

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_10_574

**МЕТОДОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
АВТОВОРОНОК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РОССИЙСКОГО
СЕКМЕНТА ИНТЕРНЕТА**

**METHODOLOGY OF CONSTRUCTION OF MARKETING
AUTOWORKS IN SOCIAL NETWORKS OF THE RUSSIAN SEGMENT
OF THE INTERNET**



Цехомский Александр Вячеславович, ФГБОУ ВО Кубанский государственный медицинский университет Минздрава России, aastartov12@mail.ru

Вакуленко Мария Сергеевна, Московская сельскохозяйственная академия имени К. А. Тимирязева, Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии имени К.И. Скрябина, maria.vakulenko@yandex.ru

Касымова Динара Маркленовна, старший преподаватель кафедры «Экономическая теория и менеджмент», Российский университет транспорта (МИИТ), e-mail: roat.miiit@mail.ru

Охотников Илья Викторович, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономическая теория и менеджмент», Российский университет транспорта (МИИТ), e-mail: roat.miiit@mail.ru

Tsekhomsky Alexander Vyacheslavovich, FSBEI VO KubSMU of the Ministry of Health of Russia

Vakulenko Maria Sergeevna, Moscow Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev, Moscow State Academy of Veterinary Medicine and Biotechnology named after K.I. Scriabin

Kasumova Dinara Marklenovna, Senior Lecturer of the Department of Economic Theory and Management, Russian University of Transport (МИИТ), Russia, Moscow

Okhotnikov Ilya Viktorovich, Docent, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Economic Theory and Management Department of the Russian University of Transport (МИИТ)

Аннотация. Автоматизированный маркетинг в российском интернет сегменте – явление, заслуживающее особого внимания. На данный момент всеобщей тенденцией является переход на крупнейшие онлайн платформы, где возможно продвижение малого и среднего бизнеса. Автоматизированный маркетинг занимает большую нишу в рекламной сфере. В частности, особой популярностью пользуются способы настройки автоворонок. К созданию автоворонок прибегают, когда продажи “в лоб” не работают и предприниматель хочет создать автоматизированный поток трафика клиентов на свой продукт или услугу. Если говорить обобщенно, то Автоворонка продаж — это движение клиента по воронке продаж с помощью заранее запланированных автоматических касаний от момента знакомства до продажи. В данной статье будет рассмотрена методология построения автоворонок и основные сферы применения в российском сегменте интернет маркетинга.

Abstract. Automated marketing in the Russian Internet segment is a phenomenon that deserves special attention. At the moment, the general trend is to switch to the largest online platforms, where it is possible to promote small and medium-sized businesses. Automated marketing occupies a large niche in the advertising field. In particular, the methods of setting up autoworks are particularly popular. The creation of auto-stops is resorted to when sales “head-on” do not work and the

entrepreneur wants to create an automated flow of customer traffic to his product or service. Generally speaking, the Autowork of sales is the movement of the client through the sales funnel with the help of pre—planned automatic touches from the moment of acquaintance to the sale. This article will consider the methodology of building autoworks and the main areas of application in the Russian segment of Internet marketing.

Ключевые слова: автоворонка, интернет маркетинг, российский сегмент, клиент

Keywords: avtovoronka, Internet marketing, Russian segment, client

Что такое автоворонка по определению. Термин “автоворонка” был введен Расселом Брэнсоном (Russell Brunson) в США в процессе написания его книги о интернет маркетинге и автоворонках. Книга была частью воронки самого Рассела. Как первый шаг в цепочки действий воронки он предлагал читателям купить его книгу. Термин был быстро взят в оборот и сейчас широко используется в рекламном бизнесе для обозначения автоматического механизма продаж товара или услуги. Итак, сформулируем сам термин. Автоворонка – это последовательность действий, по большей части на автоматической основе, которую совершает потребитель от первого рекламного оффера до покупки целевого продукта. Название механизма связано с тем, что в процессе прохождения действий большим количеством людей часть потребителей отсеивается, поэтому, если изобразить схематично, то большое количество пользователей платформы сужается до относительно узкой прослойки тех, кто в конечном счете приобретет целевой

товар. Отсюда и название – воронка. Схема приведена ниже.



