

В будущем на рынке останутся два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.

Билл Гейтс

Автор:



Виктория
Загоровская

Интернет как территория бизнеса

Офлайновых методов ведения бизнеса сегодня уже не достаточно для развития предприятий мясной промышленности. Мы все чаще сталкиваемся с переносом бизнеса компаний в интернет-среду, освоением онлайн-технологий маркетинга участниками отрасли.

↓ По итогам прошлого года Россия вышла на первое место в Европе по количеству интернет-пользователей.

↓ Если в 2011 году вовлеченность в глобальную сеть составляла 50% населения России, то буквально через пару лет, по прогнозам аналитиков, этот показатель достигнет примерно 67%.

В связи с развитием виртуального мира, где общаются сотни, тысячи и миллионы потенциальных покупателей, целесообразным стало выведение бизнеса из реального мира в виртуальный. Интернет начал восприниматься как бизнес-среда с неограниченными, но малоизученными перспективами.

Эффективный инструмент маркетинга

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), доля пользователей сети Интернет к началу этого года достигла 55% (полгода назад – 49%), причем наиболее стремительно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30 до 36%).

При таких существенных величинах охват Интернета в России пока что ниже, чем у большинства европейских стран – 49% против средневропейского показателя в 78%. Однако по размеру национальной аудитории Рунет превосходит все европейские страны, занимая при этом шестое место в мире – после Китая, США, Японии, Индии и Бразилии. При этом есть бесспорный интерес извне: более 80 млн человек из разных стран посещают сайты Рунета ежемесячно.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), Рунет по-прежнему демонстрирует рост в регионах – годовой прирост аудитории составил 16%. Каждый третий пользователь использует мобильный доступ в Интернет хотя бы раз в месяц (относится к городам с населением более 100 тыс. чел.), а каждый пятый – ежедневно. Каждый второй из «мобильных» пользователей «вооружен» смартфоном, каждый пятнадцатый использует планшет.

Согласно прогнозам, к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71% населения страны старше 18 лет.

За последний год произошел рост рынка интернет-рекламы (уступает только ТВ), удвоение числа активных пользователей мобильного Интернета в Москве и Санкт-Петербурге, внесение важнейших инициатив по регуляции Рунета на мировом уровне на саммите



G20, рост доли разработок под мобильные и облачные платформы и т. д.

Немаловажно на сегодняшний день и то, что Рунет оказывает существенное влияние на экономику России. По оценкам экспертов РАЭК, рынок Интернета в стране по итогам 2011 года составил 750-850 млрд рублей, или 1,4-1,7% от ВВП. При этом две трети из них приходятся на зрелые рынки, такие как рынок интернет-рекламы, веб-разработки, поисковой оптимизации, электронной торговли и платежей. Еще треть занимают молодые сегменты: мобильные приложения и облачные сервисы, социальные сети, SMM, продажи цифрового контента, SaaS.

Все это связано с тем, что экономический кризис 2008 года заставил маркетологов активно внедрять новые платформы, посредством которых можно представить бренд, искать более эффективные методы продвижения товаров. Все больше представителей бизнеса стали понимать, что в условиях конкуренции необходимо шире использовать Интернет, который дает идеальные возможности для коммуникации: широкий охват целевой аудитории, интерактивность, большой набор маркетинговых инструментов и творческую свободу.

Среди трендов в области брендинга, о которых говорят маркетологи, – переход к нетрадиционным медиа, необходимость адаптации brand stories (историй, связанных с брендами), растущее значение дизайна как конкурентного преимущества.

Несмотря на это, Интернет как эффективный инструмент маркетинга пока недооценен предприятиями мясной отрасли. Хотя существенные подвижки в этом направлении присутствуют.

Например, Останкинский мясоперерабатывающий комбинат превратил свой домен в бренд, ориентированный на мужскую аудиторию молодого возраста, и провел в прошлом году активную рекламную кампанию своей продукции в Интернете.

Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций TRAFFIC по заказу петербургского завода «Мясные деликатесы» создало сайт для продвижения торговой марки «Шеф-Повар» (принадлежит холдингу «Рубеж»). Визуальная концепция сайта (кухня в доме) обусловлена позиционированием ТМ «Шеф-Повар» – ориентацией на семейное потребление. Благодаря использованию Flash-технологии сайт становится интерактивным и побуждает посетителей изучить кухню, из которой

↓ Агентство интерактивных маркетинговых коммуникаций TRAFFIC по заказу петербургского завода «Мясные деликатесы» создало сайт для продвижения торговой марки «Шеф-Повар».

↓ Останкинский мясоперерабатывающий комбинат превратил свой домен в бренд, ориентированный на мужскую аудиторию молодого возраста, и провел в прошлом году активную рекламную кампанию своей продукции в Интернете.

осуществляется выход в меню. На сайте представлен весь ассортимент завода «Мясные деликатесы». Легкая навигация позволила преподнести большой объем информации в удобной форме.

Компания делает акцент на качестве и натуральности продукции, отвечая требованиям времени и принимая во внимание растущий уровень недоверия к мясопроизводителям. «Вначале была идея. Идея выпускать честную и правильную колбасу только из мяса, с интересными рецептурами и отличной упаковкой», – читаем на главной странице.

