

Стратегия трафикового продвижения

Главные задачи, рассматриваемые при создании стратегии:

1. Первые быстрые продажи
2. Раскрутка бренда в сознании Целевой Аудитории
3. Создание базы лояльных покупателей, “фанатов бренда”

Классификация Целевой Аудитории

Всю целевую аудиторию можно разделить на несколько категорий по стадии формирования запроса, информированности в нише и понимания метода решения своей проблемы (лестница Бена-Ханта)

Таким образом:

- **Самые-самые** – знают ваш бренд, лояльны, готовы к покупкам (ищут бренд)
- **Горячие** – знают отличие натуральной от ненатуральной косметики (ищут натуральную косметику либо бренд конкурентов)
- **Теплые** – знают свою потребности в косметике, не понимают различий натуральной и нет (ищут информацию о косметике либо же о том как решить свои конкретные проблемы с кожей и пр)
- **Холодные** – нет сформулированной потребности в косметике здесь и сейчас (не ищут ничего, связанного с косметикой)

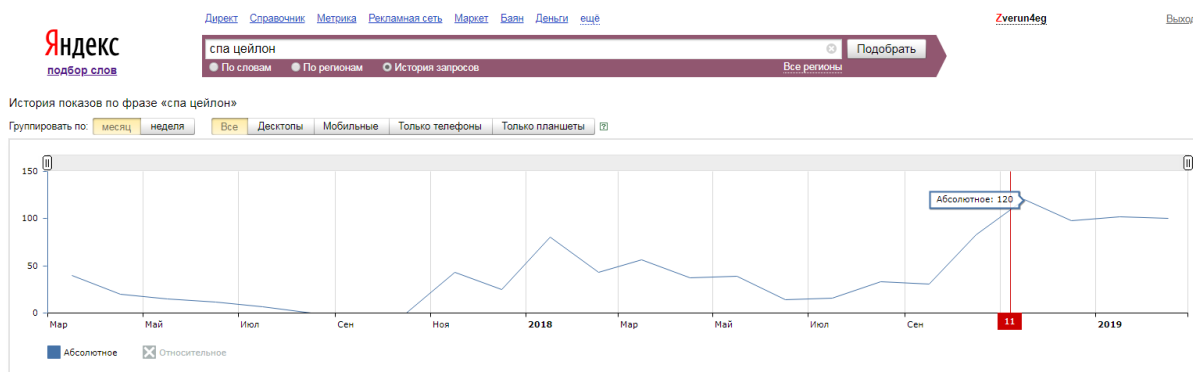


Задачи маркетинговой стратегии такова: прогревать и переводить из более холодных стадии на более горячие, и, в конечном итоге, в лояльных покупателей с высоким LTV.

Инструменты реализации:

Для решения маркетинговой задачи необходимо подобрать правильные инструменты для каждой категории ЦА.

- 1) **Самые-самые** – Всё просто. Настроить контекстную рекламу по брендовым запросам Яндекс и Google. Спрос небольшой, но есть. В процессе реализации будет повышаться и важно не упустить лидов. Кроме того ожидается заявки от желающих стать дилерами в других регионах.



- 2) **Горячие** – настроить контекстную рекламу на направления связанного с натуральной косметикой и подкатегорий товара (крем для рук, мыло для лица и пр).

Тут мы сталкиваемся с проблемой: бренд новый, на фоне конкурентов неизвестный, отсутствие отзывов и отсутствие яркой и сильной упаковки. Эти проблемы не решает интернет магазин. Т.к. в нем находится в основном онлайн-каталог. При старте рекламы ожидается высокая цена клиента, возможны продажи в ноль.

- 3) **Теплые** – разработать рекламную Матрицу + контент маркетинг. Подробнее:

Создание Матрицы, где столбцы - это конкретные боли ЦА, а строки - конкретный товар или набор для решения косметической задачи.

Пример:

	A	B	C	D	E	F	G
				Боли			
				Плохой сон	Шелушится кожа	Занятия йогой	Прыщи на...
	Средства	Уход за телом					
			Нероли жасмин				
			Иланг иланг				
			умиротворение				
		Уход за руками	...				
			Белый жамин				
			Чистый кокос				
			...				
			Перечисляем				

При перемножении получаем на выходе дискретные, конкретные УТП, продвигаемую единицу:

Семантику для таргетинга, например “натуральные средства при сухой коже”

Для этой аудитории получаем УТП: Набор цейлон спа для сухой кожи”

Знаем утп и аудиторию - получаем контент:

- Фото из набора средств.