Рис. 1. Схематичное изображение автоворонки.[11]

Методология создания автоворонок. Методология построения воронки проста. Первыми действиями являются мероприятия по сбору “холодного трафика”. Мероприятия направлены на целевую аудиторию(ЦА) товара. На первом этапе “холодные заявки” собираются через продающий пост или рекламу на площадках по интернет – рекламе. Холодный трафик – это люди, которые еще не собираются купить товар, но уже заинтересованы в его приобретении и потенциально могут стать клиентами. После прохождения первого этапа заинтересованная аудитория трансформируется в заявки покупателей, которые обрабатываются отделом продаж в реальных клиентов. Однако, такая схема не является в купе эффективной, т. к. требует больших усилий по “добыче” холодного трафика и заявок. При такой методике большая часть средств тратится на достижение максимального числа заинтересованных покупателей с высокими затратами времени и

денежного эквивалента. Увеличение количества заявок достигается одним из способов:

1. Разрастание отдела продаж
2. Увеличение штата продающего персонала (высокая нестабильность, т. к. человеческий ресурс является одним из самых дорогих и непредсказуемых факторов)
3. Увеличение конверсии сайта/другой продающей площадки (чем большее количество потенциальных клиентов предприниматель пытается привлечь, тем больше растет цена за переход на продающий сайт)

Эффективность такой схемы продающей воронки представлена ниже.



Рис. 2. Эффективность автоворонки по мнению Академии консалтингового бизнеса на примере целевой аудитории в 30 000 человек[12]

Как мы видим, уровень конверсии сохраняется на относительно низком уровне. Использование классической воронки приводит предпринимателя в ловушку: чем больше тратится рекламного бюджета на сбор целевой

аудитории и конвертацию заявок, тем меньше пользователей доходят до покупки продукта. Иными словами, работает принцип Парето – 20% усилий приносят 80% результата, а 80% усилий приносят 20% результата. Как итог такого подхода – достижение низкого потолка продаж и малое количество конверсий, а как следствие – катастрофическая потеря рентабельности. Оптимальным и наилучшим показателем продаж считается, если 10% от всей целевой аудитории совершили покупку. Возникает логичный вопрос, по какой причине 90% клиентов не доходят до целевого действия. Причин может быть несколько:

1. У потенциальных покупателей на данный момент нет средств на покупку.
2. Потенциальные покупатели не доверяют бренду
3. Клиенты предпочитают индивидуальный подход
4. Прошло недостаточно времени для принятия решения

Выходом для преодоления таких проблем может быть один из принципов построения автоворонок – вариативность действий, учитывающая потребности каждого клиента в отдельности. Такая схема продаж требует выстроения адаптивной системы с учетом психологии каждой группы клиентов.

На данном этапе работы нет смысла расписывать все принципы построения воронок, т. к. на эти темы написано много книг и работ, и все тонкости просто не могут войти в формат этой статьи. Настройка воронок – сложный индивидуальный процесс, которым должен заниматься специалист с большим стажем работы. По этой причине опишем основные сферы применения автоворонок.

Сферы применения автоворонок. Воронки имеют широкие возможности по продажам большого спектра товаров, и вот только некоторые из них:

1. Продукты инфобизнеса

2. B2C услуги
3. B2B услуги
4. Оптовая торговля
5. Интернет магазины
6. Розничная торговля

Вот пример того, как автоворонка может работать на продажу обучения в онлайн школе.



Рис. 3. Продажа заявок в онлайн школу с использованием воронки. [13]

Подводя итоги сказанному выше можно сказать, что автоворонки – это сложный, но мощный инструмент по конвертации холодного трафика в реальные заявки на покупку целевого товара или услуги. Одним из важных критериев качественного построения автоворонки служит ее вариативность с возможностью адаптивно подстраиваться под потребности каждого сегмента целевой аудитории. Воронка позволяет добиться высокой рентабельности бизнеса. Однако, только при правильной настройке с участием команды

высококласных специалистов предприниматель может добиться высоких результатов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bart, Yakov, Shankar, Venkatsh, Sultan, Fareena, and Urban, Glen L. (2005). "Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and customers? A large scale exploratory empirical study". Journal of Marketing 69(4). DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133
2. Celsi, Richard L., and Olson, Jerry C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes". Journal of Consumer Research 15(2): 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
3. Katarzyna Szopik-Depczyńska, Katarzyna Cheba, The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in Poland, Procedia Computer Science, Volume 192, 2021, Pages 5030-5038, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.281>.
4. Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane (2005), "Marketing Management". Prentice Hall College Div, 12 Pck edition.
5. Muncy, James A, and Hunt, Shelby D. (1984). "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions", in NA - Advances in Consumer Research 11, Thomas C. Kinnear (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research,193-196
6. Pennington, Natalie (2020). "An examination of relational maintenance and dissolution through social networking sites". Computer in Human Behavior 105:106196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106196>
7. Reinhold, Olaf and Alt, Rainer (2012). "Social customer relationship management: state of art and learnings from currents projects". BLED 2012 Proceedings. 26. <https://aisel.aisnet.org/bled2012/26>
8. Sultan, Fareena, and Rohm, Andrew (2004) "The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study." Journal of Interactive Marketing 18(2): 6-19. <https://doi.org/10.1002/dir.20003>

