

ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Санкт-Петербург

2013 год

- **МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ**
 - Статистика использования Интернет
 - Возрастающая важность Интернет в маркетинге

- **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ**
 - Сайт
 - Отзывы
 - Сервис
 - Поиск и продвижение
 - Социальные сети
 - Мобильные приложения
 - Игры
 - On-line video

- **РЕКЛАМА**



МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ

МАРКЕТИНГ	ЦЕНОБРАЗОВАНИЕ			
	ПРОДАЖИ			
	КОММУНИКАЦИИ	PR		
		CRM	<u>Customer Relationship Management</u> оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними	
		DIGITAL	САЙТ	
			СОЦСЕТИ	
			ПОИСК	
			МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	
	DOOH (digital out of home)			
	ATL	<u>above-the-line</u> — традиционный (классический) вид рекламы — в прессе, на телевидении и радио, наружная и полиграфическая реклама.		
BTL	<u>below-the-line</u> включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы (<u>аббр.</u> от <u>англ. point of sale</u> — место продажи), <u>директ мейл</u> (от <u>англ. direct mail</u> — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.			
ЛОГИСТИКА				
ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА				

СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ *

данные ФОМ на осень 2011 года

- **Месячная аудитория интернета в России составляет 54,5 млн человек —47%** всего совершеннолетнего населения страны
- **Более 93% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга**
- Активнее всего интернет распространяется **в сёлах**
 - за год аудитория увеличилась на 33%.
- Возможность выходить в сеть из дома есть уже у 92% пользователей интернета, проживающих в городах с населением свыше 100 тыс. человек
- **В 2011 году интернет-аудитория в регионах выросла почти на 20%**
- **Интернет в регионах подешевел в среднем на 60%**
- **Всего около трети организаций в регионах имеют свои сайты** (в Москве и Санкт-Петербурге — 70%)

СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ *

данные ФОМ на осень 2011 года

- С 2009 - 2011 месячная аудитория мобильного интернета выросла почти в 2 раза
- В качестве основного мобильного средства выхода в сеть больше половины россиян используют обычные сотовые телефоны, около 42% — смартфоны и коммуникаторы, остальные 6% — планшеты
- 28% телефонов используются для доступа к Интернет

ВОЗРАСТАЮЩАЯ ВАЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Источники информации которым доверяют разные возрастные группы.

Чем моложе тем больше значимость интернета*

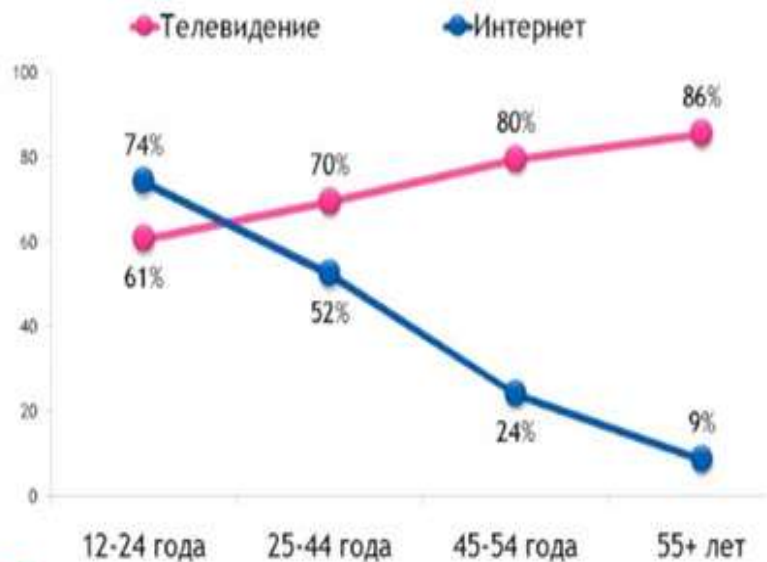


* Данные на март 2010 года

ВОЗРАСТАЮЩАЯ ВАЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Интернет отбирает аудиторию у ТВ

Среднесуточный охват
В % от каждой из возрастных групп, Россия



tns Источник: TV Index, TNS Web Index, Май 2010, Россия, возраст 12+ лет. Average Daily Reach

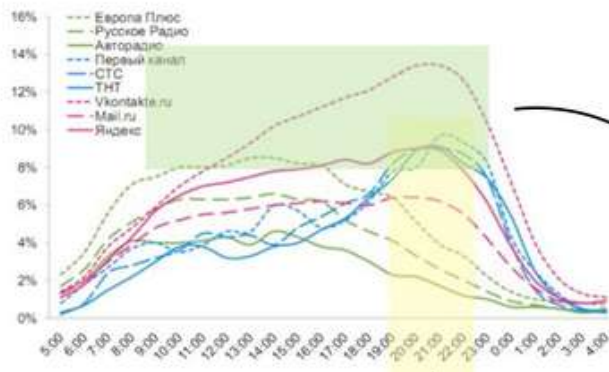
Как Интернет влияет на просмотр телевизора?



tns

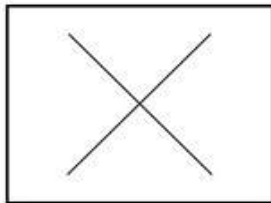
ВОЗРАСТАЮЩАЯ ВАЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

В контакте, интернете сидят в течение рабочего дня и вечером, а с ТВ контакт только в прайм тайм

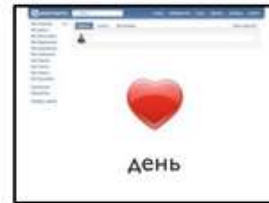


Распределение аудитории ТВ, радио и интернета по времени суток, в % от населения 12-34 лет, 2010

