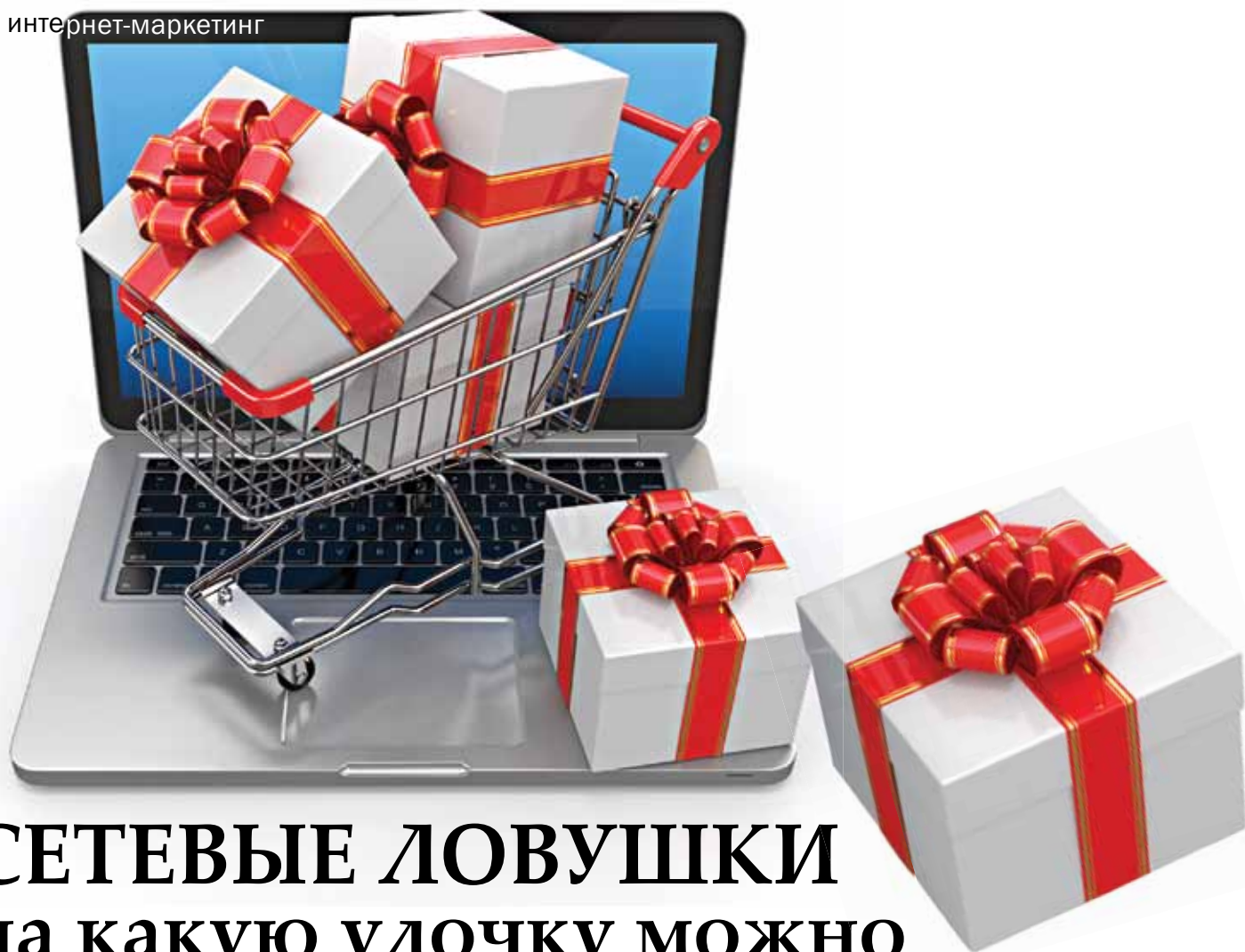




СЕТЕВЫЕ ЛОВУШКИ на какую удочку можно поймать покупателя в интернете

Количество пользователей интернет-магазинов растет, увеличивается и число желающих начать либо развивать свой бизнес в сети. «Где найти клиентов и как привлечь покупателей в интернете?» – вопрос, волнующий практически всех онлайн-ритейлеров. Наши эксперты сравнили методы привлечения покупателей в обычные и интернет-магазины, чтобы выяснить, какие методы лучше всего использовать.