9. Swahney, Mohanbir, Verona, Gianmario, and Prandelli, Emanuela (2005). “Collaboration to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing 19(4): 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
10. Wilson, Alan, and Laskey, Nial (2003). “Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?” Marketing Intelligence & Planning 21 (2):79-84. DOI 10.1108/02634500310465380
11. Солодар, Мария Александровна. СБО Воронка продаж в интернете : [инструмент автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе] Мария Солодар. - Москва : Издательство «Э», 2018. - 240 с. - (Бизнес-молодость. Книги для начинающих предпринимателей). ISBN 978-5-04-091678-8
12. Интернет ресурс <https://regmagaz.ru/shopping/Voronka-Prodazh-V-Roznichnom-Magazine.html> (Дата обращения 11.10.22)
13. Интернет ресурс <https://vc.ru/marketing/111761-5-sfer-biznesa-v-kotoryh-golosovye-roboty-uzhe-segodnya-prodayut-effektivney-chem-zhivye-menedzhery?ysclid=19497zpm64326012692> (Дата обращения 11.10.22)

Referents

1. Bart, Yakov, Shankar, Venkatsh, Sultan, Fareena, and Urban, Glen L. (2005). “Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and customers? A large scale exploratory empirical study.” Journal of Marketing 69(4). DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133
2. Celsi, Richard L. and Olson, Jerry C. (1988). “The role of involvement in attention and comprehension processes”. Journal of Consumer Research 15(2): 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
3. Katarzyna Szopik-Depczyńska, Katarzyna Cheba, The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in Poland, Procedia Computer Science, Volume 192, 2021, Pages 5030-5038, ISSN 1877-0509, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.281>.

4. Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane (2005), Marketing Management. Prentice Hall College Div, 12 Pck edition.
5. Muncy, James A, and Hunt, Shelby D. (1984). "Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions", in NA - Advances in Consumer Research 11, Thomas C. Kinnear (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research,193-196
- 6 Pennington, Natalie (2020). "An examination of relational maintenance and dissolution through social networking sites." Computer in Human Behavior 105:106196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106196>
7. Reinhold, Olaf and Alt, Rainer (2012). "Social customer relationship management: state of art and learnings from currents projects". BLED 2012 Proceedings. 26. <https://aisel.aisnet.org/bled2012/26>
8. Sultan, Fareena, and Rohm, Andrew (2004) "The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study." Journal of Interactive Marketing 18(2): 6-19. <https://doi.org/10.1002/dir.20003>
9. Swahney, Mohanbir, Verona, Gianmario, and Prandelli, Emanuela (2005). "Collaboration to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing 19(4): 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
10. Wilson, Alan, and Laskey, Nial (2003). "Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?" Marketing Intelligence & Planning 21(2):79-84. DOI 10.1108/02634500310465380
11. Solodar, Maria Alexandrovna. SbO Internet sales funnel: [a tool for automating sales and increasing the average check in business] Maria Solodar. - Moscow: Publishing house "E", 2018. - 240 p. - (Business youth. Books for beginner entrepreneurs). ISBN 978-5-04-091678-8
12. Internet resource <https://regmagaz.ru/shopping/Voronka-Prodazh-V-Roznichnom-Magazine.html> (Accessed 10/11/22)

13. Internet resource <https://vc.ru/marketing/111761-5-sfer-biznesa-v-kotoryh-golosovye-roboty-uzhe-segodnya-prodayut-effektivney-chem-zhivye-managery?ysclid=19497zpm64326012692> (date of access 10/11/22)

Для цитирования: Цехомский А.В., Вакуленко М.С., Касымова Д.М., Охотников И.В. Методология построения маркетинговых автоворонок в социальных сетях российского сегмента интернета // Московский экономический журнал. № 10. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2022-12/>

© Цехомский А.В., Вакуленко М.С., Касымова Д.М., Охотников И.В., 2022.

Московский экономический журнал, 2022, № 10.