Многие сходятся во мнении, что специалистам отрасли необходимо шире использовать Интернет для формирования тренда на позитивное восприятие качества мяса и мясopодуKтов, восстановление доверия потребителей. В этом смысле удачным дебютом популяризации мясной продукции в Интернете стал проект sosiska.ru.

В сентябре 2011 года «Мясной Дом Бородина» запустил кампанию по ребрендингу и начал продажи продуктов мясной гастрономии под маркой МДБ «Натуральный вкус без усилителей вкуса». «Не секрет, что наибольшую популярность в современном мире завоевывают бренды, эксплуатирующие актуальные потребительские тренды – натуральность и экологичность. Но зачастую владельцы брендов, производители продуктов питания, скрывают за красивыми привлекательными словами и обещаниями давно знакомый продукт, ничего не меняя в рецептуре и технологиях. Будучи компанией с высокой степенью социальной ответственности, мы не могли позволить себе такую сделку с совестью. И сегодня работаем под девизом «Мы вернули колбасе натуральный вкус!», – рассказывает на сайте.

Весьма оригинальный способ продвижения своей продукции выбрал в прошлом году мясокомбинат «Кунгурский». По его заказу агентства «Восход» и «Кинограф» сняли несколько рекламных роликов, ориентированных на потребителей казанского рынка. В них решено было рассказать о Кунгуре, показав образ неиспорченного цивилизацией ме-



Сайт – концентратор маркетинговой стратегии компании. Браться за него следует при полной ясности в маркетинге.

ста. Кунгур представляется в виде деревеньки, славящейся своими колбасами.

Ролик «Города-побратимы» – одна из многочисленных работ о российской глубинке. Он наглядно демонстрирует населению Республики Татарстан, как много общего у жителей Кунгура и Казани. Вместо рекламного ролика фактически появляется фильм, в котором нет не только product placement, а вообще какого-либо намека на продукт.

Для того чтобы привлечь внимание потребителей Казани к кунгурцам, агентство «Восход» прибегло к постоянной переозвучке. В нем кунгурцы смотрели ежедневные казанские новости и отправляли трейлер с колбасами в третью столицу России. Таким образом, интерактив появился не между рекламой и зрителем, а между героями ролика и теленостями!

Конкурсное жюри одного из самых популярных и авторитетных международных фестивалей рекламы Golden Drum – 2011 высоко оценило проект, который был представлен на одном из конкурсов фестиваля Film (television, cinema & online).

В начале этого года Rossiysky Project представил проект сайта для Кунгурского мясокомбината, цель которого проста – рассказать о производителе, технологиях и продукции. Основной упор

в дизайне и содержательном наполнении сделан на историческом аспекте, что вполне обосновано. История комбината «Кунгурский» исчисляется десятилетиями: он основан в 20-е годы прошлого столетия, задолго до официального признания Кунгура историческим городом России.

Визитная карточка компании

Собственный сайт есть сегодня в арсенале любой уважающей себя компании. Однако, для того чтобы он был действительно эффективным и приносил прибыль, необходимо понимать главные цели и задачи, которые ставятся перед сайтом, до начала его разработки. От цели, выбранной в качестве основной для работы интернет-сервиса компании, будет напрямую зависеть навигация сайта, его содержание, стиль подаваемой информации и т. д.

Для ряда небольших мясоперерабатывающих предприятий подходящим форматом может оказаться так называемый сайт-визитка с элементами виртуальной витрины. Такой сайт обязательно должен включать: название компании, контактную информацию, логотип, общие сведения и описание сферы деятельности, каталог выпускаемой продукции и прайс-лист на нее, сведения для дистрибьюторов, новости и публикации о предприятии в СМИ. Важно, чтобы информация постоянно обновлялась. Не помешает также возможность обратной связи – анкетирование, опросы, консультации. Но главное, чтобы сайт был качественно выполнен, удобен в использовании, содержал полезную и интересную для конечных потребителей и дистрибьюторов информацию.

На сайтах крупных мясоперерабатывающих компаний обычно можно посмотреть на весь ассортимент предлагаемой продукции с подробным описанием каждого наименования, найти адреса магазинов с навигацией по карте и фотографиями. Часто представлены рецепты блюд, которые предлагается приготовить из производимых продуктов, информация о новинках, рекламных акциях и горячих предложениях. Посе-

↓ *Перераспределение части рекламного бюджета в онлайн повышает эффективность «многоканальной» рекламной кампании.*

↓ *Сегодня все больше компаний решаются на интеграцию бизнеса с социальными платформами, которые позволяют реализовать не только PR или маркетинг, но отчасти даже sales-функции.*

тител сайта могут задать интересующий вопрос в разделе «Вопрос-ответ». Все необходимое есть и для поставщиков, включая информацию о тендерах.

Так, в конце 2010 года ОАО «Группа Черкизово» совместно с агентством DEFA Interaktiv разработала новый сайт – современный и функциональный, отличающийся понятным интерфейсом и удобной навигацией. По заявлению пресс-службы, Группа «Черкизово» придерживается стратегии информационной открытости, поэтому на сайте были значительно дополнены разделы «О компании», «Пресс-центр» и «Инвесторам», где пользователи могут ознакомиться с юридическими и финансовыми отчетами, прочитать обо всех сегментах деятельности и предприятиях Группы, скачать необходимые фотоматериалы.