<http://rjmetrika.rambler.ru/review/4/4566>



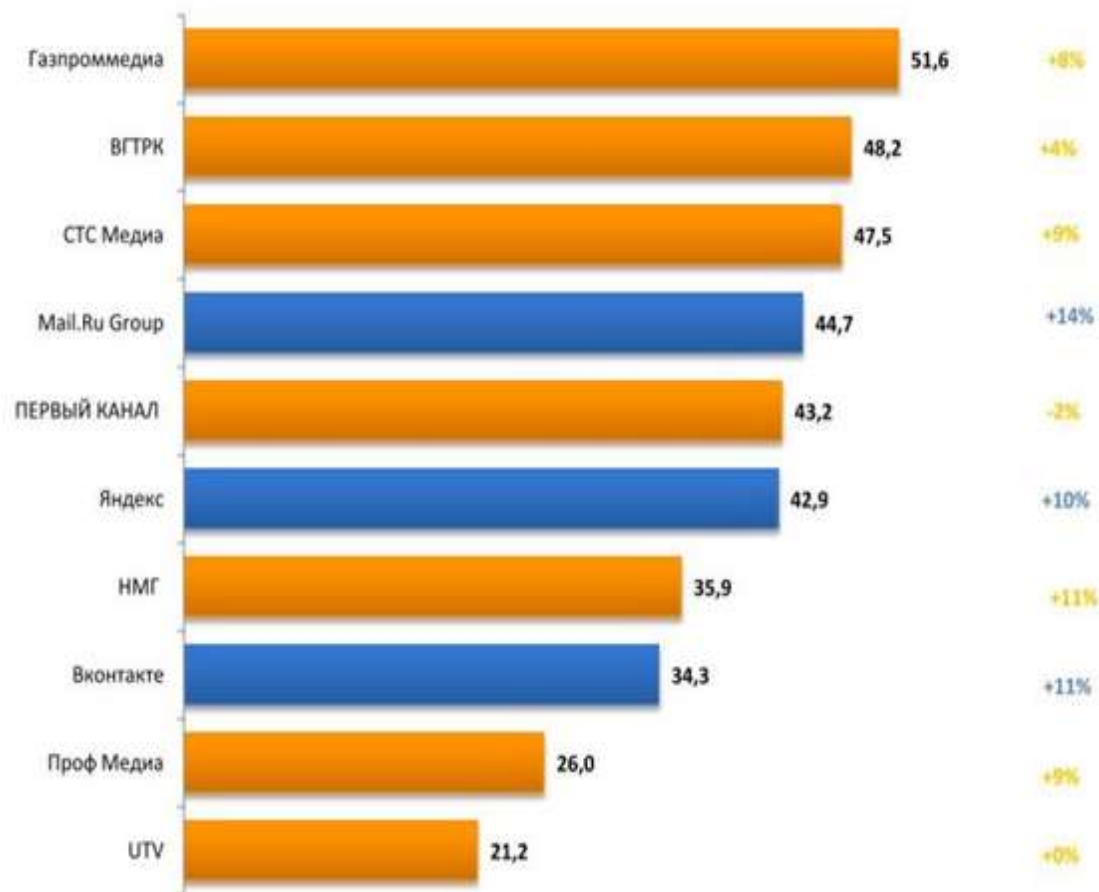
ТВ
контакт с потребителем
один раз в день в прайм тайм



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
контакт с потребителем
в течение **всего дня**

ВОЗРАСТАЮЩАЯ ВАЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

В возрастных группах
до 45 лет
**интернет превосходит
по охвату**
все остальные медиа,
включая телевидение

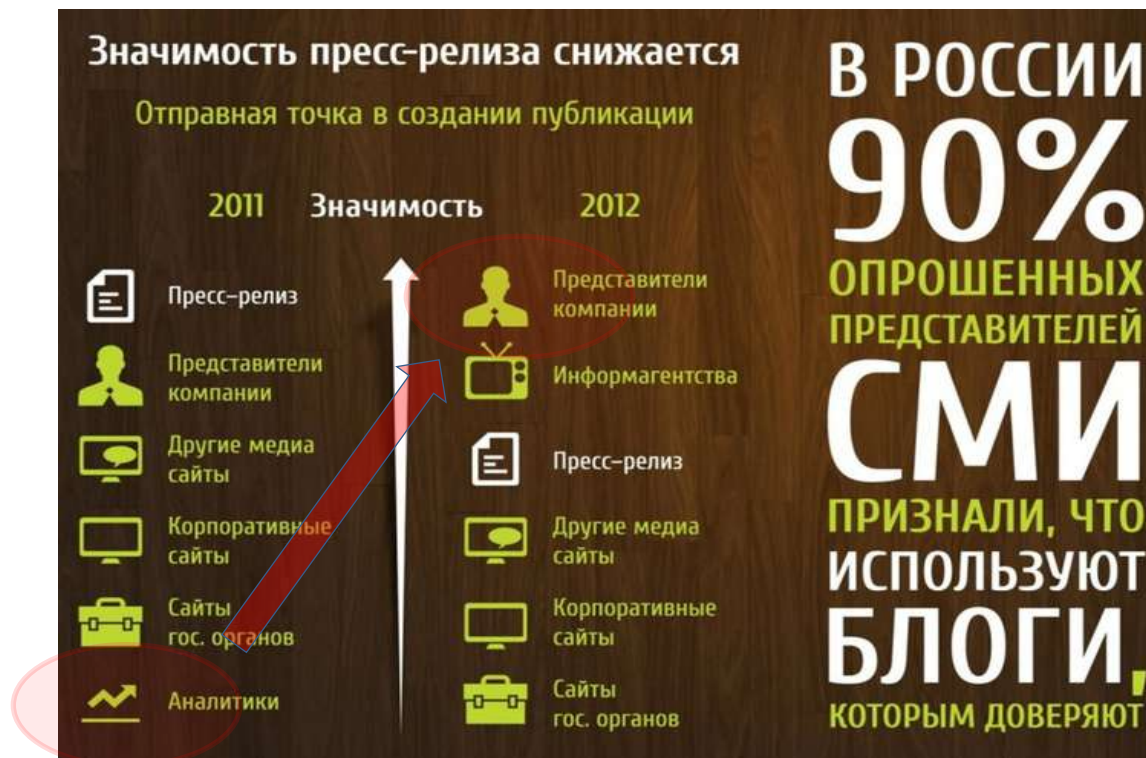


Данные март 2012 TNS Webindex Россия 100т+

ВОЗРАСТАЮЩАЯ ВАЖНОСТЬ ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ

С каждым годом ситуация всё больше смещается в интернет

- Twitter и блоги это новое сарафанное радио
- А Yandex становится СМИ №1



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ:САЙТ

- Люди чаще пользуются мобильными устройствами, телефонами, планшетами.
- Растёт число мобильных девайсов
- Появляются новые форматы
- Делать мобильную версию для всех невозможно
- Будущее за адаптивными версиями сайтов

