

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА





Повышаем прибыль с помощью построения
Системы Электронного Маркетинга (СЭМ)
для B2B компаний и на сложных рынках

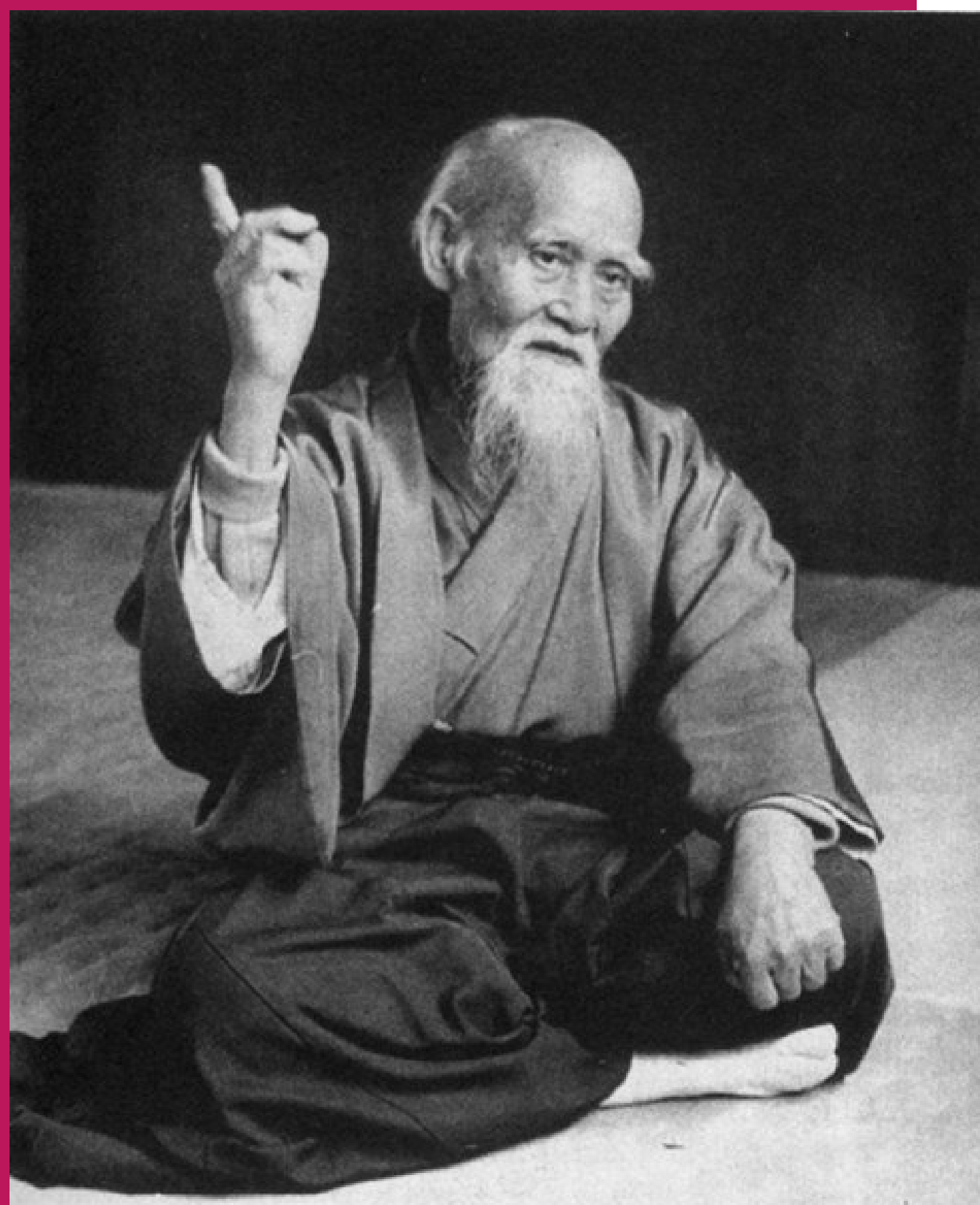


Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе

Тактика без стратегии – это просто суета перед поражением

Сунь Цзы





Состояние системы
электронного маркетинга —
отражение всего бизнеса



Гуру прославляют
Святую Воронку Продаж

Поэтому цели ставить очень просто!



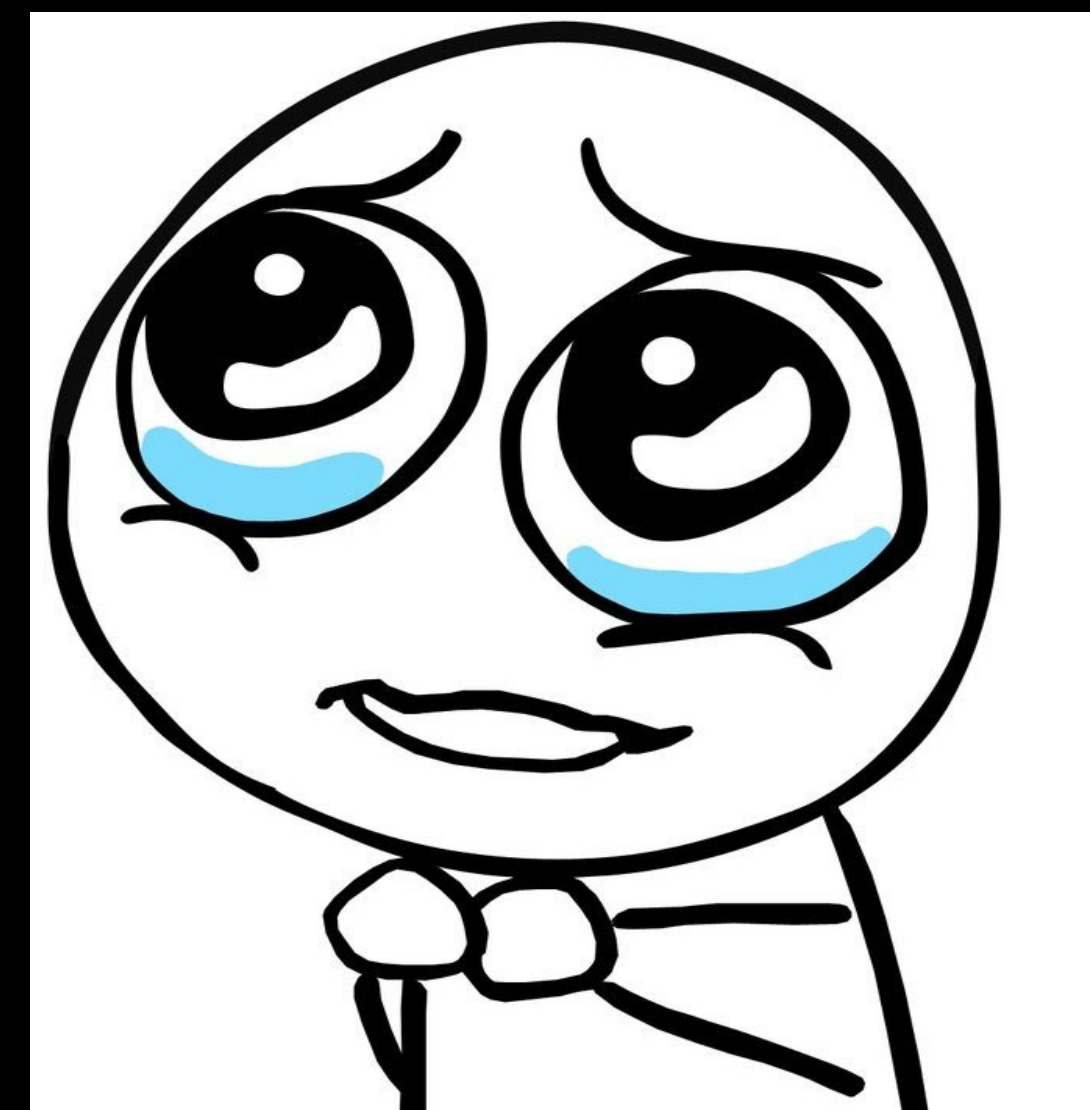
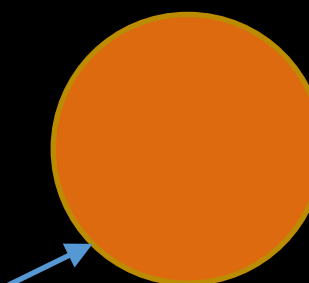
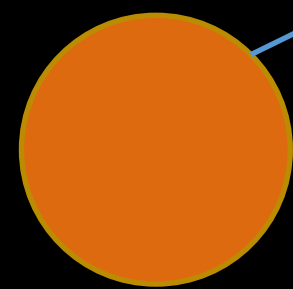
1000 звонков

300 лидов

100 встреч

20 договоров

ОЖИДАНИЕ...