Для тех, кто всегда хочет быть в курсе последних событий агропромышленного сектора России и зарубежья, добавлен раздел «Новости индустрии», информация в котором ежедневно обновляется. Разработан раздел «Партнерам», где будет предоставляться информация о проводимых конкурсах и тендерах, а также акциях и специальных предложениях. В разделе «Продукция» размещается описание торговых марок и продуктов, производимых на предприятиях Группы «Черкизово».

Ресурс представлен в двух версиях: первая – наиболее полная с большим количеством фотографий и флэш-анимацией для пользователей стационарных компьютеров и ноутбуков, и вторая, «облегченная», версия для тех, кто пользуется Интернетом с мобильного телефона. Обе версии сайта доступны для пользования как на русском, так и на английском языках.

Интересный и нестандартный сайт запустил мясокомбинат «Дымов», «Минский Мясокомбинат», «Сибирский гурман» и ряд других представителей отрасли.

Возможности интернет-торговли

В структуре каналов продаж увеличивается доля привлечения клиентов

через Интернет. Это связано как с развитием собственных веб-сайтов компаний, так и с появлением в Сети ряда площадок, на которых потенциальные клиенты могут размещать заявки и получать предложения от компаний.

Интернет как эффективный инструмент маркетинга пока недооценен предприятиями мясной отрасли. Хотя существенные подвижки в этом направлении присутствуют.

Конечно, крупные мясокомбинаты, продающие колбасу оптом, не станут делать больших ставок на этот канал продаж, а вот для средних и мелких производителей, обслуживающих местный рынок, интернет-магазин – неплохой вариант решения задачи расширения дистрибуции! В этом случае отсутствует посредник между производителем колбасных изделий и покупателем. Огромным плюсом интернет-магазина по продаже мясных изделий является возможность формировать персональную базу лояльных потребителей с телефонами и адресами. А значит, с ними можно проводить различные маркетинговые мероприятия.

Например, расширить дистрибуцию за счет этого канала продаж решил мясокомбинат «Невская Трапеца», на сайте которого предлагается купить колбасные изделия и мясные деликатесы оптом. Однако в целом интернет-торговля продуктами питания, в частности мясными, в России развита слабо.

Если говорить о секторе B2B, то относительно новым форматом реализации продукции является проведение электронных торгов и аукционов. Так, например, «Сибирская группа» производит закупки свинины в полутушах и прочей продукции с использованием автоматизированной информационной системы «Торговая площадка». Размещение информации о закупках и проведение электронных аукционов осуществляются на официальном сайте компании.

По словам представителей «КОМОС ГРУПП» за год проведения закупок на корпоративной электронной торговой площадке предприятия холдинга сэкономят более полумиллиарда рублей. Проект «КОМОС ГРУПП» – это первый опыт созда-

ния эффективной электронной торговой площадки в Удмуртской Республике.

Как отметил **начальник отдела реинжиниринга бизнес-процессов «КОМОС ГРУПП» Вячеслав Бердов**, электронные торги позволили сделать процесс закупок более продуктивным и прозрачным. Компания планирует предоставлять торговую площадку для других предприятий республики, внедрять систему объединения лотов, активно продвигать проект в сети Интернет.

Социальный рост

Один из весомых плюсов Интернета по сравнению с печатным изданием – возможность высказаться, предложить свой вариант решения той или иной проблемы, рассказать о новой продукции. Размещая новости компании на тематических порталах, отраслевых сайтах и форумах, производитель может получить свежие отклики потребителей и ответить на возникающие вопросы.

Однако еще важнее – получить отклик на свое сообщение от коллег по цеху. Профессиональное общение в Сети – важный инструмент, который способствует развитию деловых отношений и рынка в целом. Понимая, насколько отраслевые сайты могут быть полезны для обсуждения участниками рынка существующих проблем, важных отраслевых событий, новых продуктов, портал для специалистов «Мясной Клуб» летом прошлого года обзавелся полезными кнопками для прямой публикации

Официальный туроператор выставок



S-Continental

Travel Company

**Эксклюзивное предложение
от компании «С-Континенталь»:**

- СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ
на бронирование
номеров в гостиницах.
- БЕСПЛАТНЫЙ трансфер на выставку.
- БЕСПЛАТНАЯ сим-карта
с исходящими
вызовами по Москве и области.
- БЕСПЛАТНАЯ визовая поддержка.

А также:

- Информационное сопровождение
24 часа в сутки.
- Услуги переводчика.
- Билеты в театры и на концерты.
- Экскурсионное обслуживание.

+7 (812) 318-30-30

8 (800) 55-55-001

info@scontinental.com

www.scontinental.com

(звонок по России бесплатный)

↓ Интернет является одним из самых важных источников информации для россиян. Именно здесь люди ищут информацию о товарах и фирмах. Например, в Москве и Петербурге Интернет используется как источник информации даже чаще, чем центральные газеты, по данным ВЦИОМ.

полюбившихся статей в социальных сетях. Теперь ссылка на любую тему форума может быть мгновенно опубликована в социальной сети участника «Мясного Клуба» (Одноклассники, Facebook и остальных), благодаря чему появилась возможность делиться статьями и фотографиями с друзьями и коллегами.

С распространением Интернета социальные сети набирают в России все большую популярность. В течение суток 38,39 млн россиян посещают социальные сети, причем только 4,1 млн имеют регистрацию лишь в одной из них.