Татьяна МИХАЙЛОВА

Рейтинги vs внутренняя и внешняя поисковая оптимизация

Итак, **поисковая оптимизация (SEO)**. На сегодня этот канал – самый результативный, но только в том случае, если вы уже заняли определенные позиции на рынке.

«Поисковая оптимизация в чем-то сродни рейтингам и чартам (список популярности, отражающий покупательский спрос; от англ. chart – таблица), – отмечает **Владимир КИМ**, маркетинговое агентство **TAISO**. – Большая часть людей доверяет выбору поисковой системы, считая, что первое место в поиске достается лучшим. SEO – отличный инструмент в случае наличия сформированного спроса. Для ювелирной отрасли он прекрасно подходит. Новые драгоценные сайты с небольшими бюджетами имеют здесь своеобразный бонус: им необязательно быть на первом месте и даже на первой странице, чтобы получать трафик. В этом смысле ювелирная тематика созвучна со свадебной: невеста в поисках подходящего платья может доходить до десятой страницы по-



**Подробно о поисковом продвижении –
читайте в предыдущих номерах
«Навигатора ювелирной торговли»
и на нашем сайте www.njt.ru**



иска и дальше. В этом и заключается отличие от такси, например, где идет жесткая схватка за первые места.

ПРИМЕР

Рассказывает Владимир КИМ, маркетинговое агентство TAISO:

«Продвижение имеет капризный характер, и вы часто будете сталкиваться с тем, что ваши запросы будут то появляться, то пропадать из топа. Поэтому поисковое продвижение стоит поддерживать контекстной рекламой и другими каналами. У моего знакомого был такой случай. Он продвигался сам. Но однажды сделал что-то неаккуратно и его сайт «забанил» Яндекс (другими словами, сайт попал в черные списки Яндекса). Количество посетителей упало в 4 раза, а количество заказов в день уменьшилось в 6 раз. Человек оказался на грани банкротства. Пришлось срочно спасать его с помощью контекстной рекламы».

Участие в выставках vs контекстная реклама

На втором месте по эффективности после поисковой оптимизации стоит контекстная реклама. По качеству привлечения покупателей контекстная реклама сродни участию в выставках. И там, и там наблюдается поток целевой, заинтересованной в вашей продукции аудитории. Поэтому, если нужно быстро проверить, пойдут ли продажи, контекстная реклама – один из лучших методов.

«Контекстная реклама – это первое, что следует запускать для проверки работоспособности и эффективности продаж через сайт, – рассказывает Евгений ДОКУМЕНТОВ, компания «ВебАвангард». – Быстро, относительно просто и недорого. Для начала достаточно использовать только Яндекс-Директ». С ним согласен Владимир КИМ: «Буквально несколько дней – и вы будете понимать, есть ли спрос и сможете ли вы его удовлетворить с выгодой для себя».

Контекстная реклама работает следующим образом – потенциальный клиент вбивает в поисковую строку название товара, и в результатах поиска появляются короткие рекламные объявления. Они размещаются на странице выдачи сверху и справа от результатов поиска. Ведущие системы контекстной рекламы – Google AdWords и Яндекс-Директ. У такого способа продвижения есть много преимуществ. Первое – это нацеленность на целевого посетителя. Второе – оплата берется за результат, а именно – за переход клиента на ваш сайт. Третье – быстрота: запускается такая реклама за считанные минуты и, следовательно, привлечь клиентов можно очень быстро. Для старта интернет-магазина лучшего способа и не придумаешь.

ВНИМАНИЕ! НОВАЯ РУБРИКА «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

КАК УСПЕШНО ПРОДВИГАТЬ СВОЙ БРЕНД, ТОВАРЫ И УСЛУГИ В СЕТИ

Читайте в 2013 году:

1. Интернет-маркетинг: возможна ли стратегия в сети?
2. Корпоративный сайт компании в системе маркетинговых коммуникаций
3. Продвижение компании в интернете: ключевые моменты при запуске проекта
4. Как привлечь покупателей в сети
5. Реклама в интернете: планирование, выбор каналов, оценка эффективности
6. Что еще вы не знали о контекстной рекламе и стеснялись спросить
7. Достучаться до блогосферы: коммуникации через блоги
8. Продвижение через социальные сети или как правильно «шуметь» в социальных медиа
9. Поисковая оптимизация – правда и вымысел, основные риски и способы их снижения
10. Оценка результативности интернет-маркетинга: метрики успеха
11. Ключевые правила создания «продающего» интернет-магазина

