

Проблема применения воронки продаж в социальных сетях

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гурнак Александра Владиславовна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: gurnakav@mail.ru

В своей профессиональной деятельности маркетологи применяют различные модели, направленные на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. Растущая конкуренция и перенасыщенность рынка схожими товарами, побуждает маркетологов разрабатывать различные методы по стимуляции сбыта. Для того чтобы понять покупательскую логику и последовательность при принятии решения о покупке товара маркетологи используют устоявшуюся и широко применимую аналитическую модель - воронка продаж.

Впервые о воронке продаж заговорили уже в конце 19ого века, однако специалисты до сих пор спорят, кто именно является автором данной маркетинговой модели. По одной из версий, автором данного анализа является американский рекламист из Филадельфии Элиес Льюис, который впервые использовал высказывание: «Привлекайте внимание, поддерживайте интерес, вызывайте желание». Однако первое официальное упоминание данной модели появилось в журнале Salesmanship в 1904 году, и автором ее был Френк Дюксмит. [1]

Интересен тот факт, что данная теория, появившаяся впервые на рассвете маркетинга, практически, не изменилась. Она состоит из четырех основных этапов: внимание, интерес, желание и действие. Концепция также уникальна тем, что является абсолютно универсальной и практико применимой к любому бизнесу в любой отрасли.

Неудивительно, что в период развития цифровых технологий и новых инструментов для сбыта товара, данная модель была апробирована на новых каналах коммуникации. В частности, данная концепция была использована при разработке системы юзабилити, те была интегрирована в метрологию построения эффективного, с точки зрения продаж, сайта.

В работе сайта воронка продаж оказывает прямое влияние на конверсию. Конверсия - это отношение числа посетителей сайта, осуществивших целевое действие (регистрация, покупка, заявка обратного звонка и так далее), к общему числу посетителей сайта. Конверсия выражается в процентах и является ключевым показателем при анализе эффективности работы сайта.[2]

В 2016 году социальные сетей достигают своего алгоритмического пика. Перед разработчиками становятся задачи модерации дальнейших путей развития и, в первую очередь, монетизации контента. Коммерческие структуры, которые во многом и ранее присутствовали на данных цифровых платформах получили возможность продвигать и сбывать свою продукцию через новый канал, также это позволило малому бизнесу реализовывать свою продукцию исключительно через онлайн продажи. В связи с чем, интернет-маркетологи перенесли различные «классические» офлайн модели на новые цифровые площадки, в том числе и модель воронки продаж.

Однако, к общему удивлению в профессиональном сообществе, данная модель оказалась крайне нестабильной и не дает тех же результатов конверсии, как например при применении на лединговых сайтах.

В связи с возникшими трудностями методологического применения данной концепции в социальных сетях, она претерпела ряд изменений. Теперь данная модель состоит из пяти этапов: привлечение, активация, удержание, продажа и рекомендация. [3] Несмотря на кажущуюся простоту в поступательности действий, маркетологи выявили тот факт, что переход потенциальной целевой аудитории на второй, третий и четвертый этапы является крайне непредсказуемым и тяжело прогнозируемым, что сказывается в первую очередь на конверсии данных площадок.

Причина данного явления заключается в самой природе социальных сетей. Сейчас рг-специалисты и маркетологи имеют два определения термина SMM. Маркетологи расшифровывают данную аббревиатуру как Social Media Marketing, а рг-специалисты как SocialMedia M. Различие заключается в целевом действии, которые совершают данные специалисты: маркетологи используют социальные сети для продвижения товара, его продажи, тогда как рг-специалисты ставят перед собой цель - создание комьюнити, те сообщества лояльных потребителей данного бренда (компании или персоны). И в данном контексте создание комьюнити оказывается наиболее эффективным для данных платформ. Причина достаточно проста. Дело в том, что сами социальные сети создавались исключительно для общения и элиминировали различные спонсорские взаимодействия.

Концепция создания цифрового пространства в период с начала 90х до концах 00х носила характер свободной, «пиратской» идеологии, исключая политической и коммерческое влияние, ярким примером тому может служить, терминология применимая в пространстве Интернета, в частности, термин «аватар», используемый ранее исключительно в индуизме и означающий перевоплощение божества на Земле, те в Интернете каждый может быть кем хочет. Или, например, причина создания Сергеем Брином и Ларри Пейджем поискового алгоритма как попытку уйти от профинансированных рейтингов сайтов, заинтересованными компаниями.

Таким образом можно сделать вывод, что ключевым этапом при работе с воронкой продаж в социальных сетях становится сокращение периода «удержания» потенциальных покупателей. Для этого первичным должно быть создание комьюнити, именно этот шаг позволит нивелировать этап «активации» и «удержания» и позволит увеличить показатели конверсии и, в частности, эффективности таргетированной рекламы.

Источники и литература

- 1) Медиа 1С:CRM. Воронку продаж придумали в 19 веке. Почему в веке диджитал она все еще актуальна [Электронный ресурс]: <https://media.1crm.ru/methods/voronku-prodazh-privdumali-v-19-veke-pochemu-v-vek-didzhitala-ona-vsye-eshchye-aktualna/> (Проверено 03.03.2023)
- 2) Романчук Артемий. Секрет фирмы. Что такое конверсия [Электронный ресурс]: <http://secretmag.ru/slova/chto-takoe-konversiya-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm> (Проверено 03.03.2023)
- 3) VC.RU Воронка продаж: инструкция по применению [Электронный ресурс]: <http://vc.ru/marketing/528376-voronka-prodazh-v-socsetyah-instrukciya-po-primeneniю> (Проверено 03.03.2023)