По данным ВЦИОМ, в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей Интернета, тогда как в 2010 году их было 52%. Типичный пользователь социальных медиа – это человек в возрасте 18-24 лет (96%), обеспеченный (87%), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94%).

Самыми популярными остаются «Одноклассники», которыми пользуется 73% аудитории Интернета, и «ВКонтакте» – его выбирают 62%. Третье место занимает сеть «Мой мир», популярность которой существенно выросла за последнее время. Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей Facebook (с 5 до 18%) и Twitter (с 2 до 9%).

Старший аналитик Gartner Неха Гупта (Neha Gupta) прогнозирует, что в этом году число пользователей социальных сетей превысит 1 млрд человек. С точки зрения доходов этот рынок находится на начальном этапе развития. При этом пользователи становятся все более продвинутыми и даже опережают предложение.

Маркетологи тратят все больше средств из рекламных бюджетов на продвижение в социальных медиа. Сайты собирают значительную аудиторию, которая проводит много времени в Интернете, и тем самым растет «кликабельность» (CTR) объявлений. Соцсети позволяют таргетировать рекламу на основе данных пользователей – контактной информации, списков друзей, фотографий, комментариев и связанных профилей.

Почему блогосфера и соцсети выигрывают у СМИ? Причины несколько: другой уровень доверия блогам, скорость, быстрая верификация информации и ее дополнение, возможность проведения глубинных исследований абсолютно бесплатно, оперативный доступ к очевидцам и ньюсмейкерам, полный спектр мнений.

Малый бизнес использует социальные сети для развития в два раза чаще, чем крупный, показывают отчеты американских исследователей. Для некоторых российских компаний социальные медиа вообще стали главным местом вербовки клиентов и поддержки контактов с ними.

Среди представителей мясной отрасли, имеющих страницы в соцсетях, – Кронштадтский мясоперерабатывающий завод, Великолукский мясокомбинат, компания «Копылов», «Окская птицефабрика», птицефабрики «Акашевская», «Синявинская» и другие компании.

Смело выбирайте для себя интернет-технологии, но всегда помните об одном простом правиле: информация – это ваше главное оружие в виртуальном пространстве, а значит, и добиться успеха на почве интернет-маркетинга сумеет лишь тот, кто сможет подавать ее быстро и качественно.



Роль Интернета в качестве инструмента продвижения бизнеса.

Вопросы:


1. Как Вы оцениваете роль Интернета в качестве инструмента продвижения бизнеса? Какой спектр задач можно решить, задействовав Интернет-технологии?
2. Каковы, на Ваш взгляд, перспективные направления развития бизнеса в Интернете, а также наиболее эффективные каналы и способы продвижения компании?
3. Как можно оценить рекламные возможности и потенциал социальных сетей в качестве маркетингового инструмента, а также степень представленности там мясоперерабатывающих компаний?
4. Каким может и должен быть сайт производителя мясных продуктов? Назовите сайты, которые вы считаете наиболее удачными.
5. Как Вы относитесь к продаже мясных продуктов в режиме онлайн? Есть ли будущее у таких проектов?
6. Насколько возможности Интернета как инструмента продвижения бизнеса оценены сегодня руководителями мясных компаний? Можете ли Вы привести один-два примера удачного продвижения компании и ее бренда в Интернете? По Вашим прогнозам, как будет меняться соотношение между онлайн- и офлайн-каналами, а также освоение мясопроизводителями Интернет-пространства?



Виктор Тамберг,
управляющий партнер консалтингового бюро «Тамберг & Бадьин», бизнес-консультант, преподаватель, копирайтер:

«Интернет давно стал основной поисковой и коммуникационной базой крупных мясоперерабатывающих компаний, к ним подтягиваются остальные».

ЭКСПЕРТ 

 1. Здесь надо разделить бизнес на B2B (от компании к компании) и B2C (от компании к конечному потребителю). Для рынка мясопереработки B2B роль Интернета в продвижении товаров и услуг достаточно велика. Интернет давно стал основной поисковой и коммуникационной базой крупных ком-

паний, к ним подтягиваются и остальные. Приходит понимание, что этот инструмент нельзя не использовать. Для рынка мясопереработки B2C Интернет в целом бесполезен. Решение о покупке принимается в точке продаж, и присутствие какой-либо рекламы, ориентированной на конечно-

го потребителя, в Интернете лишено смысла – она в целом не влияет на процесс принятия решения в силу удаленности от места продаж. Для рынка B2B спектр задач достаточно широк и от отрасли в целом не зависит. Задачи стандартны – поиск поставщиков или потребителей, анализ рынка и конкурентов, выход на новые рынки, работа с существующими партнерами и клиентами, документооборот и многое другое. Для рынка B2C все задачи, которые можно решить в Интернете, сводятся в основном к росту узнаваемости торговой марки, что косвенно влияет на объемы продаж. Но в целом в маркетинге мясоперерабатывающей компании, работающей на конечного потребителя, Интернет должен занимать невысокую долю. Вот в будущем, когда торговые точки станут интерактивными, роль Интернета может вырасти. Пока что думать тут не о чем.



Никто не будет специально покупать колбасу или сосиски конкретной марки.

