 15.02.2012
3. Фарби Э. Как создать успешную рекламу. СПб.: Нева, 2004.

References:

1. Kourgiantakis M., Matsatsinis N., Migdalds A. E-commerce: A Survey for Cretan Agro-Food Sector. URL: <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c61/00800165.pdf>. 28.01.2012.
2. Prospects of food shops in the Internet. URL: <http://profitrussia.ru/archives/1474> address Date: 15.02.2012.
3. Farbi E. How to create successful advertising. SPb.: Neva, 2004.