

Инструменты интернет-маркетинга в продвижении бренда «Простоквашино»

Мы привыкли, что Интернет сегодня стал неотъемлемой частью нашей жизни. Люди общаются в социальных сетях и на форумах, пытаются найти различную информацию в поисковых системах, играют в онлайн-игры и совершают покупки. А поскольку любой товар требует рекламы, появилось понятие «интернет-маркетинг» (от англ. internet marketing). В современных словарях определение онлайн маркетинга сводится к практике использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга, перенесенного в сетевое пространство.

В интернет-маркетинге применяются все возможные каналы, сформированные в рекламе, с акцентом на продвижение ресурсов в интернете. При этом основная задача мероприятий такого рода остаётся прежней - получение максимального эффекта от потенциальных пользователей (аудитории) сайта и увеличение их потока.

Инструменты интернет-маркетинга

Для достижения подобного используются различные инструменты интернет-маркетинга:

- работа с сайтом - поддержание контента, разработка новых рубрик с целью привлечения новой аудитории, SEO-оптимизация;
- размещение контекстной рекламы (с помощью контекстно-зависимых баннеров или текстовых объявлений рекламного характера, расположенных сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам);
- медийная реклама – пожалуй, один из самых интересных инструментов интернет-рекламы. Ее формы постоянно совершенствуются, виды и форматы - обновляются. Наибольшей популярностью сегодня пользуются интерактивные баннеры, успешно привлекающие внимание интернет-аудитории;

- реклама в соцмедиа – SMM (соцсети, блоги, форумы, интернет-дневники и пр.);
- вирусный контент (когда через социальные сети распространяется информация о бренде, товаре или услуге, при этом человек, на которого ориентирована реклама, выступает одновременно и передатчиком рекламного сообщения).
- рассылки (текстовые сообщения (письма) рекламного характера), чаще всего воспринимаемые пользователями как спам.

Многие бренды, существующие исключительно в сети, вроде Wildberries.ru или Ozon.ru, задействуют в своей работе все возможные каналы привлечения клиентов из сети параллельно один с другим. При этом нельзя сказать, что какой-то инструмент интернет-маркетинга будет действовать эффективнее, чем другой. Каждый из выше перечисленных следует применять на практике, исходя от конкретной ситуации и бюджета, который предполагается потратить на проведение рекламной компании.

Эффективность использования интернет-маркетинга сегодня осознают многие компании, понимая, что любой проект нуждается в расширении поля деятельности. Практически все современные бренды имеют представительство в Интернете в виде полноценного веб-сайта, блога (который ведется представителями компании) или специально созданной страницей, как это сделал бренд «Простоквашино» («Юнимилк»).

История молочного бренда

История компании началась в 2002 году, и за время существования продукты, выпущенные под ее маркой, обрели популярность не только из-за вкусовых особенностей, а в значительной степени благодаря инновационным маркетинговым решениям. Изначально у бренда было огромное преимущество перед другими подобными компаниями, поскольку в рекламе продукта использовался один из самых любимых детских образов - кот из советского мультфильма «Трое из Простоквашино». Именно на это и был сделан акцент - ведь кот Матроскин в мультфильме обзавелся собственной коровой,

дающей парное молоко, - и компания претендовала на «натуральность» продаваемой продукции. Ранее в рекламе присутствовали и другие герои, но после ребрендинга в 2008 году остался столько кот.

Сегодня бренд «Простоквашино» заполнил нишу среднего ценового сегмента, а его стратегия позиционирования основана на эмоциональных ценностях. Еще до недавнего времени из всех инструментов маркетинговых коммуникаций компания использовала телевизионные ролики и event-мероприятия.

В 2014 году в преддверие Масленицы бренд запустил вирусный ролик - первое видео подобного рода в России, сделанное для молочных продуктов. Действие происходит в одном из столичных супермаркетов. Ничего не подозревающий покупатель подносит руку к полке с продукцией «Простоквашино», и внезапно на глазах изумлённых посетителей магазин превращается в центр масленичных гуляний с веселыми игрищами и задорными скоморохами. Появление в супермаркете настоящего медведя стало кульминацией праздника. Медведь веселил посетителей магазина и лакомился сметаной «Простоквашино» прямо с прилавка. После просмотра ролика зрителям предлагалась перейти по ссылке на сайт «Простоквашино», где в специальном разделе были выставлены рецепты приготовления вкусных блинов и анонсировался розыгрыш сертификата на семейный круиз по Волге стоимостью 200 000 руб. Ролик транслировался на канале «Простоквашино» в Youtube и на сайте бренда. После проведения акции его изъяли из контента.

В 2015 году ГК Danone-Юнимилк был осуществлен перезапуск бренда «Простоквашино», при этом изменения коснулись в первую очередь креативной платформы бренда и дизайна упаковки. Это повлекло за собой увеличение продажи продукции – в денежном выражении она выросла более чем на 10%, а в доверии к бренду – на 8%.

И хотя основным инструментом коммуникации для компании по-прежнему остаётся телевидение, она обратилась и в интернет, поскольку он

позволяет детально донести до аудитории всю необходимую информацию, получить на нее отклик и вести с ней диалог.

Прежде всего, в рамках проводимой брендом рекламной компании, был создан Клуб «Наше Простоквашино», анонсируемый как первая программа лояльности в молочной категории в России. Концепция и миссия клуба сформулированы как «помощь домохозяйкам превращать ежедневную рутину в яркие и приятные семейные моменты вокруг стола». Всего за год своего существования проект достиг значительных успехов: сегодня более 650 000 активных пользователей не только загружают коды с продукции бренда, но и регулярно делятся кулинарными рецептами, участвуют в конкурсах и обсуждают самые актуальные темы.

На обновленном ресурсе www.prostokvashino.ru Матроскин предлагает уникальные рецепты, раскрывает секреты красивой подачи блюд. Помимо этого, на сайте представлен каталог подарков с широким выбором посуды и кухонных принадлежностей (за баллы от купленной продукции).

Сайт наполнился и новым контентом: появились раздел «Виртуальная экскурсия», в котором пользователи могут посмотреть, как производится любимые Матроскиным продукты и «сезонные» рубрики.

В соцсетях запущен ролик, анонсирующий программу лояльности для потребителей продукции торговой марки «Простоквашино», принадлежащей компании Danone.

Бренд активно использует контекстную тематическую рекламу, демонстрируемую на страницах сайта, входящих в рекламные сети поисковых систем. Информация отображается в виде дополнения к основному содержанию просматриваемых страниц.

Для детской аудитории на сайте создана интерактивная игровая зона, где игры происходят в деревне «Простоквашино», а интерактивные баннеры, расположенные в сети, «переводят» на специально созданный раздел на сайте.

Всем подписчикам клуба приходят уведомления о проводимых компанией акциях и реклама новой продукции.

Таким образом, бренд «Простоквашино» успешно использует все основные инструменты интернет-маркетинга, что несомненно, положительно сказывается на увеличении количества пользователей продукцией бренда и вследствие этого – получаемой прибыли.