РЕАЛЬНОСТЬ



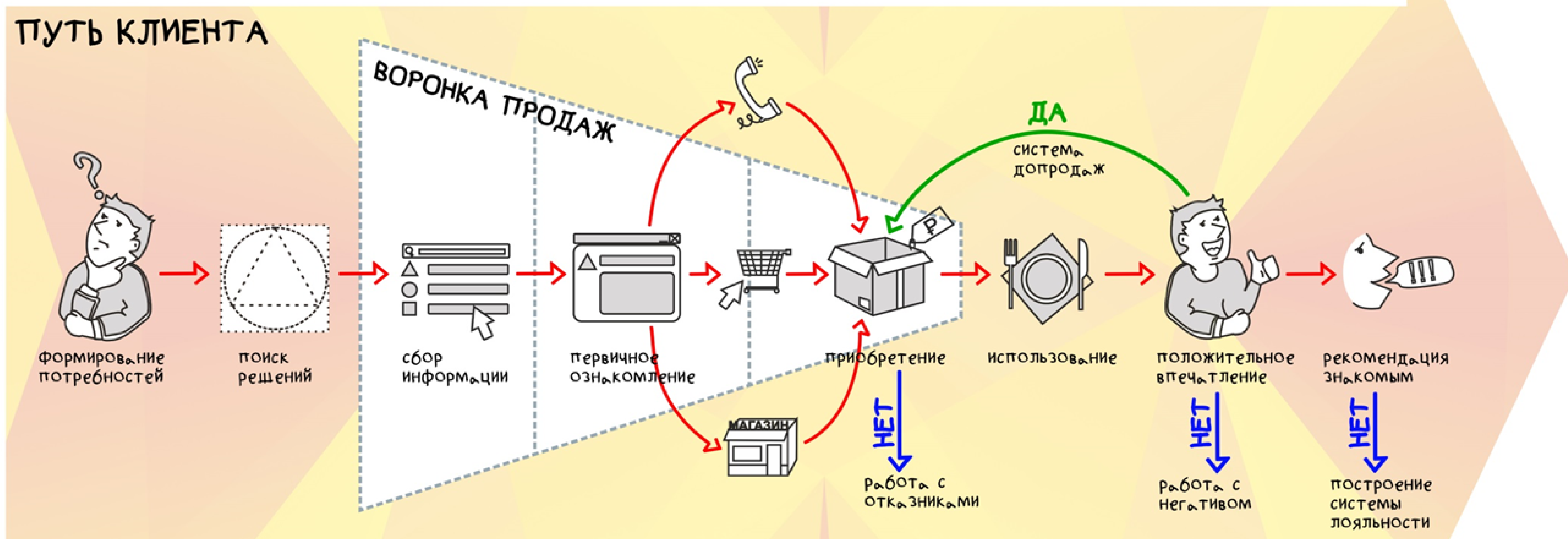
Маркетинг — это
сложная система!



На которую влияют
внешние и внутренние
факторы



Путь клиента



Система Электронного Маркетинга





Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе

Тактика без стратегии – это просто суета перед поражением

Сунь Цзы





Реалистичность целей и корректировка стратегии в случае необходимости



Ожидание: 500 новых клиентов ежемесячно

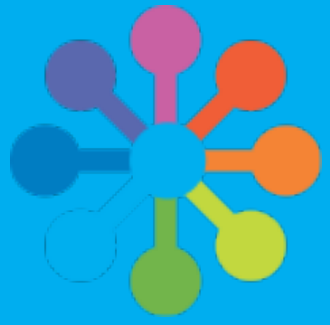




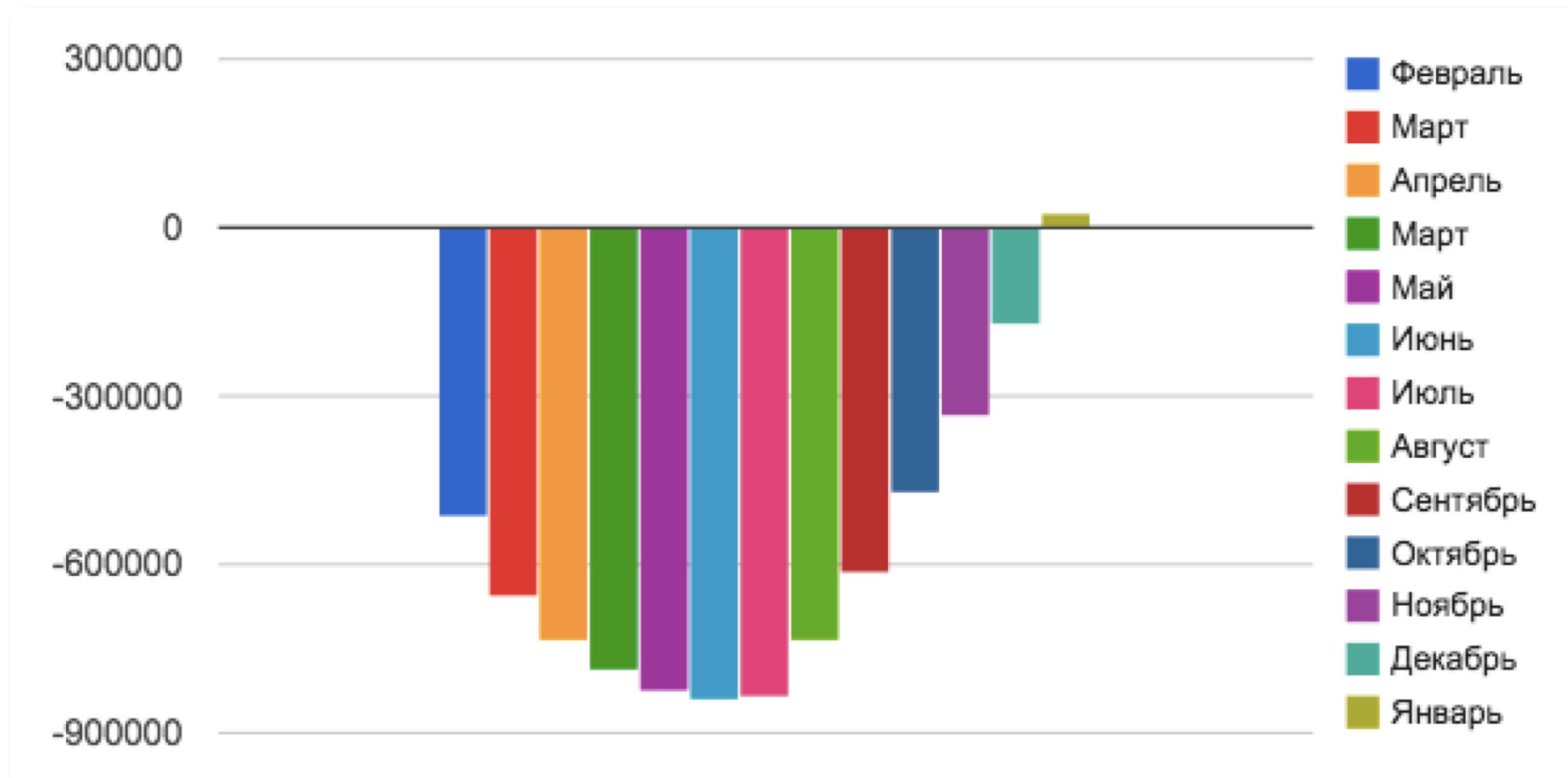
Реальность: 135 клиентов — прогнозный максимум