ПРИМЕР

Рассказывает Владимир КИМ, маркетинговое агентство TAISO:

«Фразу «кольцо с бриллиантом купить» запрашивают в Москве около 1800 раз в месяц. Напишем правильное объявление, которое дает хороший CTR (кликабельность, от англ. click-through rate – показатель кликабельности). Помещаем его в спецразмещении и ставим временной таргетинг на ночь (так будет дешевле). В этом случае по объявлению на сайт заглянут около 200 человек по цене около 30 руб. за посещение. Если у вас качественный ресурс, можно спокойно рассчитывать, что из 200 посетителей купят 1 или 2. Получается, что за привлечение покупателя вы заплатите от 3000 до 6000 руб. Согласитесь, цена

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Владимир КИМ,
маркетинговое агентство TAISO:

- У старых доменов в большинстве случаев больше шансов успешно продвигаться.
- В случае сильно выраженной сезонности бизнеса обратите внимание на выгодность SEO. Продвижение требует постоянных вложений в течение всего года, а значит, просто посчитайте, насколько это окупится. Как правило, окупается. Тем более что ювелирная продукция обладает достаточно стабильным спросом в течение года. Конечно, есть сезонные пики с декабря по март, но они не идут ни в какое сравнение с теми же кондиционерами или пуховиками.
- Продвижение – это область, где все меняется, порой кардинально, несколько раз в год. Правила задают поисковые системы и делают это неожиданно. Мой совет: заведите опытного проводника и будьте готовы к постоянным изменениям правил и неожиданным выпадениям из топа.
- В последний год мы отмечаем, что качество сайта стало заметно влиять на его позиции. Буквально так: замена старого сайта на **правильный** новый приводит к ощутимым улучшениям позиций в поисковой системе без дополнительных вложений в ссылочную массу.



немаленькая, и далеко не все виды товаров ее окупят. Поэтому обратите внимание на ваш средний чек. Сделайте так, чтобы покупатель ушел от вас с несколькими товарами, а потом еще привел к вам своих друзей. В этом случае вложения в рекламу окупятся сторицей».

Реклама в СМИ vs баннерная реклама

Равно как и реклама в СМИ в офлайне, баннерная реклама – это основной способ продвижения в интернете.

По словам **Евгения ДОКУМЕНТОВА**, баннерная реклама хорошо работает в случае с товарами, имеющими эмоциональную составляющую, к которым, безусловно, можно отнести ювелирные изделия. При этом у баннерной рекламы есть существенное отличие от рекламы в СМИ, которое влияет как на эффективность, так и на стоимость рекламной кампании. Традиционный способ продажи баннеров: требовать с клиента деньги за тысячу просмотров. Как и в офлайне, этот подход измеряет только количество увиденной рекламы. В то же время технологии интернета позволяют измерять не просмотренную, а использованную рекламу: количество посетителей, которые кликнули на баннер и перешли на ваш сайт. Такой подход будет стоить дороже, но, согласитесь, что выгоднее платить за привлечение заинтересованного клиента, нежели просто за просмотр баннера, пусть и на престижном месте.



СПРАВКА

Конверсия – это процент посетителей, которые становятся реальными клиентами (покупают товар, заказывают услуги, регистрируются на сайте – то есть совершают определенное действие).

В искусстве создания работающих баннеров есть свои тонкости. Для того чтобы баннерная реклама привлекала внимание, следует разработать заманчивый текст и придумать красивый иллюстративный компонент. Следующий важный этап – определиться с площадками, где он будет размещаться. В этом случае приоритет следует отдавать тематическим ресурсам, которые посещает потенциальная аудитория.

Объявления в рекламных газетах и каталогах vs рекламные объявления на спецресурсах, регистрация в каталогах

В интернете, как и в офлайне, есть специализированные ресурсы, на которых возможна публикация объявлений. На многих сайтах предусмотрены отдельные разделы с каталогами объявлений по определенным тематикам. Это могут быть каталоги банков, строительных компаний, автоцентров, автосервисов и другие. Часто такие каталоги уже раскручены их владельцами, у них большая посещаемость, с их помощью можно найти клиентов или дополнительно заявить о себе. Размещение в каталогах часто бесплатное.