2. Если говорить о рынке B2C (с рынком B2B все достаточно ясно, тренды развития бизнеса компаний в Интернете в целом одинаковы по всем отраслям), то мне ничего не приходит в голову. Проблема в том, что потребитель не будет интересоваться информацией о марках мясопродуктов, находясь в Интернете. Он не выбирает колбасу в этот момент, и все попытки навязать ему неинтересную информацию будут пресекаться. Интернет эффективен только для распускания панических слухов об очередном свином гриппе или коровьем бешенстве. Для рекламы конкретных марок и продуктов он пригоден только в теории с таким количеством оговорок, что это ставит крест на его эффективном использовании в реальной жизни. Интернет-известность Дымова сыграла ему очень хорошую службу, но в эту реку больше не войти.

3. Опять же не вижу в этом смысла в силу особенностей поведения потребителей. Им эта информация не нужна, и она будет игнорироваться/не восприниматься. Следовательно, все усилия, потраченные на рекламу в социальных сетях, будут иметь примерно нулевой результат. Тем более что в социальных сетях достаточно специфичные возможности таргетинга, если мы говорим не о рекламе, а о самом маркетинге.

4. Сайт производителя должен решать бизнес-задачи на рынке B2B, то есть предоставлять нужную информацию партнерам, клиентам, тем, с кем связан или может быть связан бизнес. Сайт должен быть удобным для поиска, должен содержать удобные инструменты коммуникации. В общем-то, и сайта-визитки из нескольких страниц вполне достаточно, лишь бы там была нужная для потенциальных и реальных клиентов информация и указание возможностей связи.

Для конечного потребителя веб-сайт производителя мясных продуктов нужен в гораздо меньшей степени. Все примеры сайтов, ориентированных на потребителя – сосиска.ру, котлета.ру и прочие – не поразили рынок. Конеч-

но, сайт нужен, просто в силу того что это признак серьезной компании: фирма без веб-сайта – это как руководитель без визитной карточки. Но в целом без него можно обойтись.

5. Если мы говорим о рынке конечного потребителя, то будущего у этого подхода нет. Продукты мясопереработки за редким исключением не являются самоценным объектом покупки, никто не будет специально покупать колбасу или сосиски конкретной марки. Они покупаются в комплексе с другими товарными группами, и если уж имеет смысл торговля продуктами питания через Интернет, то только в формате супермаркета с широким ассортиментом. Исключения, конечно, есть: к ним относятся редкие деликатесы. В целом же, повторюсь, создавать интернет-магазины колбасы или мясных полуфабрикатов затея абсурдная.

6. Крупные компании, как мне кажется, прекрасно понимают особенности Интернета и иллюзий не питают.

Встречаются эксперименты, я иногда вижу рекламу мясных брендов, но долго эти кампании не «играют», потому рынок приходит к взвешенному пониманию Интернета в бизнесе, который я описал выше.

Если говорить про удачные примеры, на рынке конечного потребителя продуктов мясопереработки можно назвать только компанию «Дымов», и то за счет того, что ее основатель продвигал в первую очередь самого себя, а косвенно – свою марку.

Думаю, что производители будут по-прежнему концентрироваться на оффлайн-продвижении. Интернет пока не дает возможность прорыва или даже эффективной работы на рынке. Вот когда дополненная реальность войдет в нашу жизнь, тогда ситуация может измениться, так как онлайн-информация будет доступна в реальном времени, здесь и сейчас, прямо у полок магазина. Но до этой поры все игры в инновационность не нужны. Это очень консервативный рынок с консервативными методами работы.



ЭКСПЕРТ



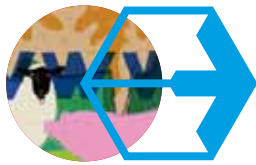
Тимур Кильдигулов,
менеджер по связям
с общественностью департамента
маркетинга и рекламы компании «Дымов»:

«Facebook на сегодняшний день обладает самой большой аудиторией в мире. «ВКонтакте» и «Одноклассники» имеют десятки миллионов пользователей в России».

1. Мы оцениваем данное направление как сверхперспективное. Причем перспективы будут расти с развитием технологий и уровнем проникновения Интернета. При этом компании могут строить бизнес в Интернете (онлайн-

продажи, реклама) и для маркетинговых целей. Главным в данном случае является привлечение внимания аудитории.

2. Для производителей перспективным считаю развитие онлайн-продаж.



Онлайн-каналы будут отвоевывать у офлайна все новые позиции.

Офлайн-рынок устроен таким образом, что львиную долю продаж делают сети. Для производителей здесь кроется как ряд преимуществ, так и ряд неудобств. Свои каналы продаж позволяют компании быть более гибкими и независимыми в целом ряде вопросов, в том числе в вопросах ценообразования.

В качестве продвижения нельзя не сказать о рекламе в Сети. Во-первых, Интернет отбирает аудиторию у ТВ, и этот процесс будет продолжаться. Во-вторых, технические возможности позволяют делать пользователя активным участником рекламного проекта.

Нельзя не упомянуть рекламу в мобильных приложениях. Все большее количество людей становятся собственниками смартфонов и планшетников, а значит, пользуются приложениями, разработанными специально для такого рода устройств. С этим направлением также нужно работать.