Отсутствие долгосрочного планирования

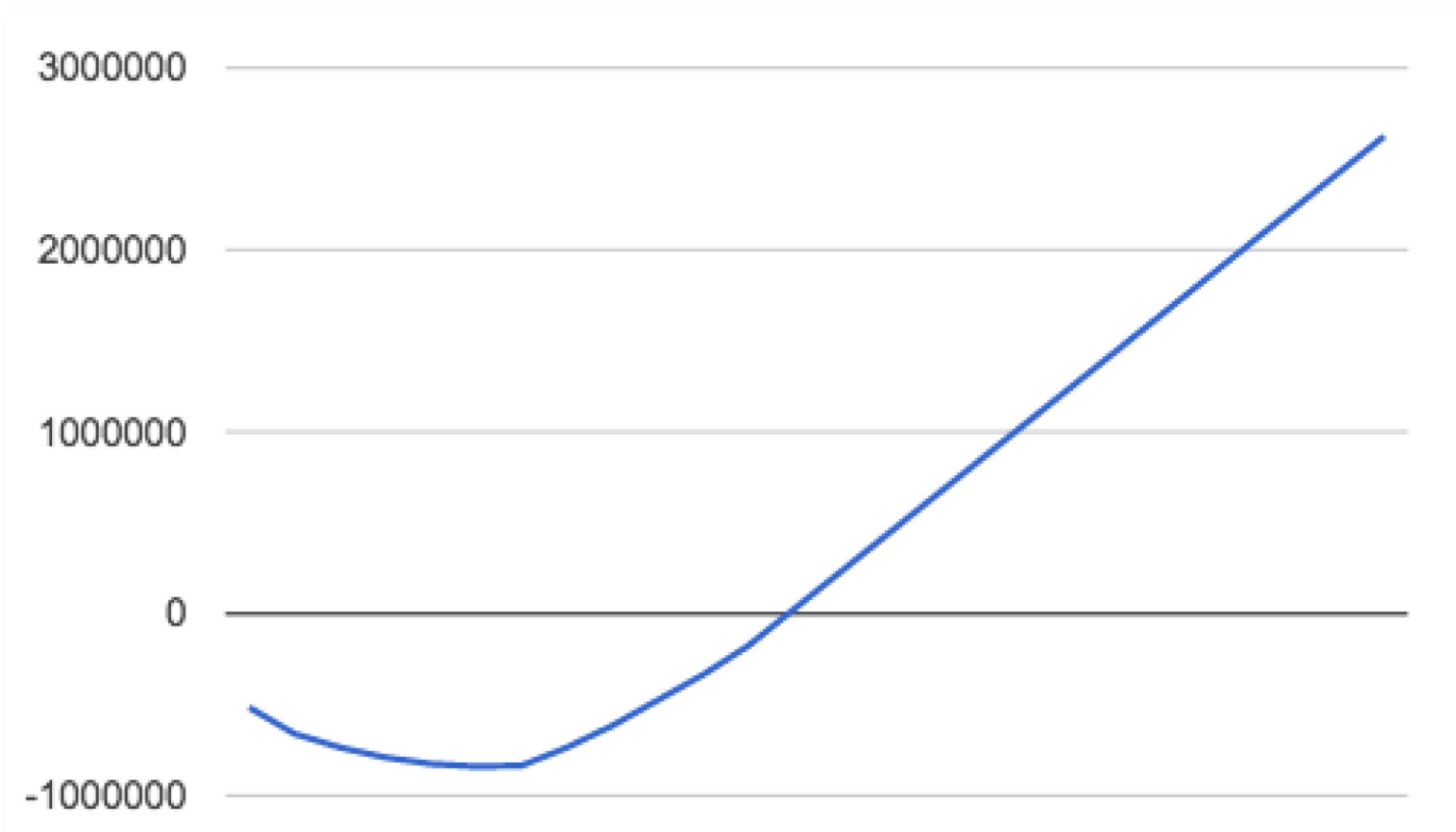
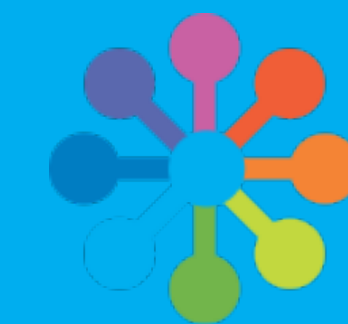


На коротком периоде всё грустно



Стратегия,
сайт,
аналитика,
CRM –
это же не
окупается!

А вот на длинном плече всё интереснее



В рамках
2-х лет
всё выглядит
значительно
вкуснее



В бой без анализа
внешних факторов

A middle-aged man with grey hair and a mustache, wearing a dark suit, white shirt, and red tie, stands behind a wooden podium. He has his hands raised in a gesture of exasperation or dismissal. Behind him is a large Russian flag. The scene appears to be a formal press conference or public address.

НЕ ПОКУПАЮТ МОИ СЧЁТЧИКИ !