- Видеопрезентацию набора (и средств по отдельности). Затестить две гипотезы - на русском и перевод от спецов цейлон (стилизация по ТАй).
- Текст описывающий, чем средство полезно и призыв к действию.
Раскрытие смыслов, убеждение.

Данный контент реализуется в рамках интернет-магазина, как подборка продуктов для решения конкретной проблемы, внутри которой есть вся исчерпывающая информация + онлайн каталог, где можно осуществить покупку.

Далее, понимая, что продвигаем и кому, выбираем каналы:

	Выделяем аудиторию	Сет 1	Сет 2	Сет 3
Яндекс \ Гугл				
Семантически	Омоложение			
	сухость			
	Уход за лицом			
	Варикоз			
ВК				
Членство в сообществах	Орифлейм			
	Народная медицина			
	Йога			
Фейсбук \ инста	Молодые мамы			
Интересы	Забота о коже			
	Врач-дерматолог			
	Ночная жизнь \ клубы			

Недостатки метода:

- инертность продаж, эффект скорее всего будет кумулятивный, увеличиваемый со временем
- ресурсоемкий, потребует денежных, временных затрат, а также команды

Преимущества метода:

- фундаментальность, твердый маркетинг, на котором будет выстроен бренд, а не разовая акция
- высокая эффективность, за счет высокой релевантности попадания проблема-решения
- относительно низкая цена клиента, т.к. на этом этапе мало кто борется за клиента, то стоимость перехода по рекламе будет сильно ниже, чем в горячем спросе
- гораздо более большой рынок сбыта, чем горячий сформированный спрос

3) Теплые. Продолжение

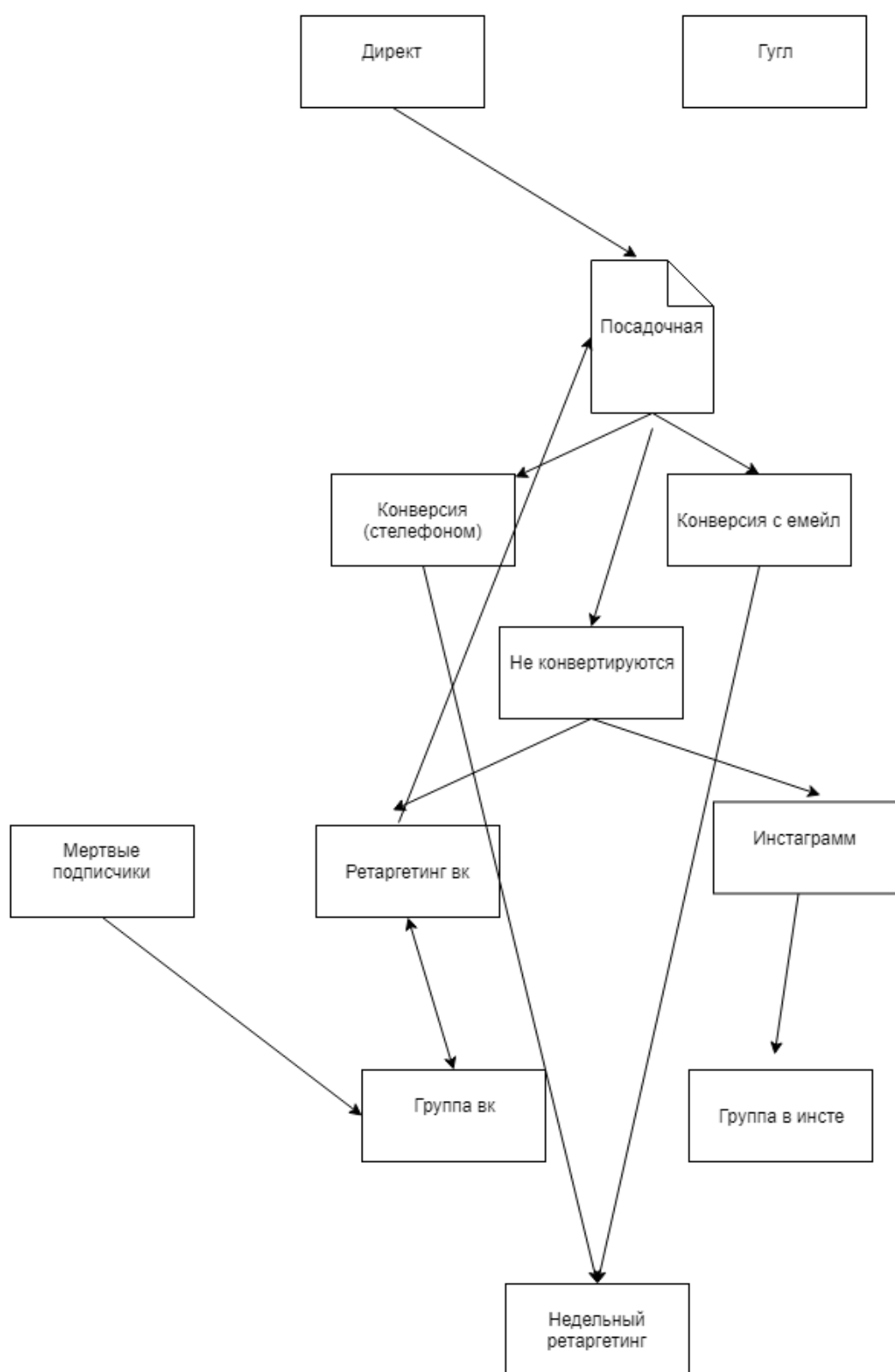
Также эффективно использование поведенческого таргетинга для соц сетей Facebook, VK и Instagram