Другой вариант – размещение информации о ваших товарах на сайтах-агрегаторах, таких как Яндекс-маркет. Советует **Екатерина КРУПЕЦКАЯ, генеральный директор компании Fenix Consult Group**: «Немаловажной частью работы с привлечением покупателей в сети является позиционирование на торговых сервисах Я.Маркет, Товары@mail.ru и других сайтах-агрегаторах. Это подразумевает:

- выбор площадок;
- подготовка прайс-листа (для офлайн-магазинов);
- выбор параметров размещения;
- оплата размещения;
- размещение и управление рекламной кампанией.

В результате такой работы, по словам **Екатерины КРУПЕЦКОЙ**, вы получаете, во-первых, увеличение доверия покупателей, во-вторых, постоянный приток целевых потребителей. «Как правило, торговые площадки тщательно следят за порядочностью рекламируемых магазинов», – отмечает эксперт.

Сарафанное радио vs социальные сети и блоги

Как известно, рекомендация от человека, которому ты доверяешь, – лучшая реклама. Именно поэтому сарафанное радио – самый эффективный способ привлечения покупате-



СОВЕТЫ ЭКСПЕРТА

Владимир КИМ,
маркетинговое агентство ТАИСО:

«Мало кто про это знает: *хорошо написанное рекламное объявление может серьезно экономить рекламный бюджет.* 50-процентная экономия при сохранении высокой экономической эффективности – вполне реальная цифра. Дело в том, что цена клика зависит от показателя CTR – чем она выше, тем дешевле вам обходится посетитель. Начинаящие рекламодатели в 90% случаев «попадаются» – делают обычные объявления, получают низкий CTR, ставка за клик вырастает, рекламный бюджет буквально испаряется без какой-либо видимой отдачи, что ставит людей в тупик и вызывает недоумение».

лей как в обычные, так и в интернет-магазины. На этом принципе и основана работа по привлечению покупателей в социальных сетях, сообществах и блогах. При этом «налеты» на блоги не должны быть разовыми, чтобы вас не забыло сообщество, нужна регулярность. То же самое можно сказать и о работе в социальных сетях. По мнению **Евгения ДОКУМЕНТОВА**, присутствие в социальных сетях может сработать для b2c-проектов, особенно для статусных, престижных товаров.

При работе с социальными сетями *следует придерживаться определенных правил, которые помогут сформировать лояльное сообщество покупателей.*

Евгений ДОКУМЕНТОВ делится опытом:

«Здесь применимы следующие основные инструменты:

- ведение собственной группы (Facebook, ВКонтакте). Главное – набрать базу реальных подписчиков (обратите внимание: в Facebook более платежеспособная аудитория, чем ВКонтакте);
- платные публикации в других сообществах, привлекающие в вашу группу или сразу на сайт».

Ну и, конечно, пишите интересный контент. Не нужно закидываться только на новостях о товарах и скидках! Публикуйте интересные факты о дизайнерах и звездах, мероприятиях и событиях в области ювелирных изделий. Пишите интересно, и люди будут делиться информацией с друзьями, что приведет к росту вашей группы и посещаемости сайта. Не надо забывать о старом добром маркетинговом инструменте – конкурсах. Проводите их. Чем ценнее приз, тем большую отдачу вы получите.

«Согласно статистике, 90% покупателей делают окончательный выбор в пользу того или иного товара, основываясь на электронных отзывах в сети», – отмечает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ**. Действительно, мнение друзей или родственников – один из наиболее серьезных факторов, влияющих на решение о покупке.

Эта установка была описана как «Амазон эффект» в книге **Джошуа ПОРТЕРА «Designing for the Social Web»**. После проведенных тестов он отметил, что большинство покупателей предпочитают сайт «Амазон» не потому, что там самый широкий выбор товаров, или этот магазин самый лучший, или потому, что у них там есть аккаунты. Нет. Они совершают эти покупки потому, что там всегда можно найти хорошие покупательские обзоры всех товаров. Ни для кого не секрет, что отзыв о товаре или компании в интернете может оставить не только покупатель, но и специалист по управлению отзывами. А люди более склонны верить словам таких же покупателей, как они сами.

Положительные отзывы, написанные покупателями, которые приобрели у вас изделия в обычном магазине, вызовут гораздо больше доверия и спровоцируют гораздо больше покупок, чем самое умелое описание товара на сайте. Многие боятся отрицательных отзывов о компании и товарах на сайте, считая, что они понижают продажи. Однако, по мнению специалистов, этот страх необоснован. Так, **Джон МАКАТИР**, директор розничных продаж Google, говорит, что никто не доверяет продукту с исключительно положительными отзывами. Они создают впечатление подделки, то есть многие покупатели будут считать, что вы сами написали отзывы.