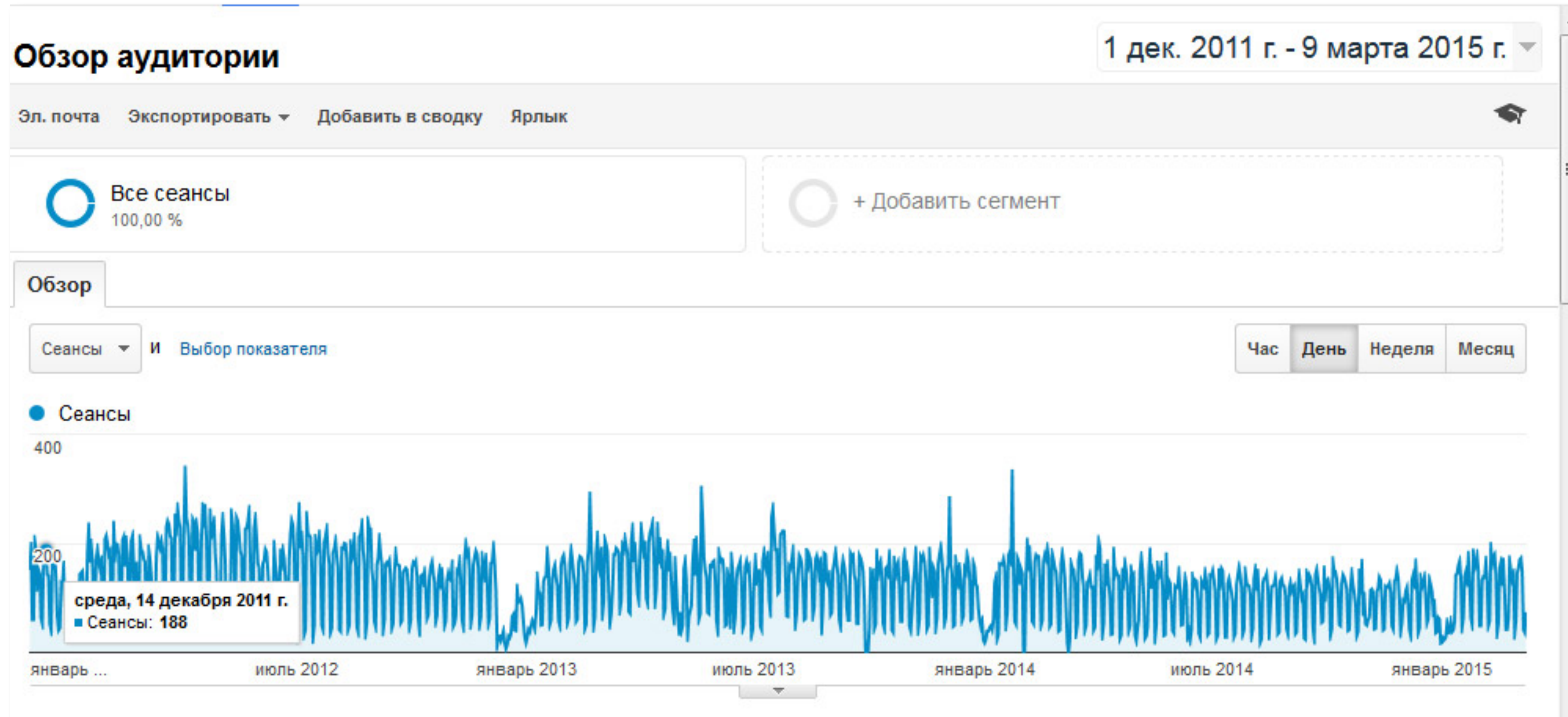


Операционное планирование без стратегического и наоборот



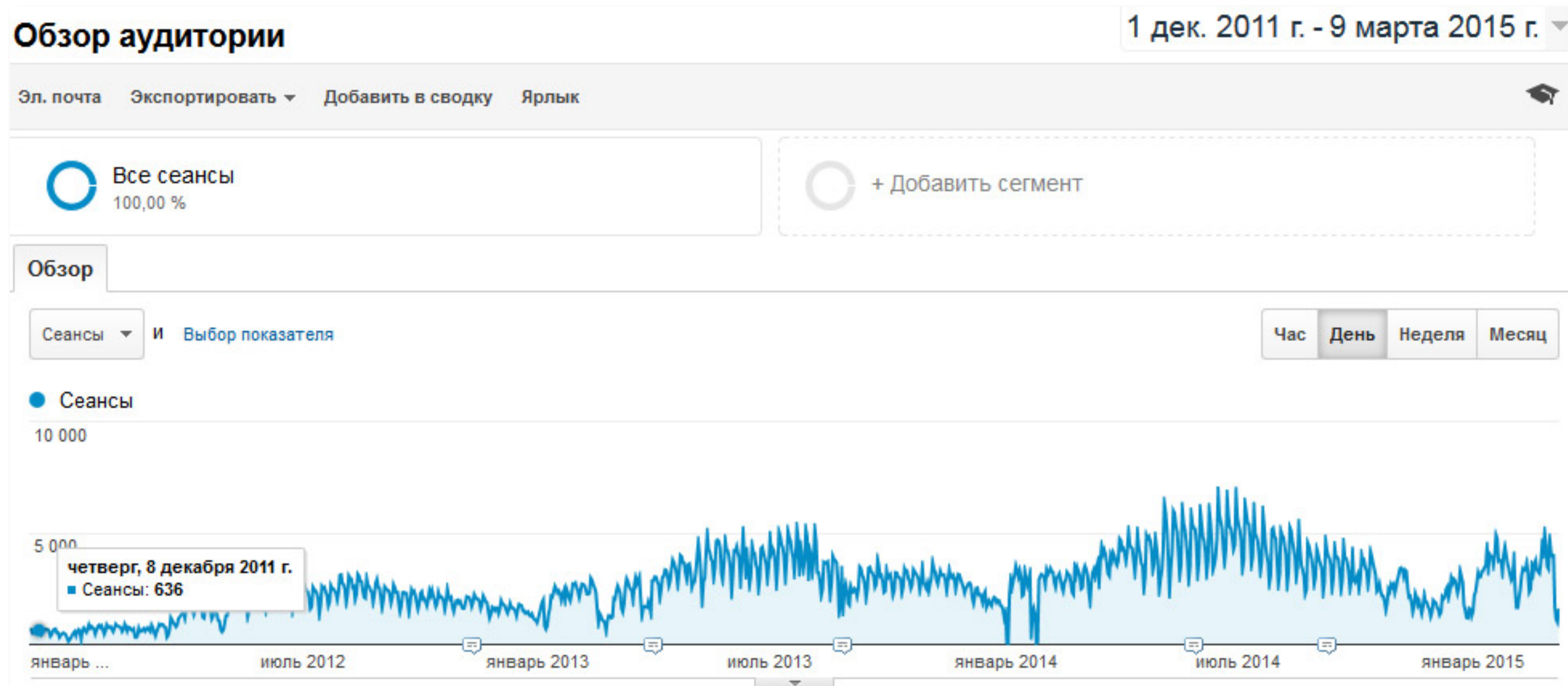


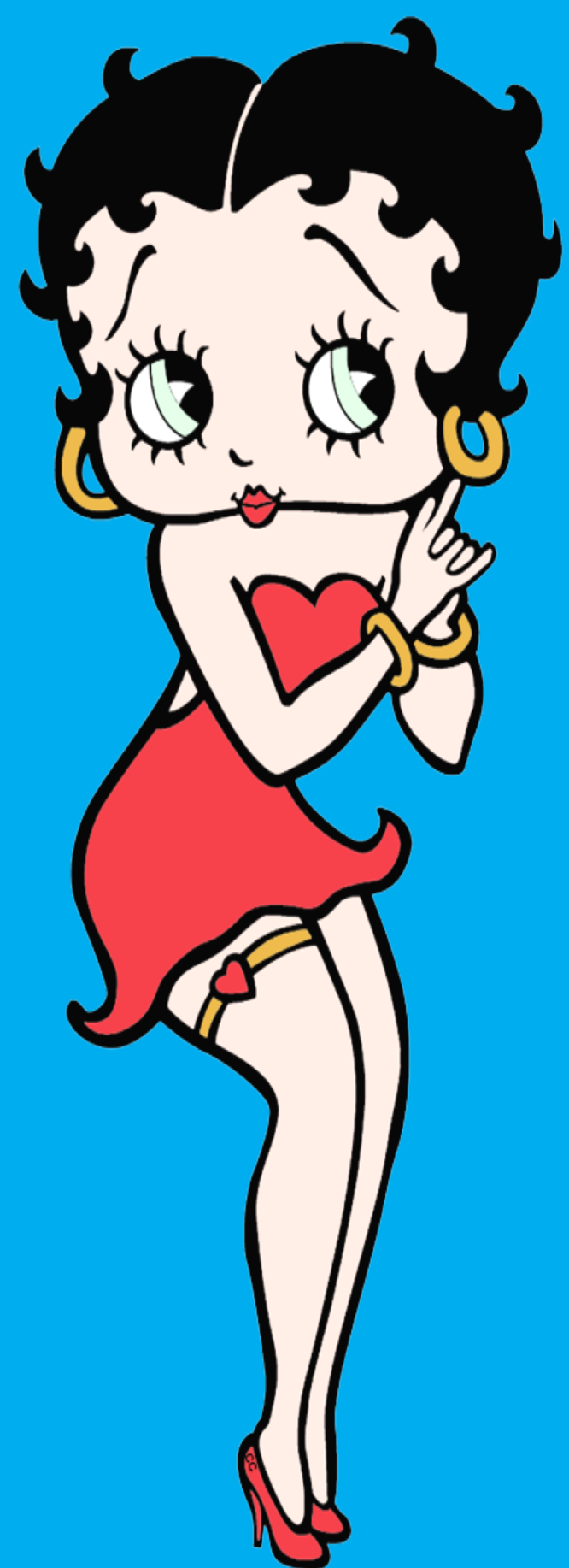
Есть же фишки, сервисы, волшебные таблетки