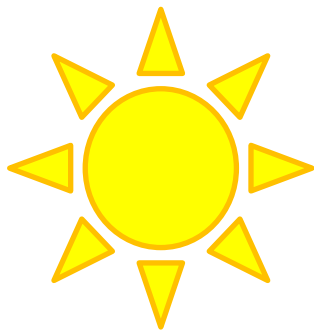
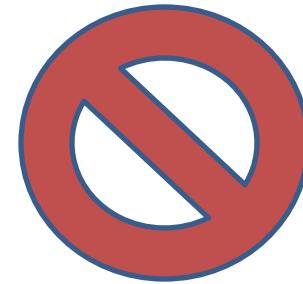
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ:САЙТ

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ САЙТА НА АДАПТИВНОЙ ПЛАТФОРМЕ

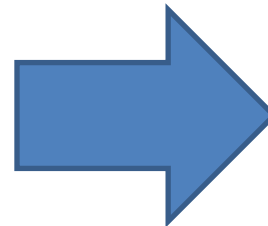
Урезать контент от большого сайта



Потеря Важной информации



Сделать самую малую версию сайта и сказать в ней главное



Затем расширять формат, добавляя контент

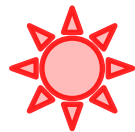
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ:САЙТ

Как создать эффективный сайт

Изучайте внимательнее поведение аудитории

Посмотрите статистику посещаемости

Изучите популярные разделы



Посмотрите конкурирующие площадки

Улучшайте площадку интеграцией!

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ:САЙТ

Интеграция

- **С социальными сетями**

- Выносить часть интернет-сайта в соц. сеть с переходом на сайт компании

- **С реальности через QR коды**



- Делать на каждой полиграфической рекламе QR код чтобы человек смог по ней через мобильный выходить на посадочную страницу с более подробной информацией о продукте
- Делать разные наклейки для разного потребителя с разным подбором информации



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ

Статистика

28% доверяет рекламе

70% проверяет, что пишут в интернете

По данным исследовательской компании Nielsen люди верят человеку, даже незнакомому больше, чем рекламе



ДОВЕРИЕ ЛЮДЕЙ (опрос 2011 г)