Кроме того, любые содержательные отклики, оставленные покупателями, дают ценную маркетинговую информацию. Анализируя отзывы, вы можете подкорректировать ассортимент: сосредоточиться на продаже товаров с положительными отзывами, и, возможно, изъять из продажи то, что вызывает негатив. И еще один момент. Не забывайте, что новые покупатели больше доверяют свежим отзывам, чем тем, которые были оставлены довольно давно: а вдруг изменились характеристики изделия или сервис в компании?

Где покупатели делятся отзывами о товарах и компаниях? На сегодня существует несколько площадок, работа которых заключается в размещении отзывов потребителей о конкретной компании или бренде/продукте. По словам **Екатерины КРУПЕЦКОЙ**, один из самых уважаемых российских сервисов – это Яндекс.Маркет. «Но не только там публикуются отзывы, они повсюду: на форумах, в блогах», – говорит эксперт.

Партнерские программы

Партнерские программы, маркетинговый инструмент, успешно зарекомендовавший себя во многих российских компаниях в офлайне, сегодня активно используется и в интернете. Их суть очень проста: поделиться прибылью с теми, кто поставяляет покупателей. Вспомните, например, сетевые компании прямых продаж, такие как Mary Kay, Avon и др., которые поощряют подарками своих клиентов, приводящих новых участников. Вариантов партнерских программ множество, но в целом это достаточно дешевый способ привлечения новых покупателей. Дополнительный плюс таких программ: как правило, компания платит деньги только тогда, когда эта схема работает. Итак, призовите на помощь имеющихся покупателей или объедините усилия с другой компанией с той же целевой аудиторией.

ПРИМЕРЫ из офлайна

В магазине одежды больших размеров с успехом прошла акция «Приведи подругу и получи 10% от суммы ее покупки на свой бонусный счет». Другой пример – объединенная акция двух магазинов мужской и женской одежды, рассчитанных на покупателей с высоким уровнем дохода. При совершении покупки в одном из магазинов покупатель получал купон на совершение первой покупки в другом магазине со значительной скидкой.

С одной стороны, и в интернете можно организовать подобные партнерские акции. А с другой – сеть предоставляет новые возможности для развития подобных программ. Например, можно обмениваться ссылками/баннерами с сайтами – партнерами программы. И когда покупатель что-то приобретает, продавец пере-



СПРАВКА

Промокод – это уникальный код (цифры, буквы или ключевое слово), который покупатель вводит при покупке товара/услуги и получает за это скидку.





числяет определенный процент сделки владельцу ссылки. Программное обеспечение сегодня позволяет отслеживать, откуда именно пришел покупатель. Как вариант – для этих целей можно использовать домашние странички поклонниц ювелирных украшений. Число посетителей каждой страницы невелико, и размещение баннерной рекламы на них просто бессмысленно. В то же время поток клиентов с 5000 таких домашних страниц может оказаться значительным. К тому же друзья лучше знают, как заинтересовать друг друга, и запись в дневнике, советующая зайти на ваш сайт: «Зайди туда – там очень красивые цепочки, глаз не оторвать!» – вызывает значительно больше доверия, чем мигающие баннеры «Лучшие ювелирные украшения» на главной странице большого портала.

Печатные объявления vs рассылки

Так же как и рекламу в СМИ, печатные объявления еще никто не отменял. Бумажные объявления, плакаты и листовки – это эффективные методы в реальном мире. В онлайн-действенный инструмент такого маркетинга – электронные рассылки.

«E-mail-маркетинг (рассылки по базе подписчиков) – набирающий обороты и эффективный при грамотном использовании метод, – говорит **Евгений ДОКУМЕНТОВ**. – Здесь важно собрать приличную базу целевых подписчиков. После этого надо давать им что-то ценное или развлекательное, периодически делая стимулирующие спецпредложения».



Как сделать рассылку удобной и интересной вашим клиентам?