Есть же стратегия и чёткий план работ



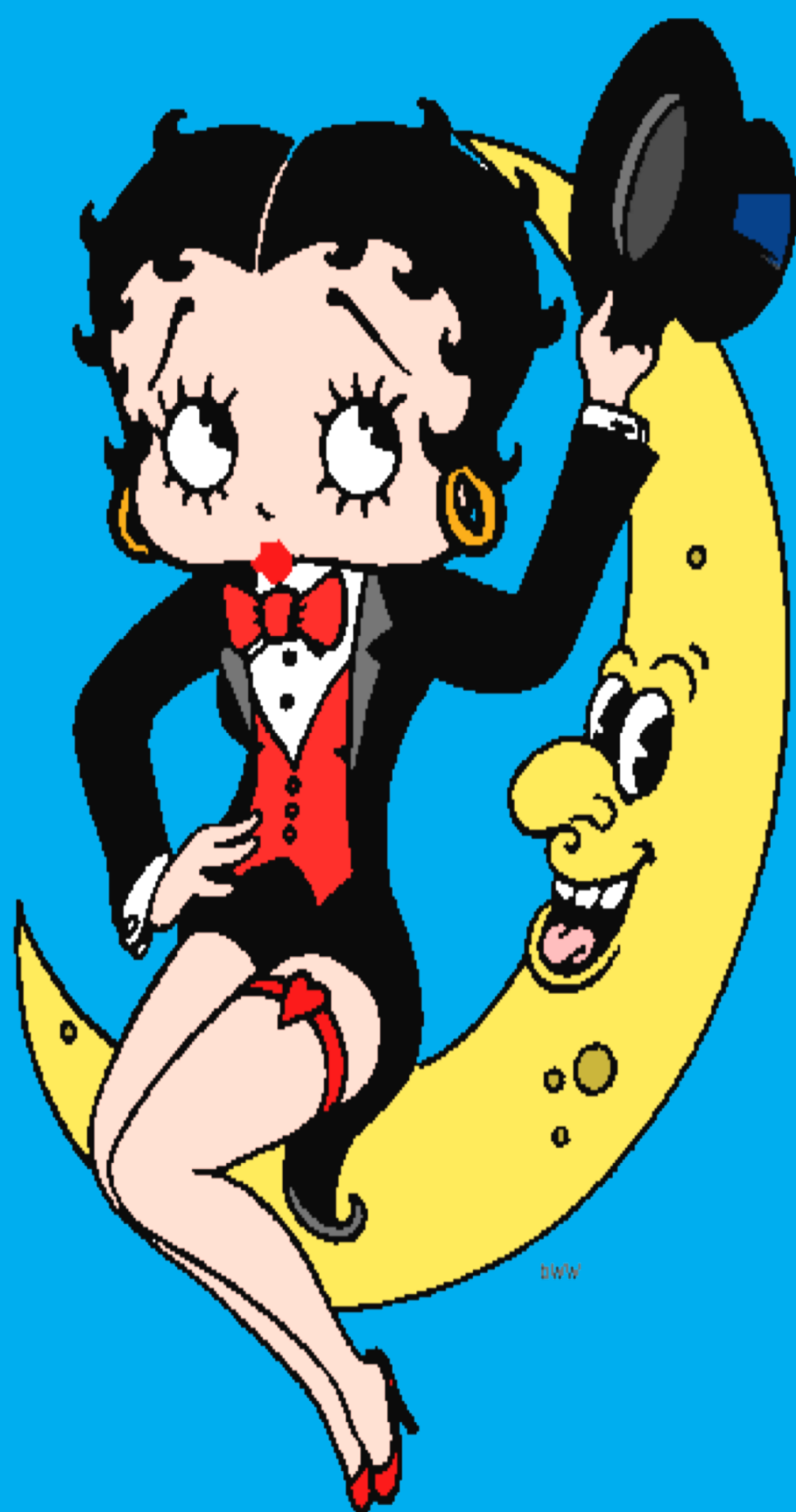


Маркетинг в отрыве от бизнеса



Телефон брать обязательно
Дайте продаж!