89% - рекомендации знакомых

64% отзывы в интернете

48% статьи в СМИ

44% сайты компаний

39% подписки по e-mail

30% спонсорство брендов

29% реклама на ТВ

29% билборды

28% реклама в журналах

28% реклама в газетах

26% реклама на радио

25% Реклама перед фильмами

24% продакт плейсмент на ТВ

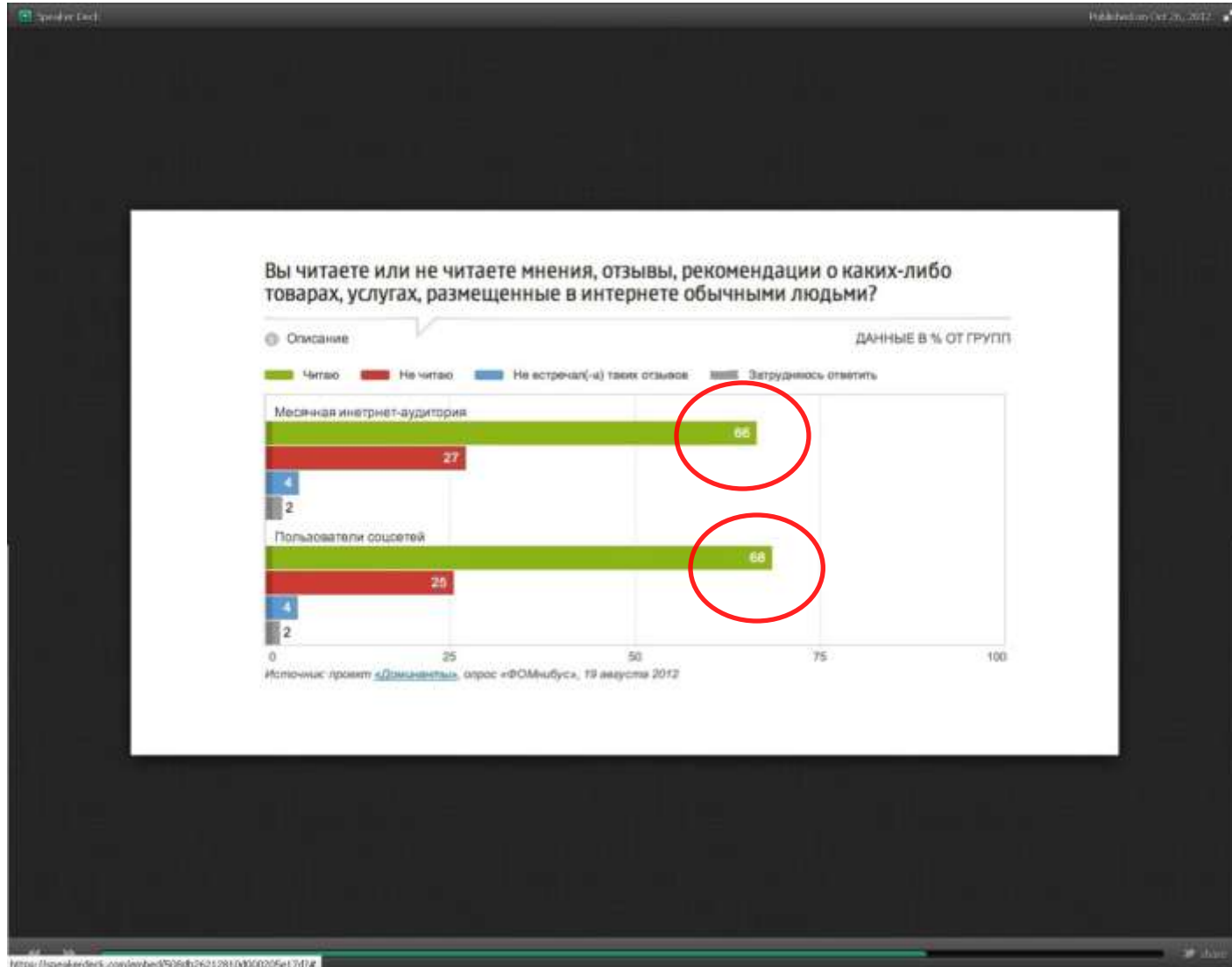
22% реклама on-line

22% реклама в соцсетях

19% баннерная on-line реклама

18% реклама на мобильных девайсах

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ

Снижение
негативных
упоминаний
на 2%
приводит к
росту продаж
на 1%



Реагирование на негатив

Если быстро и правильно
прокомментировать негативный
пост, то

33% недовольных становятся довольными и пишут позитивный
пост, 34% – удаляют негативный пост.

При этом всего в 68% случаях люди, жалующиеся на компании в
социальных медиа, получают ответ от этих компаний.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ

Простые правила работы с негативом

1. Отвечайте как можно быстрее.
2. Будьте благодарны, вежливы и уважительны с пользователем, даже если он неправ.
3. Если пользователь сообщает неверную информацию о компании, скорректируйте ее.
4. Напишите, что вы собираетесь сделать, чтобы исправить то, на что покупатель жалуется.
5. Узнавайте всегда минимальный набор данных для решения проблемы
6. Сообщите клиенту что ему нужно сделать, чтобы разрешить ситуацию
7. Не переводите коммуникацию в другой канал
8. Всегда доводите разрешение проблемы до конца
9. Информировать о сроках
10. В сложных случаях компенсируйте неприятные эмоции клиенту

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ

Кейсы

- Банк позволяет клиентам жаловаться по любому каналу , который предпочитает клиент : интернет, sms, e-mail или в контакт-центр и, независимо от способа, гарантирует дать ответ в течение 48 часов.
- Обеспечена единая точка контакта для клиентов. Например, владелец малого бизнеса, взаимодействует с одним и тем же сотрудником при управлении личным и корпоративным счетом.
- Другой банк нанял независимую аудиторскую фирму, чтобы та публично сообщать о прогрессе в отношении оперативности обслуживания клиентов и скорости, с которой потерянные или украдены кредитные карты заменяются
- Один инновационный банк позволяет клиентам сообщать через интерактивный киоск о своем опыте взаимодействия с компанией

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. ОТЗЫВЫ

- Заказного негатива всего 7%. Выявить такого человека просто, необходимо задать уточняющие вопросы. Где произошёл инцидент, когда, и если человек не сможет ответить, окружающие поймут, что негатив заказной.
- Работа с автором проплаченного поста бессмысленна, надо работать с аудиторией, которая его читает.
- Людям с сильным негативом, который было сложно снять, можно дарить маленькие подарки, цветы, конфеты. Это позволит снять негатив и заработать в его лице промоутера*.

*Промоутер, пользователь который несёт позитивную информацию о бренде
Детрактор- пользователь, который несёт негативную информацию.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: САЙТ. СЕРВИС

В мире одинаковых вещей самое главное это сервис

Задачи

1. Разработка системы для оценки сервиса

2. Внедрение

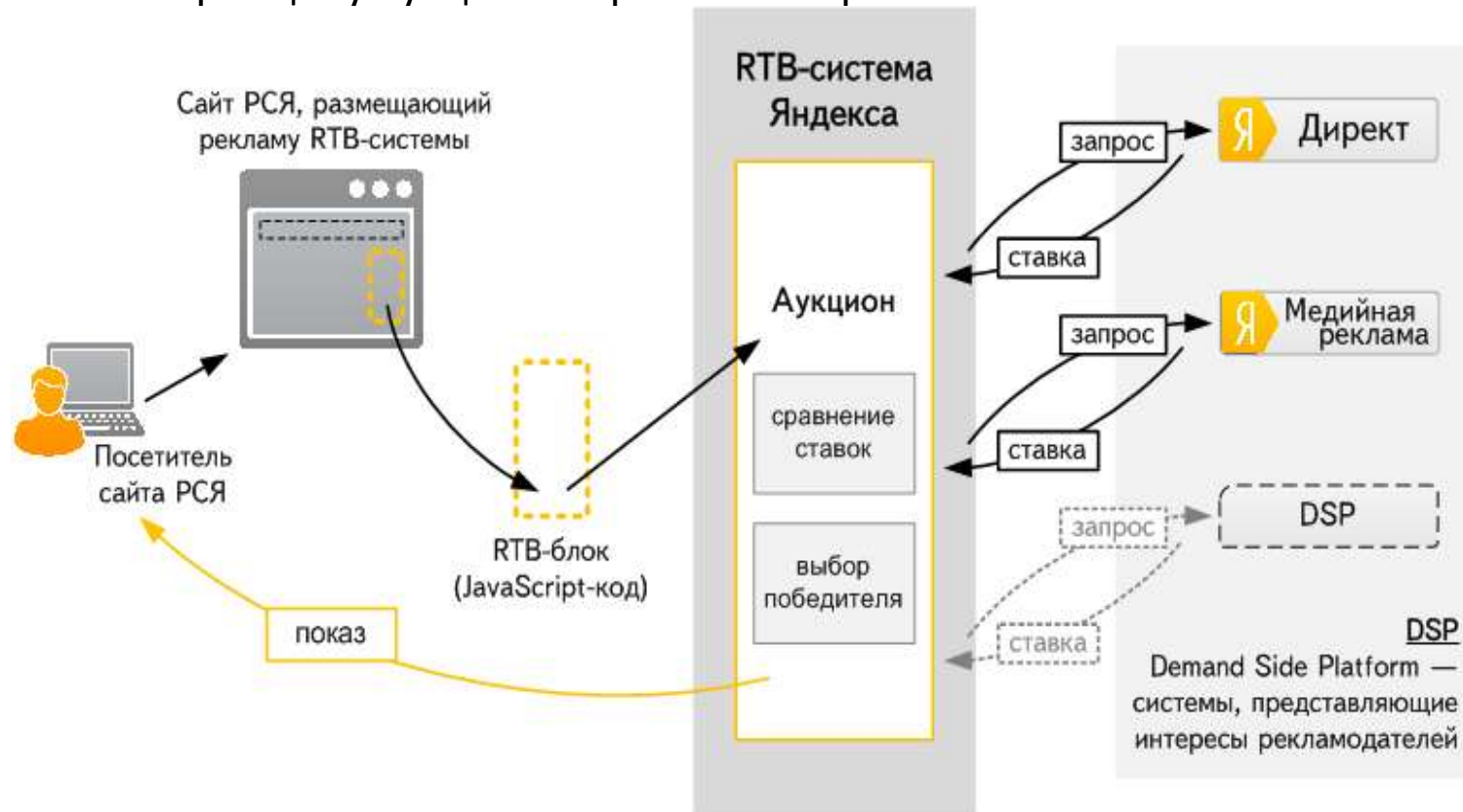
3. Использование технологии «Тайный покупатель»