3. Facebook на сегодняшний момент обладает самой большой аудиторией в мире. «ВКонтакте» и «Одноклассники» имеют десятки миллионов пользователей в России. Несомненный плюс заключается в том, что у каждой соцсети в нашей стране есть своя аудитория, она хорошо сегментирована. Конечно, это инструмент, который нельзя игнорировать. Особенно важна работа в социальных сетях для компаний, которые не взаимодействуют с конечным потребителем посредством товара, так как для них это прекрасная возможность коммуницировать со своими потребителями.

У компании «Дымов» есть собственная страница в Facebook, мы считаем, что в этой социальной сети представлена наша целевая аудитория. Помимо этого, мы рекламируемся на крупных порталах и мобильных приложениях, которые использует наша целевая аудитория. В будущем собираемся наращивать продвижение в Интернете, так как считаем этот канал крайне перспективным.

4. К сожалению, в России мы только начинаем осознавать, что сайт – это лицо компании и к его созданию и администрированию нужно подходить тщательно

но. Если обратиться к западному опыту, то каждый крупный производитель мясной продукции имеет удачный в плане дизайна, юзабилити и информативности сайт, которым приятно пользоваться и где удобно совершать покупки.

Несколько лет назад мы создали сайт, который был прорывом на рынке – с упором на эмоциональную составляющую, информативность. Конечно, мы непрерывно работаем над сайтом, добавляем новые функции, а от чего-то отказываемся. Это естественный процесс, ведь технологии совершенствуются, и предпочтения посетителей также меняются с течением времени.

5. К продаже мясных изделий в режиме онлайн как к возможному каналу реализации продукции мы относимся положительно. На Западе, где сфера интернет-продаж стадию становления давно миновала, данное направление приносит существенную прибыль. У нас преимущества интернет-торговли мясной продукцией неочевидны – относительно невысокое проникновение

Интернета, слабое развитие онлайн-торговли, не всегда качественные услуги курьерских служб и почтовых операторов. К тому же российский потребитель любит, что называется, «потрогать», сравнить колбасу с другими продуктами на полке. Да и в целом старшее поколение скептически относится к покупкам в Сети. Конечно, в будущем ситуация изменится, ведь информатизация общества усиливается.

6. Сложно говорить про российский опыт. Если взглянуть на западные компании, то есть хорошие примеры таких предприятий, как Olli salumeria, Columbus salame, Creminelli, которые удачно продвигаются в Сети и показывают неплохие показатели в плане продаж через Сеть.

В целом сфера интернет-продаж в России – направление перспективное и по мере «взросления» нынешней интернет-аудитории, которая не представляет свою жизнь без компьютера, онлайн-каналы будут отвоевывать у офлайна все новые позиции.



ЭКСПЕРТ



Сергей Копылов,
генеральный директор
компании «Копылов»:

«Интернет в силу своего динамичного развития и увеличения числа пользователей, а также эффективности рекламных онлайн-кампаний может стать основным инструментом продвижения товаров на рынке FMCG».

1. Интернет в силу своего динамичного развития и увеличения числа пользователей, а также эффективности рекламных онлайн-кампаний может стать основным инструментом продвижения товаров на рынке FMCG.

На сегодняшний день интернет-маркетинг – самый простой и выгодный способ продвижения, который может позволить себе любая компания.

Роль Интернета в мясном бизнесе постепенно повышается. Однако



Интернет-магазины продуктов питания – перспективные проекты, которые обречены на успех.

в настоящий момент его возможности все еще недооценены участниками отрасли, работающими как с бизнесом, так и с конечными потребителями, из-за кажущейся трудности продвижения продуктов питания через Сеть. Ведь передать характеристики продуктов питания через медиа труднее, чем характеристики промышленных товаров – ТВ, телефонов и т. п. У потребителя нет возможности потрогать и «понюхать» товар. Но нас это не должно останавливать. Нужно искать методы убеждения.

3. С распространением Интернета все большую популярность в России набирают социальные сети. Главной целью продвижения в социальных сетях является расширение аудитории, знакомой с предложениями компании, и увеличение трафика на сайт.

Среди задач, решаемых с помощью социальных сетей, – исследование рынка, увеличение числа клиентов и лояльных потребителей, улучшение ранжирования в поисковых системах, расширение круга бизнес-партнеров, уменьшение затрат на маркетинг и повышение продаж.

Основное преимущество – обращение к конкретной, строго определенной целевой группе потребителей и непосредственное общение с аудиторией в режиме диалога.

Наша компания представлена на YouTube, есть у нас и страничка «ВКонтакте», однако, к сожалению, сегодня работе с социальными сетями мы уделяем мало внимания, поскольку не удается пока найти хорошего специалиста с опытом реализации подобных проектов, который бы мог разработать схемы и определить принципы работы в столь специфическом сегменте.

Надо сказать, что нехватка квалифицированных кадров и ограниченный выбор среди кандидатов являются ключевыми проблемами, с которыми сталкиваются производители, начинающие осваивать социальные медиа. Активное проникновение в повседневную жизнь информационных сетей, которые становятся сложнее, как и запросы пользователей, сохраняет высокий спрос на IT-специалистов.

Общая тенденция к информатизации общества и мировая глобализация свидетельствуют о том, что любая компания в скором времени будет нуждаться в специалистах из сферы Интернета.

4. Если в качестве примера говорить про наш сайт, то в данный момент он далек от идеала, только сейчас мы начинаем разрабатывать настоящую концепцию. И опять-таки сталкиваемся с трудностями при поиске квалифицированных программистов и разработчиков.