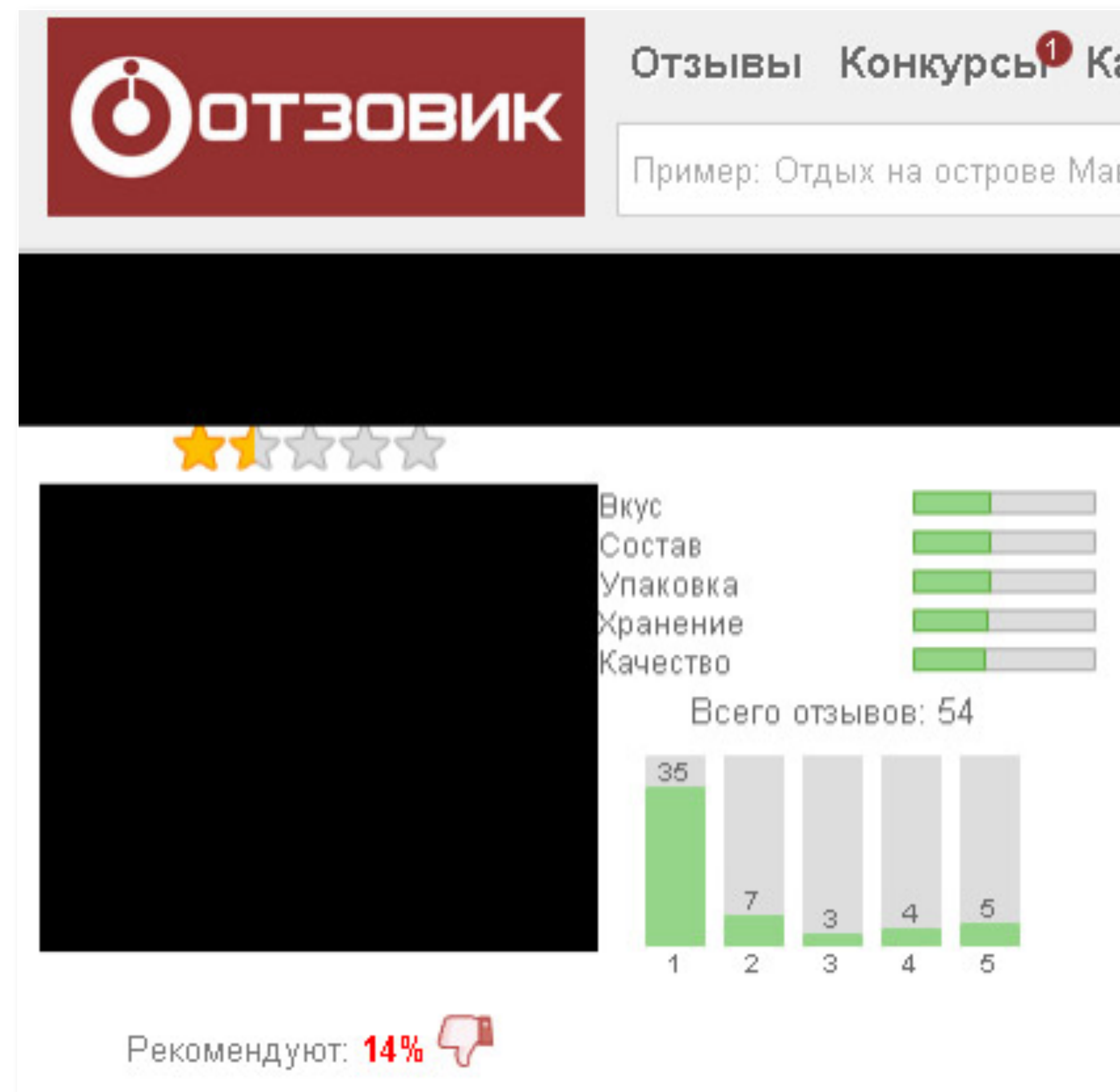




Важны лишь
первичные продажи

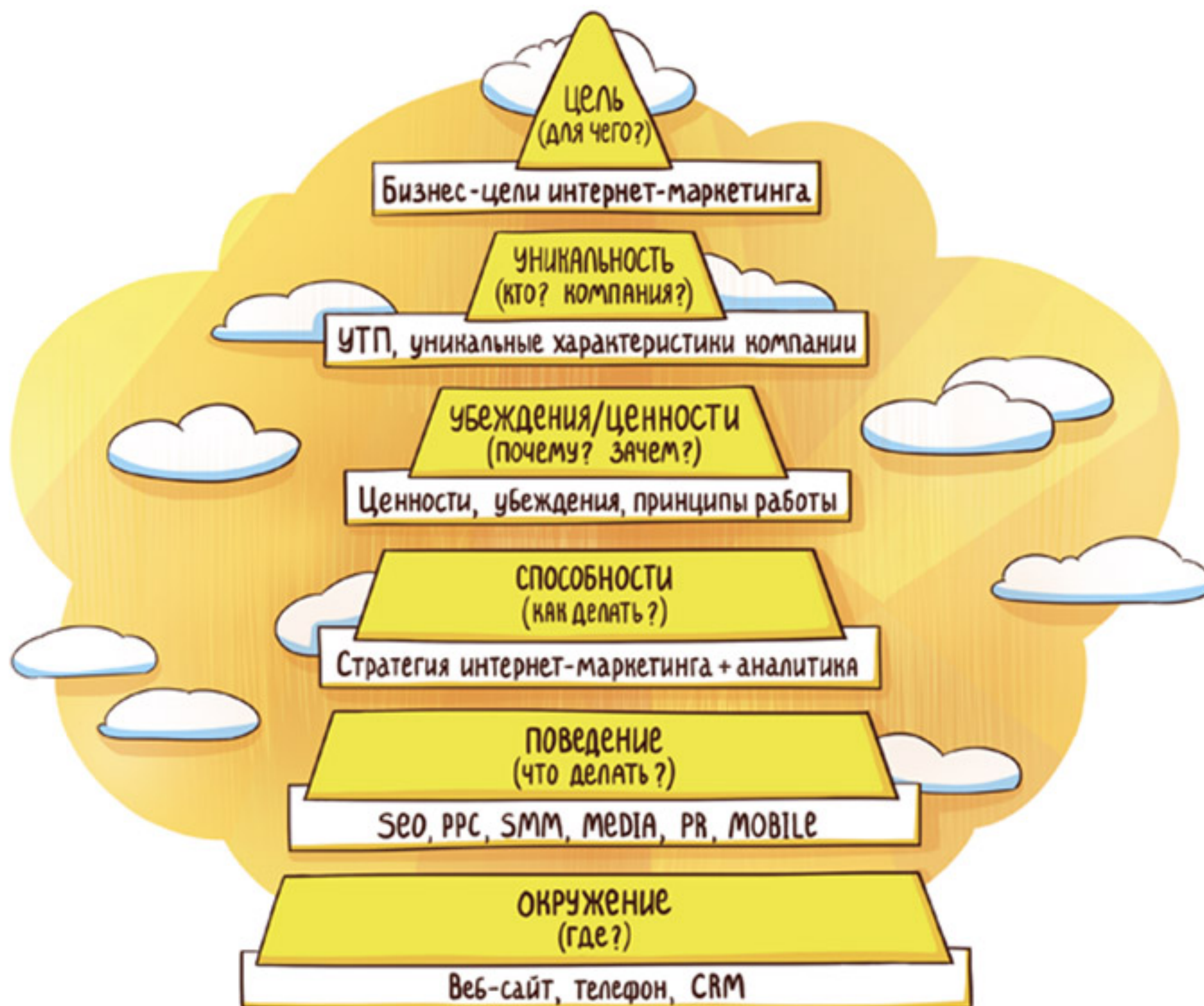


Это клевета,
нам нужны продажи!



**Что
делать?**





Алгоритм построения системы электромаркетинга

Откуда будут расти цели?



Стратегия
Развития бизнеса



Маркетинговая
стратегия



Электронный
маркетинг

Электронный маркетинг



Примеры целей электронного маркетинга:

- Сократить время на обслуживание текущих клиентов с 4 часов в месяц на клиента до 30 минут
- Генерация первичных обращений в компанию до 400 в месяц
- Генерация повторных обращений в компанию до 200 в месяц
- Поиск 4 новых регионов для сбыта
- Привлечение 75 новых дилеров
- Повышение продаж у текущих дилеров на 30%



Пример

Постановка целей электронного маркетинга

- Повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда СуперТехника в контексте качественной и надежной техники (помимо рекомендателя о нем должны знать ЛПР и влияющие на них на всех стадиях проекта)
- Эффективная коммуникация с ЦА (целевой аудиторией), клиентами и партнерами:
 - Ассоциирование СуперТехника с качественной надежной техникой среди целевой аудитории
 - Создание единого центра информационно-технической поддержки в сочетании с системой заказов
 - Информирование (прямое и потоковое) клиентов и партнеров о необходимых им моделям, их преимуществах
 - Повышение удобства коммуникации для главных инженеров, дилеров и партнеров
- Увеличение продаж техники СуперТехника (в 3 раза за 4 года, в 2 раза за 2 года)
- Увеличение доли рынка (с 6% в товарном выражении до 20-25% за 5 лет, в 2 раза за 2 года)





Пример

Постановка целей электронного маркетинга



- Повышение узнаваемости, осведомленности и ценности бренда
- Выход на рынок с торговым предложением, которое позволит:
 - Получать 500 новых клиентов ежемесячно
 - Рasti на 200% ежегодно в первые 3 года
 - Получить 10-процентную долю рынка IaaS через 3 года

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Процесс сегментации рынка

Сегментирование

- Критерии сегментации
- Выявление сегментов
- Описание сегмента

Выбор сегментов

- Прогноз размера и потенциала сегмента
- Формирование целей под сегменты

Позиционирование

- Главные потребности сегмента
- Формирование позиционирования и УТП



Алгоритм сегментирования в B2B

Выявление финальных признаков сегментирования

	А	Е	Г	Н	І
1	Потребности \ Целевая аудитория	Контроль качества комбикормов	Производство растительных масел (ЗРМ) масло-жировой комбинат (МЖК)	Производство алкогольных напитков, винодельческие заводы, спиртзаводы, пивзаводы и производство пива	Производство безалкогольных напитков, плодсовхозы Консервные заводы
2	Сезонность (когда сезон у них, когда планируют закупки)	Круглогодично. Обычно в составе холдингов (птичники, свинофермы, КРС) закупка круглогодичная.	ЗРМ - осень и зима, МЖК - круглый год	круглогодично	круглогодично и осень
3	Чем занимаются заказчики этого сегмента	Холдинги, в состав которых входят комбикормовые заводы	производство масла, майонеза и пр.	производство и упаковка алкогольной продукции (водка, вино, пиво и т.д) + производство спирта это сырье	Производство соков, сокосодержащих напитков Производство консервов (джемы, фасоли, варенья, пюре, кукуруза, горошек и т.п)
4	Зачем им ваши товары? Какие товары им подходят из вашего ассортимента (помимо стандартного оборудования для лабораторий)? Какая у них есть альтернатива решить проблему дешевле или дороже и лучше?	Входящий контроль сырья, контроль качества продуктов	Анализ входящего сырья, Анализ масел и жиров	Анализ воды, контроль качества сырья и продуктов	Анализ воды, анализ сахара ,контроль качества сырья и продуктов Анализ упаковки на разрыв, прочность и пр. - большой сегмент, у нас пока его нет.

- Выбираем критерии, по которым сегменты явно разнятся
- Выбираем параметры, явно влияющие на покупку или отказ от неё

Для разных сегментов важны разные качества продукта, разный уровень сервиса, по-разному видят ценность в одном и том же продукте