* Статистика

В США порядка 85% компаний прибегают к технологии «Тайный покупатель», в России 25%

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ПОИСК И ПРОДВИЖЕНИЕ

RTB Real Time Bidding — это технология продажи и покупки рекламных показов по принципу аукциона в реальном времени



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Из пяти минут в интернете 1 проводится в какой-нибудь сети

Соц-сеть даёт возможность для компании увидеть потребности потребителя, предложить для него оптимальный вариант

Это- индивидуализированный маркетинг

Социальные медиа — это

не только место, где можно слушать и разговаривать.

больше, чем способ реактивно реагировать на проблемы клиентов.

способ узнать о клиентах и их потребностях

использовать эту информацию, проникнуть в самую её суть и удовлетворить потребности

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Чего ожидают потребители от брендов в сетях?

- получить ответ от компании по проблеме с обслуживанием (50%);
- похвалить компанию за хороший сервис (48%);
- рассказать другим пользователям о проблемах сервиса (47%);
- пожаловаться на плохое обслуживание (46%);
- спросить у других пользователей, как добиться лучшего обслуживания от компании (43%)

В основном это сервисные вопросы

**ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ ПОСЕТИТЕЛИ?
ОТВЕТ: ВНИМАНИЯ И ПРИЗНАНИЯ**

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

85% компаний в интернете закрываются через 5-6 месяцев. Потому что контент делают, но он не заинтересовывает пользователя.

Надо не давать контент, а создавать и завязывать обсуждение в своём сообществе

Заинтересованность проявляется комментариями, отзывами живых людей

2D



Social media 5D +1



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ФЕНОМЕН!!!! ПОХВАЛИТЬ КОМПАНИЮ ГОТОВЫ ТОЛЬКО В СОЦ СЕТЯХ!

ПОЧЕМУ ВАЖНЫ СОЦ СЕТИ:

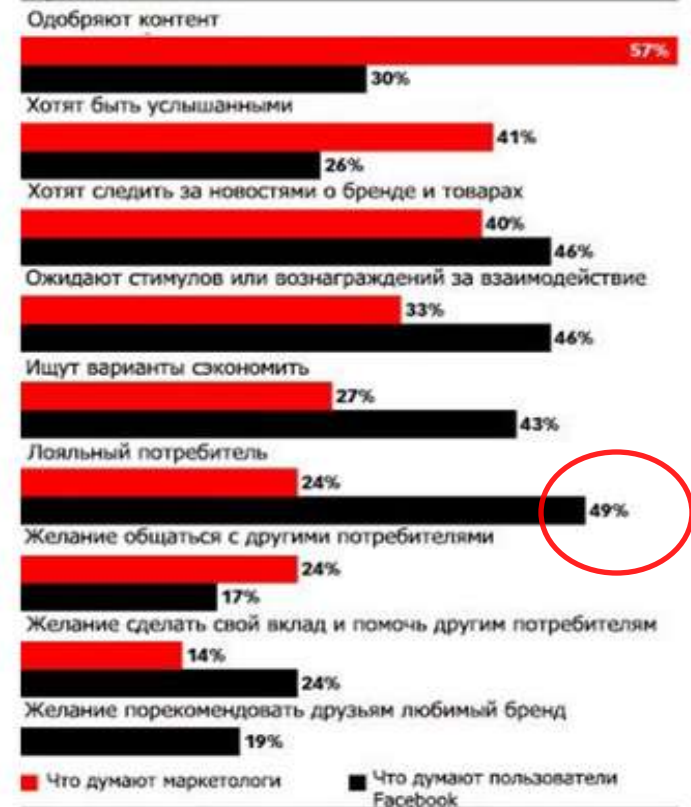
Влияние на выбор через соц. сети медленнее, чем через контекстную рекламу

Влияние на продажи соц. сети

по последнему клику - 6%

по первому клику (что привело к продаже) соц. сеть в 36% всех цепочек

Причины, почему пользователи кликают "лайк" на страницах брендов в Facebook (весь мир). По сравнению с мнением маркетологов. IV кв. 2011 г. % респондентов