Как показывает практика, позитивного результата можно достигнуть только в том случае, если вы эффективно управляете созданным веб-сайтом, следите за его обновлением каждый день. Вот почему сегодня мы готовы сотрудничать с профессионалами в области создания и поддержки сайтов на постоянной основе.

5. Посетителям нашего сайта предоставляется возможность сделать заказ онлайн. Услуга не пользуется заслуженным спросом, так как требуется ее

продвижение, которым до сих пор никто не занимался. С реализацией этой задачи связаны планы компании на ближайшее будущее.

Я уверен, что интернет-магазины продуктов питания – перспективные проекты, которые обречены на успех. Они привлекают покупателей экономией времени, выгодной стоимостью, бесплатной доставкой, удобством оплаты.

Потребитель начинает доверять Интернету и делает больше покупок. Для продавца важна возможность круглосуточной работы без праздников и выходных, отсутствие географических границ бизнеса и привязки к определенному месту, возможность анонсирования товара, еще не поступившего в продажу, а также отсутствие ограничений по объему выставленной продукции, продвижение подписки на обновления ассортимента и новостей компании, экономия при взаимодействии напрямую с клиентом, которая позволяет избежать затрат, возникающих при работе с розничной торговлей.



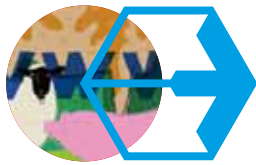
ЭКСПЕРТ

Екатерина Крупецкая,
генеральный директор консалтинговой
компании Fenix Consult Group:

«Ежедневно публикуемая интересная и полезная информация побуждает пользователей соцсети подписываться на страничку компании и делиться материалами с друзьями».

1. По моему мнению, роль Интернета для продвижения современного бизнеса глобальна, и связано это, в первую очередь, с тем, что потребитель активно осваивает интернет-пространство. Грамотно выстроен-

ные коммуникации – те, в которых аудитория получает и нужным образом воспринимает необходимое сообщение, и выбор канала продвижения должен быть продиктован, прежде всего, этим.



Удачные сайты: страницы комбинатов «Велком», «Останкинский», «Альтаир-Агро».

Безусловно, у интернет-продвижения есть и другие особенности, делающие его весьма привлекательным инструментом. С точки зрения специфики современной мясной отрасли, я бы отметила среди достоинств онлайн-продвижения достаточно низкую стоимость одного контакта и относительно небольшой минимальный бюджет кампании, а также широкий спектр решаемых задач. Особенно важны для насыщенного рынка мясных продуктов возможности повысить с помощью Интернета осведомленность о марке, произвести отстройку от конкурентов, поддержать позиционирование, повысить лояльность покупателя.

2. Инструменты онлайн-коммерции сегодня успешно используются практически во всех сферах бизнеса, и можно отметить некоторые общие тренды – например, развивающийся мобильный маркетинг, рост числа реализуемых через Интернет нишевых решений, персонализация онлайн-продвижения. Однако выбор инструментов, разумеется, будет продиктован спецификой отрасли и задачами конкретной компании. В целом для продвижения, ориентированного на конечного потребителя мясных продуктов, будут полезны инструменты, позволяющие охватывать широкий круг пользователей в привычных для них местах онлайн-общения, устанавливать с ними эмоционально окрашенную связь. Такими характеристиками обладают продвижение в социальных сетях, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг, а также баннерная реклама.

3. Социальные сети – многогранное средство продвижения, и я бы хотела отметить, прежде всего, те его возможности, которые будут интересны для участников рынка мясных продуктов.

Корпоративная страница или группа в социальной сети позволяют устанавливать и постоянно поддерживать связь с потребителем: своевременно информировать его о новинках, узнавать о его замечаниях и пожеланиях, обеспечивать обратную связь.

Более того, ежедневно публикуемая интересная и полезная информация побуждает пользователей соцсети подписываться на страничку компании (так что они регулярно и охотно контактируют с брендом) и делиться брендированными материалами с друзьями (это позволяет увеличить охват аудитории при тех же

Особенно важны для насыщенного рынка мясных продуктов возможности повысить с помощью Интернета осведомленность о марке, произвести отстройку от конкурентов, поддержать позиционирование, повысить лояльность покупателя.

вложениях). Особенно удачная картинка, фраза, видеозапись запускают так называемый вирусный эффект и буквально разлетаются по многомиллионной социальной сети. Также социальные сети – отличная площадка для проведения конкурсов, которые в значительной степени обеспечивают повышение лояльности к бренду, а следовательно, влияют на продажи в конечных точках.

Сегодня успешных кейсов по использованию социальных сетей мясоперерабатывающими компаниями на российском рынке практически нет. У комбината «Останкинский» был достаточно интересный по замыслу проект Sosiska.ru, частично интегрированный с социальными сетями, но в полной мере возможности социальных медиа как инструмента продвижения в нем, к сожалению, не были задействованы. Поэтому те компании, которые сейчас первыми осознают потенциал социальных сетей для продвижения мясных продуктов, имеют возможность «захватить» эту часть информационного поля и, соответственно, внимание своей целевой аудитории.