Алгоритм сегментирования в B2B

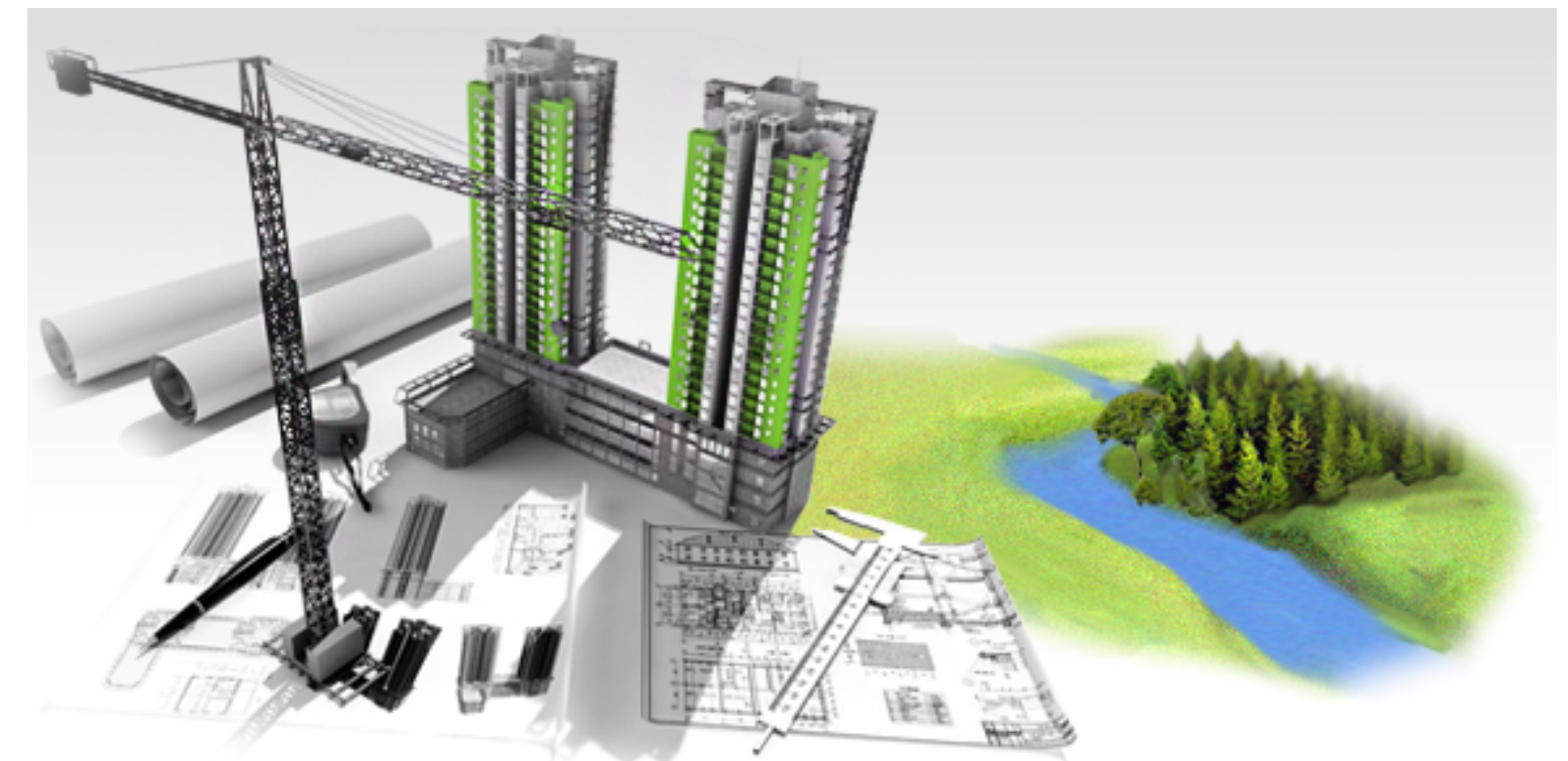
Описание каждого сегмента и постановка целей

Сегмент: Проектные институты

Цели: Привлечение новых проектных институтов
(вырасти до работы с 100 –120 НИИ и проектными организациями)

Возможные действия и онлайн активности:

- Запись на вебинары для проектировщиков
- Изучение отзывов от других проектных институтов
- Подписка на рассылку для проектных организаций



Кто это такие эти ваши типовые персонажи?



Типовой персонаж – собирательный образ представителя целевой аудитории

Например:

Для построения сценариев поведения необходимо выделить ключевые различия между сегментами

1. Цели
2. Взаимодействие с сайтом
3. Поведенческие шаблоны



Типовые персонажи



Светлана
Геннадьевна
Ивлина

Возраст	38 лет
Занятость	Работает
Образование	Высшее гуманитарное
Должность	Продавец-консультант
Заработная плата	15 000 — 20 000 руб./месяц
Семейной положение	Замужем, двое детей 14 и 8 лет
Место жительства	Двушка в панельном доме
В свободное время	Смотрит телевизор, ездит на дачу, отдыхает с детьми на море раз в год
Используемые каналы	Одноклассники, Email
Подходящий продукт	Продукт 1, продукт 2, продукт 3

- Светлана выбирает дверь в квартиру после ремонта и для неё, в первую очередь, важен внешний вид
- Знает что знакомые устанавливали дверь за 15000 рублей и остались ею очень довольны, поэтому рассчитывает потратить такую же сумму
- О безопасности двери не задумывается, так как слышала по телевизору об ограблениях известных людей и считает, что «если захотят — любую сломают», но защититься от незваных гостей хотела бы
- Именно поэтому она боится покупать дверь с красивой внешней отделкой, которая будет привлекать внимание
- Подъезд в котором живет Светлана теплый, поэтому зимой в нем собирается молодежь. На площадке часто бывает накурено и запах проникает в квартиру и Светлана переживает за здоровье своих детей



Если не знаете потребностей ЦА

1. Анализ спроса в поисковых системах
2. Анализ упоминаний в социальных сетях и просмотр портрета представителя ЦА
3. Проведение опросов на тематических ресурсах
4. Заказ исследований в маркетинговых агентствах
5. Покупка уже готовых исследований
6. Фокус-группы и опрос своих клиентов
7. Анализ собственной клиентской БД

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ



- Позиционирование и УТП конкурентов
- Ценовая политика
- Ассортимент
- Клиентский сервис
- Инструменты продвижения
- Бюджеты на продвижение
- Инструменты вовлечения, удержания и конвертации





Выбор конкурентов для анализа



- Прямые конкуренты
- Косвенные конкуренты
- Заграничные компании
- В зависимости от этапа развития

Что должно быть в итоге?



Общая таблица с
ключевыми
данными

1		Прямые конкуренты		Косвенные конкуренты		Иностранные компании	
2		Компания 1	Компания 2	Компания 1	Компания 2	Компания 1	Компания 2
3	Год создания						
4	Позиционирование						
5	ЦА						
6	История						
7	Миссия и ценности						
8	Продукты						
9	Что предлагали раньше						
10	Клиентский портфель						
11	Региональность						
12	Спикеры компании						
13	Партнеры						
14	Членство в ассоциациях						
15	Другие проекты						
16	Финансовые данные						
17	Сайт						
18	Возраст						
19	Каталоги						
20	ТИЦ						
21	ПР						
22	Посещаемость						
23	Разделы						
24	Количество страниц						
25	Доверительные элементы какие						
26	Кейсы						
27	Есть ли цены						
28	Аналитика						
29	Дизайн						
30	Современный						
31	Внушает ли доверие						
32	Уникальный						
33	Единая стилистика всех элементов						
34	Графика используется умеренно и не раздражает						
35	Визуальные эффекты используются умеренно и не раздражают						
36	Сохраняется баланс пустого и используемого места						

Что должно быть в итоге?



Сводное досье

AkzoNobel

Позиционирование и УТП

Ключевые продукты

Трафик на сайты

akzonobel.com

Dulux.ru

pinotex.ru

sikkenscr.ru

hammerite.ru

marshall-paints.ru

duluxexpert.ru

Краткое резюме:

Социальные сети

Facebook

Вконтакте

vk.com/ph_dacha

vk.com/kraski_dulux

Twitter

Instagram и Pinterst

Видеоролики

Краткое резюме:

Обучение

Видеотренинги

Академия Цвета

Британский институт цвета AkzoNobel

Краткое резюме:

Решения на сайтах ключевых продуктов

Программы и решения

Dulux Trade Digital Colour Palette

Visualizer

Dulux Colour Concept

Краткое резюме:

Представители компании в России

Мастерские цвета

Краткое резюме:

Tikkurila

Позиционирование и УТП

Ключевые продукты

Tikkurila

Finncolor

ТЕКС

Представители компании в России



<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B8eXTCyqJtLSZWpBOXM4bXlZRFU>

Если наложить адреса представительств компании на карту России, то можно увидеть, что сосредоточены они, в основном в европейской части.