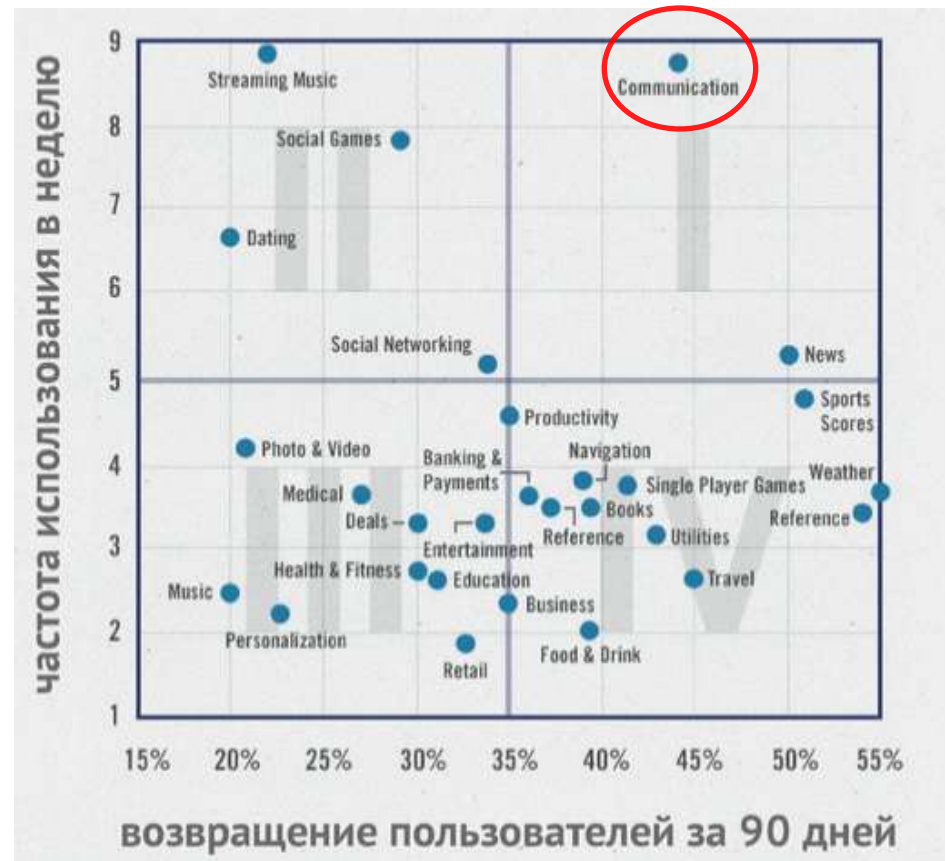
Источник: CMO Council, "Variance in the Social Brand Experience" in partnership with Lithium, 8 декабря 2011 года

140039

www.eMarketer.com

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

- Приложение должно решать проблемы потребителя
- Любой инструмент должен иметь ценность для потребителя
- Люди любят бренды и когда те дают им что-то полезное
- Лояльность пользователей к приложению



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Кейс

Ориентирование с помощью USSD запросов

Банк «Восточный экспресс»

Задача – в **любой момент любому абоненту** информация о ближайшем офисе/банкомате

Решение – услуга «USSD-навигатор», позволяет через набор простой команды в любом месте получить информацию об адресе ближайшего отделения, банкомата и офиса.

Услуга доступна пока только у **Мегафона**.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

• Кейс

БИЛБОРД = ПОЛКА + МОБАЙЛ



Специфика подхода: Интерактивный объект становится сам полкой на которой продукты покупаются с помощью мобильного телефона

Задачи подхода: Привлечь новых покупателей в онлайн магазин, или привлечь новых пользователей в офлайн розницу, за счет повышения знания и улучшения восприятия бренда.

Преимущества и противоречия: Подходит преимущественно для розницы, а при продвижения товаров и услуг требует тесной интеграции с онлайн розницей.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Варианты приложений в КБГК

- Приложение в личном кабинете на сайте, в котором потребитель может просчитывать собственную прибыль
- Поиск с помощью USSD запроса магазина с техникой, или сервисной службы
- Размещение на баннерах QR кода который позволит выходить на сайт магазина и совершать там покупку
- Разработка тематических приложений

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ИГРЫ

Вероятность покупки возрастает в 9 раз на 1 клиента, если его вовлекли в игру!

Базовые МОТИВЫ интереса к ИГРОИЗАЦИИ:

- Награда/вознаграждение
- Статус
- Достижение
- Уважение
- Альтруизм
- Самовыражение
- Конкуренция/состязание

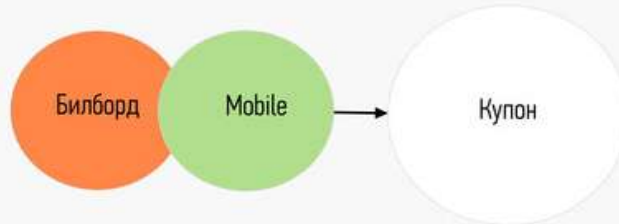
ЭЛЕМЕНТЫ ИГРЫ:

- БАЛЛЫ (вознаграждение, статус, достижение, соперничество)
- СПИСОК ЛИДЕРОВ (соперничество, статус, достижение)
- УРОВНИ (статус, достижение, соперничество)
- **ВЫЗОВ: Are You Chicken?** (достижение, награда, статус, соперничество)

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ИГРЫ

Кейс

БИЛБОРД + МОБАЙЛ + ПОЛКА



Увеличение знания о бренде

Улучшение восприятия бренда

Построение лояльности к бренду

Увеличение частоты потребления

Привлечение новых пользователей

Специфика подхода: Пользователь может коммуницировать с интерактивным экраном с помощью своего мобильного устройства и получать скидки.

Задачи подхода: Привлечение новых пользователей в розничную точку, увеличение частоты посещения этой розничной точки, а также, увеличение частоты покупки, построение или изменение имиджа бренда. Благодаря купонной механике, способствует росту лояльности к бренду.