После работы над охватом аудитории, мы используем технологию возврата целевых посетителей. Ретаргетинговые мультиканальные цепочки.

Самые заинтересованные (не отказы, качественный визит, повторный визит, микроконверсия) попадают в цепочку многоканального ремаркетинга

А именно:

- **Youtube:** бренд видео
 - - напоминка о бренде цейлон спа.
 - - методы и “лайфхаки” пользования косметикой (комбинированные методы, намажьтесь после распаренного лица и т.д.)
 -
- **Инста \ майтаргет:** кросс-товарная связка. Кто смотрел средства от шелушения будет смотреть уход за лицом, или бальзамы для массажа
- **РСЯ \ КМС.** Кросс-товарная связка.



4) Холодные – не целесообразно на данном этапе.

Дополнительные инструменты, которые необходимы для продвижения:

1) Нарботка пула отзывов и рекомендаций:

- Отзывы текстовые, быстрый справочник

www.yell.ru

<https://otzovik.com/>

irecommend.ru

- отзывы рекомендательные, форумы

www.woman.ru

<https://woman.rambler.ru/forum/> - заказная статья о революции в мире косметики

- Отзывы ссылочные

(комбинация предыдущих ресурсов) цель - ссылка ЖИВАЯ, по которой будут переходы

С помощью копирайтера и специалистов в области постинга на подобных ресурсах создается и реализуется контент-план. Порядка 1-3 отзыва/статьи в неделю.

2) Потребуется аналитическое обеспечение:

- Google Analytics и Яндекс.Метрика с настроенной электронной торговлей
- Связка CRM системы со сквозной аналитикой. Вариативные воронки: прямая продажа, триггерные рассылки на удержание.
- Как минимум статический, в идеале динамический коллтрекинг, для отслеживания звонков и прослушивания разговора. Оценка запроса реального клиента, уточнение потребности.

3) Seo продвижение интернет-магазина:

На более поздних этапах после завершения технической части и наполнение контентов, необходимо провести seo оптимизацию:

- товарные позиции, категории, фильтры
- экспертные статьи-подборки

Медиапланирование:

Также мы составили медиаплан на регионы Москва и Россия отдельно. Можно оценить максимальный объем рынка и рекламного бюджета, а также прогнозируемых заказов.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/12HfcDN8Nw8UiCZrYak8cC836X49AoYWXxvByXPTszY/edit?usp=sharing>

Контактная информация:

раб. +7 (473) 212-23-96

моб. +79204519130

<http://center-context.ru>

<https://vk.com/nastroyka.yandex.directa>



