

Продвижение в Интернете. Кейс: маркетинговый подход к разработке landing page

Работу выполнили:
Вахутова К. и Кочагова И.

Освоение любого нового рынка всегда требует издержек, поэтому решение о выходе в Интернет должно быть осознанным. Обычно это решение поддерживается стремлением к одной или несколькими целям.

- Избежать давления на физическом рынке.
- Поиск нового сегмента потребителей.
- Обслуживание имеющихся клиентов через новый канал, поддержание лояльности.
- Сокращение издержек.

С одной стороны, выйти в Интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в офлайне. Многие начинающие компании выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога - требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям.

Маркетинговые технологии, отлично работают и в интернет-маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете

Интернет-маркетинг, как и маркетинг, начинается с описания целевой аудитории.

Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом.

Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие.

- **Поисковая оптимизация** - оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению.
- **Контекстная реклама** - показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг - показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.
- **Медийная реклама** - показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.
- **Отраслевые и прайс-агрегаторы** - представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.

- **Таргетированная реклама** в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Target@mail.ru.
- **Партнерские программы** в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.
- **Видеореклама и мобильная реклама** пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы - Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.
- **E-mail-маркетинг** - полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

- **Контент-маркетинг** - привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.
- **SMM (social media marketing)** - создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие.

Кейс. Маркетинговый подход к разработке landing page

Клиент – *CGF* - российская компания по предоставлению займов наличными

Задача - привлечение нового сегмента аудитории - инвесторов через интернет-канал.
«Приведите тех, кто готов инвестировать 1,5 млн рублей»

Решение - разработка Landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель при разработке landing page - получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

— Этап 1 —

- Определяем целевую аудиторию (ЦА), рычаги воздействия

Целевая аудитория: мужчины, собственники бизнеса или менеджеры высшего звена с достатком выше среднего.

- Для анализа более и страхов собираем фокус-группу.
- Риски, на которые указывает ЦА
- Функциональный риск. Опасения, что услуга не оправдает ожиданий.
- Финансовый риск. Опасения, что деньги будут потеряны.
- Потеря времени. Необходимость судиться в случае потери денег.
- Социальный риск: «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если я куплю это».
- Вопросы, которые возникают у ЦА
- Кто страхует вклад? Почему банки страхуют до 700 тысяч, а они всю сумму?
- Компания на рынке всего 2,5 года. Нужна информация о результатах.
- Сравнение с конкурентами: Финам, БКС, Тинькофф, Ренессанс Банк и пр. Преимущества/недостатки обеих сторон.
- Сравнение процентов по займам с конкурентами.
- Могу ли я забрать деньги в любой момент?
- Существует ли капитализация? Могу ли я с получаемых процентов иметь дополнительную прибыль?
- Зависимость процентной ставки от срока займа и периодичности выплаты.

— Этап 2 —

- Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны

Конкуренты

- Банки
- Низкая доходность (хватит покрыть инфляцию).
- Сбережение средств, а не инвестирование.
- Потеря процентов при досрочном расторжении договора.
- Доверительное управление
- Высокий уровень рисков.
- Нестабильный доход.
- Нужно следить за фондовым рынком.
- Форекс
- Высокий уровень рисков.
- Игра на Forex не является инвестициями.
- Не контролируется законами РФ.
- Нужно следить за фондовым рынком.
- ПИФы
- Нестабильный доход.
- Высокая доходность в прошлом не гарантирует высокую доходность в будущем.
- Нельзя забрать прибыль в любой момент.
- Оптимальный срок вложения более двух лет.
- Отсутствие контроля над инвестициями

— Этап 3 —

Разрабатываем landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити

- Наглядное и простое изложение сути услуги с помощью инфографики.
- Отдельный блок о страховании рисков.
- Преимущества CGF сформулированы на основании анализа конкурентов.

Спасибо за внимание!