1. Эксперты рекомендуют начинать с **заголовка**. Тема письма должна провоцировать, вызывать желание прочесть его. В противном случае письмо сразу же уйдет в спам или в корзину.
2. Следующий шаг – **содержание рассылки**:
 - Для начала – персонализируйте ее. Доказано, что персонализация писем повышает конверсию.
 - Пишите просто и понятно.
 - Сразу акцентируйтесь на уникальности вашей услуги. Придумайте одну фишку, которая будет отличать вас от конкурентов.
 - Призывайте к действию. Если вы скромно считаете, что ваш читатель и сам догадается, что ему нужно сделать, – вы потеряете клиента. Нужно четко и ясно говорить «Купите!», «Зарегистрируйтесь!», «Подпишитесь!» – и количество откликов заметно возрастет.
 - Повышайте лояльность с помощью сервисных сообщений. Отправили клиенту уведомление, что его подписка активирована, заказ принят, оплата прошла, товар едет к нему? Проверьте, не забыли ли вы вставить в это сообщение ссылки на сопутствующие товары, информацию о ближайшей акции или приглашение пройти опрос у вас на сайте.

Рекламные акции vs вирусная реклама

Информация об интересных рекламных акциях в магазине быстро распространяется по городу. Все, что вам нужно, – сделать выгодное рекламное предложение покупателю, и он сам расскажет об этом своим друзьям и знакомым. Вирусная реклама в интернете распространяется аналогичным образом, но содержание ее может быть гораздо богаче, чем в офлайновых акциях.

«Вирусная реклама и креатив могут работать в любой сфере, особенно в b2c, – говорит **Евгений ДОКУМЕНТОВ**. – В интернете основной способ для вирусного распространения – это юмор посредством продвижения видео на www.youtube.com или картинок в соцсетях».

Как уже было сказано выше, суть такой рекламы заключается в том, что информацию о магазине передают друг другу сами покупатели практически без вашего вмешательства. Ваша задача – создать что-то интересное (видео, текст, картинку и т.д.), а остальное – дело времени. Люди, увидев интересную рекламу с необычным содержанием, сами захотят распространять ее дальше. В качестве вирусной рекламы можно использовать и необычное видео, и шокирующие цены, и уникальные акции, и т.д.



Офлайн-реклама

К офлайн-рекламе следует подходить с осторожностью, учитывая ее стоимость. Но и совсем исключать этот рекламный канал не стоит. Например, вкладывайте во все ваши заказы брошюры с рекламными предложениями и промокодами, чтобы отслеживать эффективность кампании. Если ваш сайт не имеет функционала промокодов, предложите покупателям назвать определенный код из брошюры при заказе через интернет или по телефону. Реклама или спонсорство на профильных мероприятиях, где находится ваша целевая аудитория, тоже способствует повышению продаж.

Другие варианты офлайн-рекламы

1. Каталог в курьерской компании, в которой обслуживается интернет-магазин.
2. Визитки, размещенные в различных местах города.
3. Бесплатная реклама в журналах за счет эксклюзивности и характеристик товаров.
4. Участие в небольших тематических выставках.
5. Реклама в компаниях, которые организуют статусные мероприятия и пр.

Обратите внимание, что как в онлайн, так и в офлайне рекламироваться следует только там, где обитает ваша целевая аудитория. Иначе весь рекламный бюджет уйдет впустую.

Больше креатива

Огромная конкуренция онлайн-магазинов между собой и со своими офлайн-коллегами заставляет их владельцев креативить изо всех сил, чтобы сделать контакт запоминающимся. **НАПРИМЕР**, китайский интернет-магазин **Taobao** организовал курьерскую службу из молодых и красивых девушек. Чтобы привлечь новых покупателей и удержать имеющихся, в Таобао предложили покупателю возможность самим выбирать себе курьера. За это надо было доплатить лишние десять иен. Почему бы и вам не придумать что-то оригинальное для привлечения новых покупателей? Ваши усилия будут вознаграждены увеличением продаж.

Вместо заключения. О целевой аудитории

Конечно, почти все способы привлечения покупателей в интернет-магазин известны. Но не забывайте о главном: любой интернет-магазин будет продавать, если на него идет целевой поток покупателей. Не важно, что вы продаете: без целевой аудитории делать будет нечего. Обеспечьте вы хоть тысячу посетителей на своем сайте – если они не будут заинтересованы в вашем товаре, отдачи от роста посещаемости не будет. **Поэтому еще до запуска интернет-магазина определитесь с целевой аудиторией: кто он – потенциальный покупатель вашего магазина?**

10-14 апреля 2013 г.

Екатеринбург, КОСК "Россия", Высоцкого, 14
7-я специализированная ювелирная выставка-ярмарка

**Урал Ювелир
Весна**

Конкурс ювелирной рекламы!

Приглашаем принять участие!

Тел./факс: (343) 355-00-49, 355-01-49 e-mail: uvelir@unexpo.ru, www.unexpo.ru