Преимущества и противоречия: Результатом коммуникации является получение дополнительного стимула к покупке - скидка и т.п. В коммуникации не могут участвовать все пользователи. Нет жесткой привязки к месту, при использовании самой розничной точкой или любым брендом совместно с розничной точкой.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ИГРЫ

Разработка простейших игр

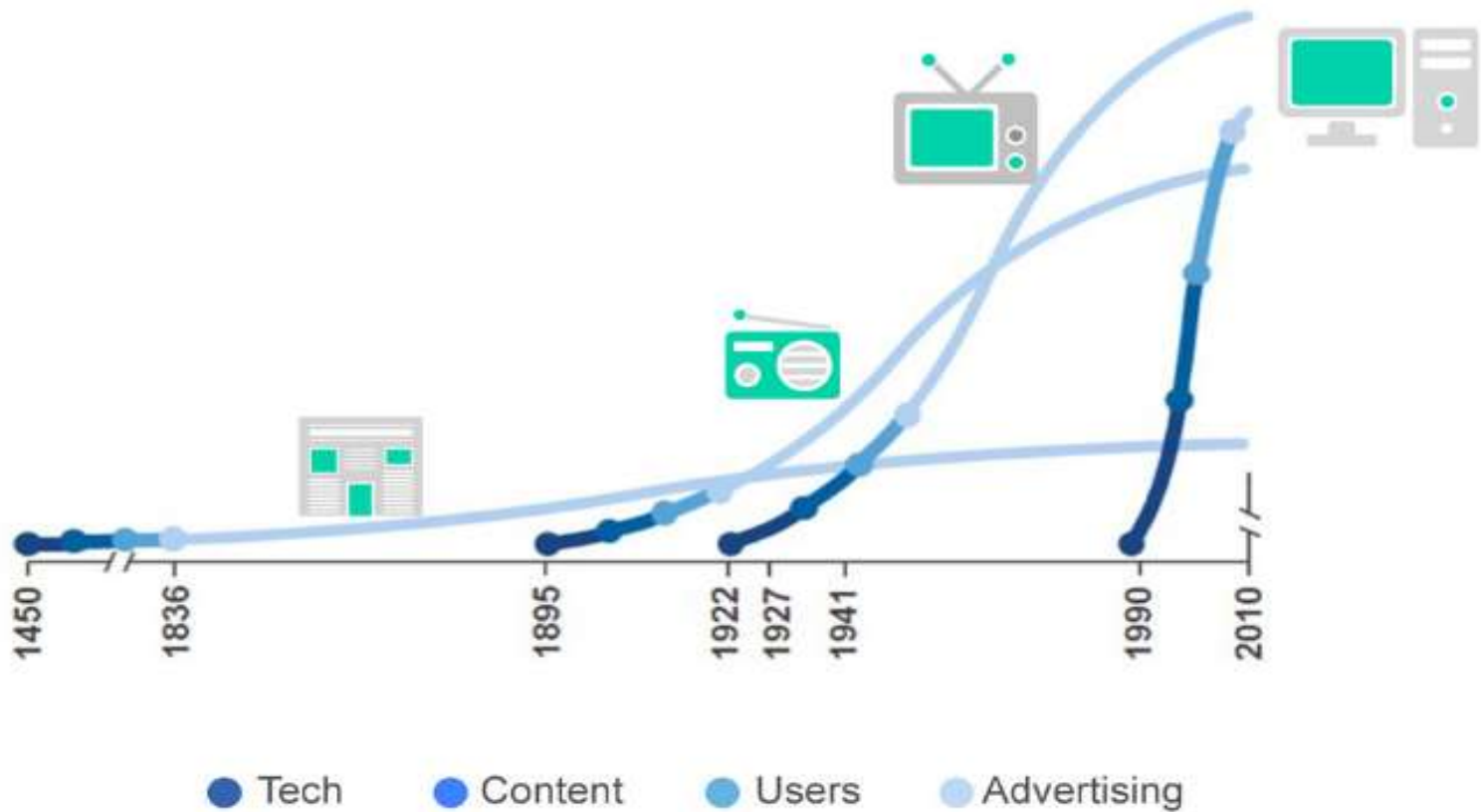
Примеры:

Социальные: совершай задания и обогревай домик и тех кто там живёт котлом Neva Lux

Стрелялка, очки превращаются в значок «пламя Балтгаз», играющий получает на свой счёт газики (бонусы, которые может тратить в интернет –магазине)