4. Во-первых, любой сайт обязательно должен быть с хорошим дизайном

и удобной навигацией, ведь если на сайте неприятно находиться и неудобно по нему перемещаться, то посетитель с него просто уйдет. Крупные мясоперерабатывающие компании уделяют этому вопросу достаточно внимания, но у более мелких игроков рынка (которых весьма много) сайт очень часто отлича-

ется архаичным дизайном, низким качеством графических материалов, неудобной навигацией. Поэтому в целом исполненных на нужном уровне проектов достаточно мало.

Во-вторых, сайт должен быть наполнен качественным контентом. Необходимы разделы с полноценной информацией о компании и ее товарах, фотографии-иллюстрации должны быть эстетически привлекательными и использоваться в хорошем разрешении, рубрику новостей нужно обновлять регулярно.

В качестве примера удачного (то есть отвечающего приведенным выше требованиям) сайта можно привести страницы комбинатов «Велком», «Останкинский». В отношении контента неплохое решение с рубрикой рецептов, которая открывает возможность (пока, увы, не использованную) интеграции с социальными сетями, предлагает «Альтаир-Агро».

5. Следует понимать, что интернет-покупатель, прежде всего, хочет разумно сэкономить собственные время, деньги и силы. Учитывая, как важно для продуктов питания, чтобы покупатель лично мог изучить товар (свежий ли? аппетитно ли выглядит и пахнет?), заказывать продукты через Интернет



Оригинальный продукт для нашего региона – мясная новинка под названием «Большая SOSиска».

станут скорее только при большом объеме, весе покупок и в проверенном месте. Исключением могут стать разве что некие уникальные и долгохранящиеся продукты (например, конфеты с необычным дизайном) – но обе эти характеристики не свойственны большинству товарных категорий рынка мясных продуктов.

В противном же случае потребителю проще будет не ждать курьера, не волноваться о свежести продуктов, не размышлять о том, сможет ли он съесть такой объем продуктов, который необходим для обеспечения бесплатной доставки, а просто сходить в соседний магазин.

Поэтому, с моей точки зрения, мясные продукты лучше реализовать онлайн, используя не отдельный сайт (монобрендовый или мультимарочный), а через крупные интернет-магазины продуктов. Основные вложения в репутацию при этом будут совершать магазин-партнер, а производитель для стимулирования сбыта должен договориться о размещении рекламы своей продукции на нужных страницах интернет-магазина и ко-промоушене.

6. На мой взгляд, руководители российских мясных компаний сейчас не до конца используют потенциал Интернета как средства продвижения. Даже такие уже достаточно традиционные инструменты, как веб-сайт компании и баннерная реклама, активно используются для продвижения лишь небольшого количества марок мясной продукции. А другие средства пока что российским топ-менеджментом явно недооценены.

Рынку стоит обратить свое внимание на инструменты, которые позволяют использовать по максимуму тренды потребительского поведения, тенденции бизнеса в Интернете – социальные сети, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг. Это позволит ускорить и оптимизировать процесс интеграции онлайн- и офлайн-мер продвижения, который, по моему мнению, необходим современному бизнесу в мясной сфере.



ЭКСПЕРТ



Ольга Уляхина,
бренд-менеджер холдинга
«Российские мясопродукты»:

«Социальные сети хорошо работают в комплексе мероприятий как интерактивное дополнение к классическим инструментам продвижения».

– Как правило, мясопереработчики используют традиционный набор маркетинговых инструментов для продвижения своего бизнеса и торговых марок, в том числе корпоративные сайты производителя.

В этом году в нескольких городах (Новосибирск, Красноярск, Барнаул) мы вывели на рынок оригинальный продукт для нашего региона – мясную новинку под названием «Большая SOSиска». В рамках программы продвижения «Большой SOSиски», наряду с классическими каналами продвижения (ТВ, наружная реклама), мы использовали формат нестандартного промо и возможности социальных сетей в качестве одного из инструментов. Социальные сети как канал коммуникации с потребителем мы использовали впервые. Решение использовать этот инструмент логично вытекло из самого концепта продукта. Креативная идея новинки – одушевление продукта. «Большая SOSиска» – это команда четырех спасателей от Большого Голода: Большой Камикадзе, Просто Жора, Биг Кастрюля и Большой Повар.

Концепт продукта и его креативная рекламная подача в комплексе были рассчитаны на молодежную аудиторию, на активных и современных людей, которые используют, в том числе, как средство общения соцсети. Этим был обусловлен и выбор социальной сети «ВКонтакте». Кроме того, для продукта был создан специальный промосайт.



Пользователи наряду с тем, что в реальной жизни могли видеть нестандартные промоакции в городах Сибири (персонажи-сосиски ездили по городу на брендированном промоУАЗике, фотографировались с прохожими на улицах города, участвовали во всех заметных городских событиях), в интернет-пространстве активно принимали участие в жизни группы <http://vk.com/bigsos>. В группе мы проводили конкурсы фотографий, фотожаб, видеороликов, рецептов, выкладывали фото с мероприятий, пользователи активно обсуждали «жизнь» сосисок и т. д.

В комплексе мы получили отличный эффект. Достигли узнаваемости рекламной кампании и продукта, что подтвердили проведенные маркетинговые исследования и показатели объемов продаж новинки.

В качестве резюме можно сказать, что социальные сети хорошо работают в комплексе мероприятий как интерактивное дополнение к классическим инструментам продвижения. При этом работа в соцсетях требует тщательной проработки и четкой модерации групп. **МС**