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ON-LINE VIDEO

Онлайн-видео — самое быстрорастущее медиа



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ON-LINE VIDEO

Рейтинг тем для он-line видео

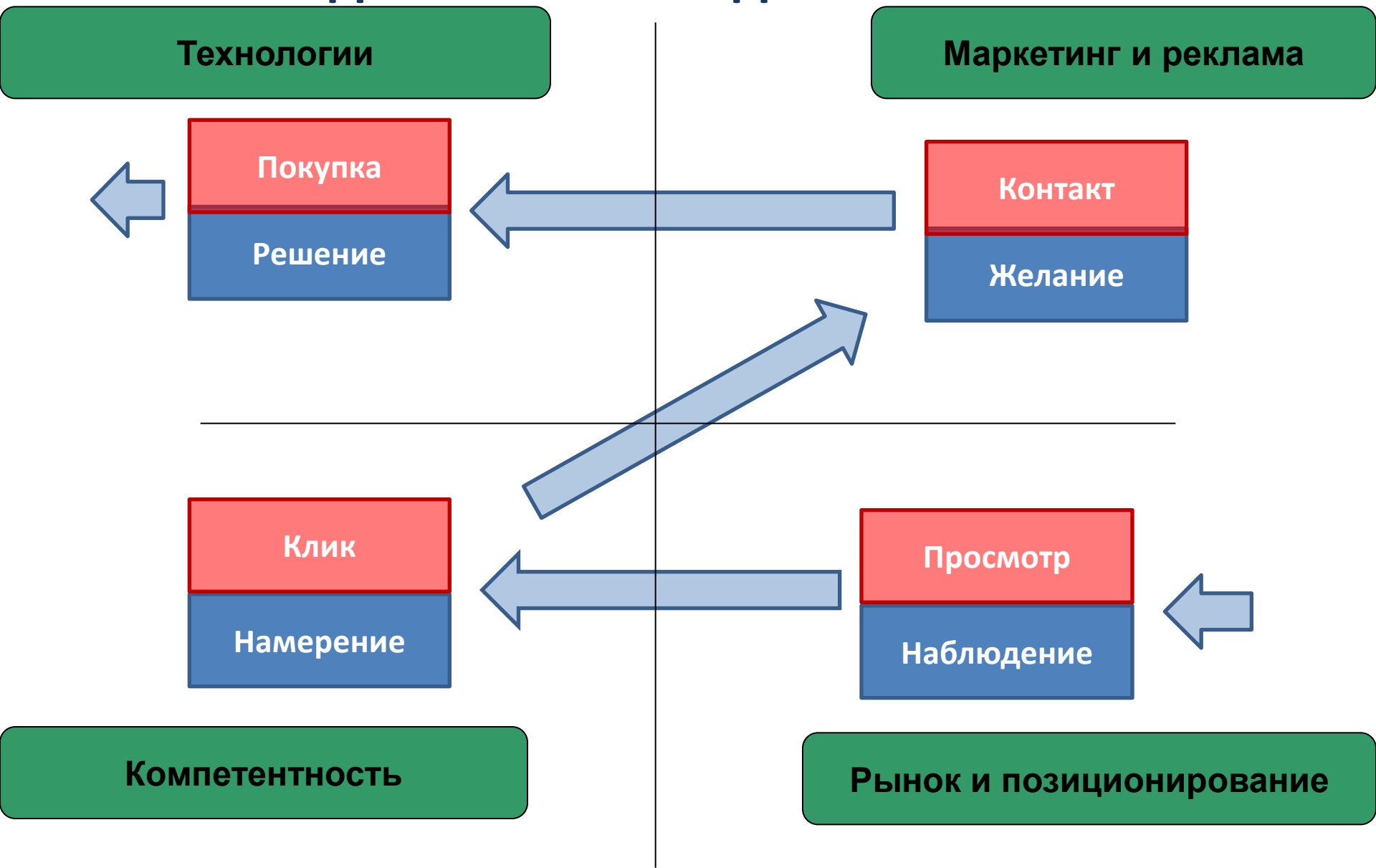
Тема	Колво компаний	Просмотры общее	Средняя на 1 компанию
Юмор	864	769 000 000	890 922
Знаменитости/иконы	380	610 000 000	1 604 000
Музыкальный контент	663	545 000 000	820 918
Анимация	368	315 000 000	855 549
Демо продукты	315	285 000 000	901 961
События / трюки	184	232 000 000	1 259 907
Короткометражки	118	121 000 000	1 026 027
Конкурсы	71	100 000 000	1 397 532
Секс	112	96 000 000	878 293
Пародии	53	85 000 000	1 613 341

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ: ON-LINE VIDEO

НОВАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ



Последовательность действий клиента





КАРТА МОТИВАЦИИ КЛИЕНТА:

Позволяет избегать ошибок в ходе маркетинга услуг и продуктов путем:

- разработки релевантных брендов и креативных решений;
- проработке идеологии рекламных компаний в эмоциональной соответствии с мотивацией основного потока клиентов;
- формирования критериев результативности акций и мероприятий (ТЗ и брифы);
- подготовке персонала к «имиджевым продажам» на всех уровнях и стадиях оказания услуг (сверхсрочное обучение стандартам компании в отношении клиентов).

Карта мотиваций (рекреационная сфера)

РЕШЕНИЕ

Выбор и ведение определенного стиля жизни

Желание поддерживать традиции, принадлежность к определенному кругу, хобби, физическое благополучие

ЖЕЛАНИЕ

Стремление к удовольствию и релаксации

Желание повторения приятных ощущений, переживаний, состояний

**Основные мотивы
КЛИЕНТА**

НАМЕРЕНИЕ

Необходимость восстановления

Желание устранить косметические дефекты, физический дискомфорт, нервное напряжение

НАБЛЮДЕНИЕ

Поиск возможных впечатлений, развлечений, удовольствий

Желание получить новый опыт, попробовать изменить себя

РЕКЛАМА

Необходимо делать рекламу, которая вызовет эмоции у потребителя

Реклама сегодня

- информировать потребителя о товаре
- побуждать к действию
- повышать лояльность
- вовлекать в интерактивное взаимодействие (участвовать в рекламе)
- заставлять возвращаться к рекламе (долгострочная стратегия)
- создавать пользу для потребителя самой коммуникацией

ТРЕНДЫ В РЕКЛАМЕ -Экономика, Технология, Культура

РЕКЛАМА

БОЛЬШИЕ ФОРМАТЫ РАЗДРАЖАЮТ

ФУЛЛСКРИНЫ И СКРИНГЛАЙДЫ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ПРОСМОТР,
НО ВЫЗЫВАЮТ НЕГАТИВНУЮ РЕАКЦИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.
КОЛИЧЕСТВО ОТКАЗОВ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА С ФУЛЛСКРИНОВ
ДОСТИГАЕТ

90% - 99%

- Надо использовать интерактив в баннерах
- Давать возможность лайкать товар или услугу в соц. сетях, что воспринимается пользователями, как рекомендация, повышает доверие и лояльность к продукту

PEOPLE WEAR

ОДЕНЬСЯ ПО ПОГОДЕ

Бюджет PEOPLE определит твой гардероб и в соответствии с ним в соответствии

ПОКАЗАТЬ ЛУКИ

УВЕЛИЧЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДА

ЖИЛЕТ
ЦЕНА 1300 РУБЛЕЙ
АРТИКУЛ 10025

БРЮКИ
ЦЕНА 1200 РУБЛЕЙ
АРТИКУЛ 10026

В 2 РАЗА ВЫШЕ СТР.

Скидка 15% на новую коллекцию

Прислать время на e-mail

ОТПРАВИТЬ

ОПЫТ ДЛЯ БУДУЩЕГО КРЕАТИВА

II.

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНТЕРАКТИВ В БАННЕРАХ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

www.ismss.ru