Напрямую AkzoNobel поставляет свои товары (на примере марки Pinotex) по нескольким каналам:

- гипермаркеты - 179 магазинов
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9WCqVsqyA3q8F9yXogsVOcXNjF6VupE5C4J6N5YqjD/edit#gid=1318827543>
- интернет-магазины - 8 магазинов
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9WCqVsqyA3q8F9yXogsVOcXNjF6VupE5C4J6N5YqjD/edit#gid=1672960112>
- магазины хозяйственных товаров - 176 магазинов
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9WCqVsqyA3q8F9yXogsVOcXNjF6VupE5C4J6N5YqjD/edit#gid=2017606928>
- мастерские цвета - 140 мастерских
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9WCqVsqyA3q8F9yXogsVOcXNjF6VupE5C4J6N5YqjD/edit#gid=1405799900>
- павильоны и шоурумы - 208 точек
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9WCqVsqyA3q8F9yXogsVOcXNjF6VupE5C4J6N5YqjD/edit#gid=18407959>

—

УТП И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование



Позиционирование — искусство формирования образа компании в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики



Каждый элемент бизнес-модели компании может влиять на её позиционирование.

Компания воспринимается потребителем целиком, а не только за один её элемент



Пример

Позиционирование



- Высокоточный завод
- Более 300 проданных моделей аэросаней
- Поддержка по любому вопросу по телефону
- Бесплатный тест драйв и обучение вождению
- Консультация и помощь при регистрации в ГИМС
- Помощь в оформлении кредита





Пример

Уникальное Торговое предложение



- Легкое управление
- Закрытая отапливаемая кабина
- Мягкий ход
- Высокая скорость
- Высокая проходимость
- Большая грузоподъемность



Легкое управление
(руль и педали)



Закрытая
отапливаемая кабина



Мягкий ход



Высокая скорость



Высокая проходимость



Большая
грузоподъемность

COMPLETO

СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ



НЕ ПУТАЙТЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И УТП!



Позиционирование - компания



УТП - продукт



7 ОРИЕНТИРОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УТП

01 ЧЁТКОЕ НИШЕВАНИЕ

Вы можете закрепитесь в отдельной нише рынка и соответствующим образом себя позиционировать.

02 УНИКАЛЬНЫЙ ТОВАР

Вы торгуете товаром или оказываете услугу, о которых до этого никто не слышал и их не предлагают конкуренты.

03

УНИКАЛЬНЫЙ СЕРВИС

Внедрение дополнительного (сопутствующего) сервиса, который будет полезным и интересным для покупателей.

04

КОНКРЕТНАЯ ГРУППА КЛИЕНТОВ

Вы цементируете за собой чётко обозначенную аудиторию, объединённую общими признаками.

05

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЙ ПРИЗНАК

Признак, которым не могут похвастаться конкуренты и он очень важен для клиентов.

07

ВЫСОКИЙ РЕЗУЛЬТАТ

“Фишка” — в том, что ваш продукт даёт лучший результат, чем аналоги конкурентов.

06

ПРИЗНАК ЛИДЕРА

Вы говорите, будто умеете что-то делать лучше чем остальные. Готовьтесь подтвердить это на деле, иначе — крах.

kaplunoff.ru

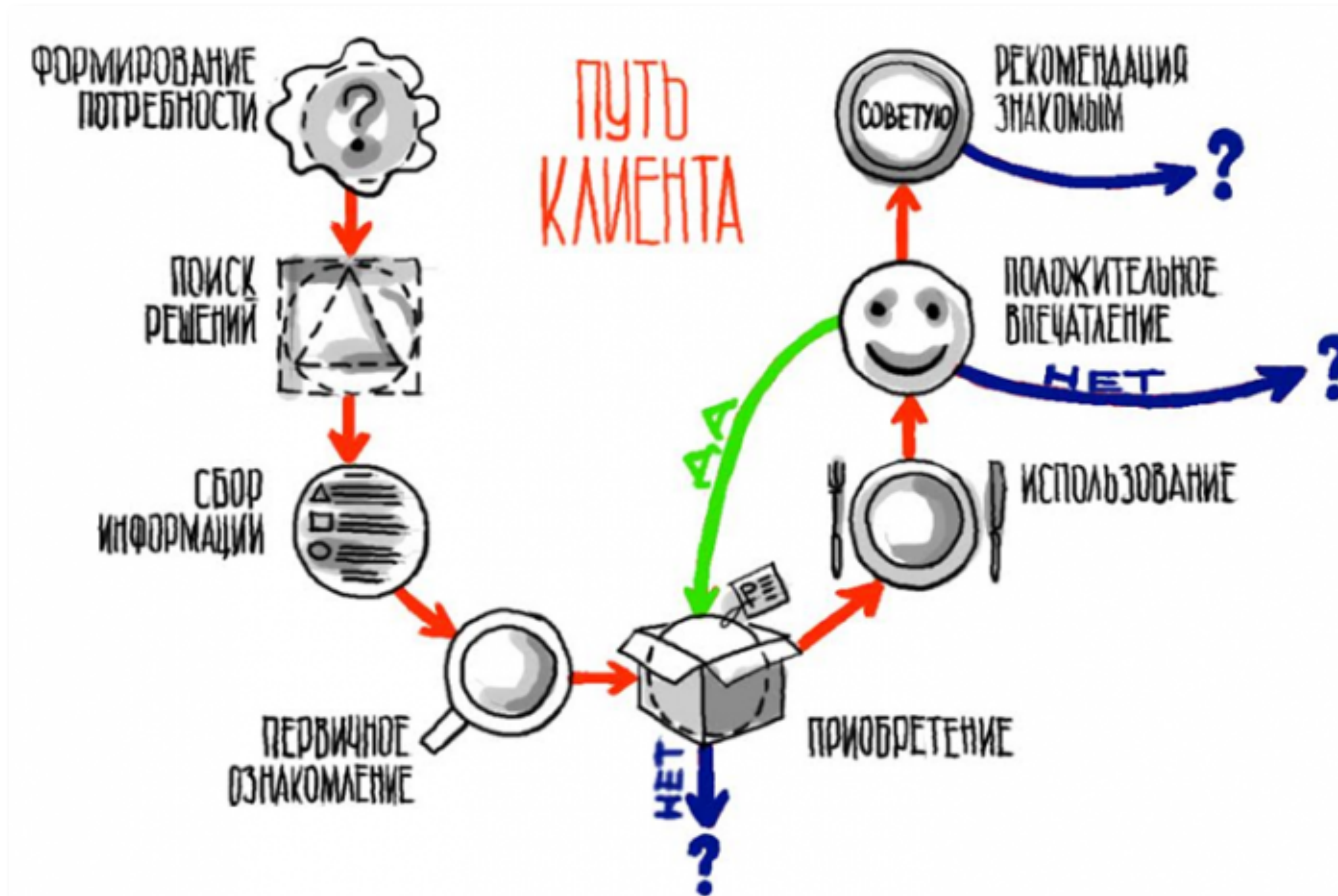


рекламные материалы для бизнеса
СТУДИЯ ДЕНИСА КАПЛУНОВА

- Алгоритм создания позиционирования с нуля
- 7 ориентиров и 77 примеров создания УТП
- MBA start. Маркетинг. Позиционирование. Видео

КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ И СТРАТЕГИЯ

Путь клиента - как его разработать



Каждый сегмент клиентов проходит свой “путь клиента” перед совершением действия, которого вы от него ждете (одной из целей И-маркетинга)

Путь клиента



1. Охватные конкурсы / спецпроекты / промо / вирусы / тесты формата «скрытые сомнения»
2. Партнёрский маркетинг, кросс-промо
3. Встраивание «случаев из жизни», «как бывает», «надо же такому случиться» в смежные порталы / блоги / видео каналы / конференции / обзоры
4. Трансляция в Яндекс и Гугл.Новости популярных событий, которые можно привязать к вашей продукции (можно в формате «комментарий»)
5. Создание подконтрольных инфоресурсов (порталов, блогов, групп) по смежным или «далёким» темам
6. Захват условно «нетематического» трафика контекстом и другими платными каналами и обработка на подконтрольных посадочных или порталах (можно даже гнать трафик на сторонние порталы с вашими материалами)
7. Email-маркетинг формата «что может быть», «как обманывают», «узнайте всю правду», «думаете приобрести А, подумайте и о Б»
8. Объединение с конкурентами для формирования рынка
9. Никаких агрессивных стратегий (типа ретаргетинга)



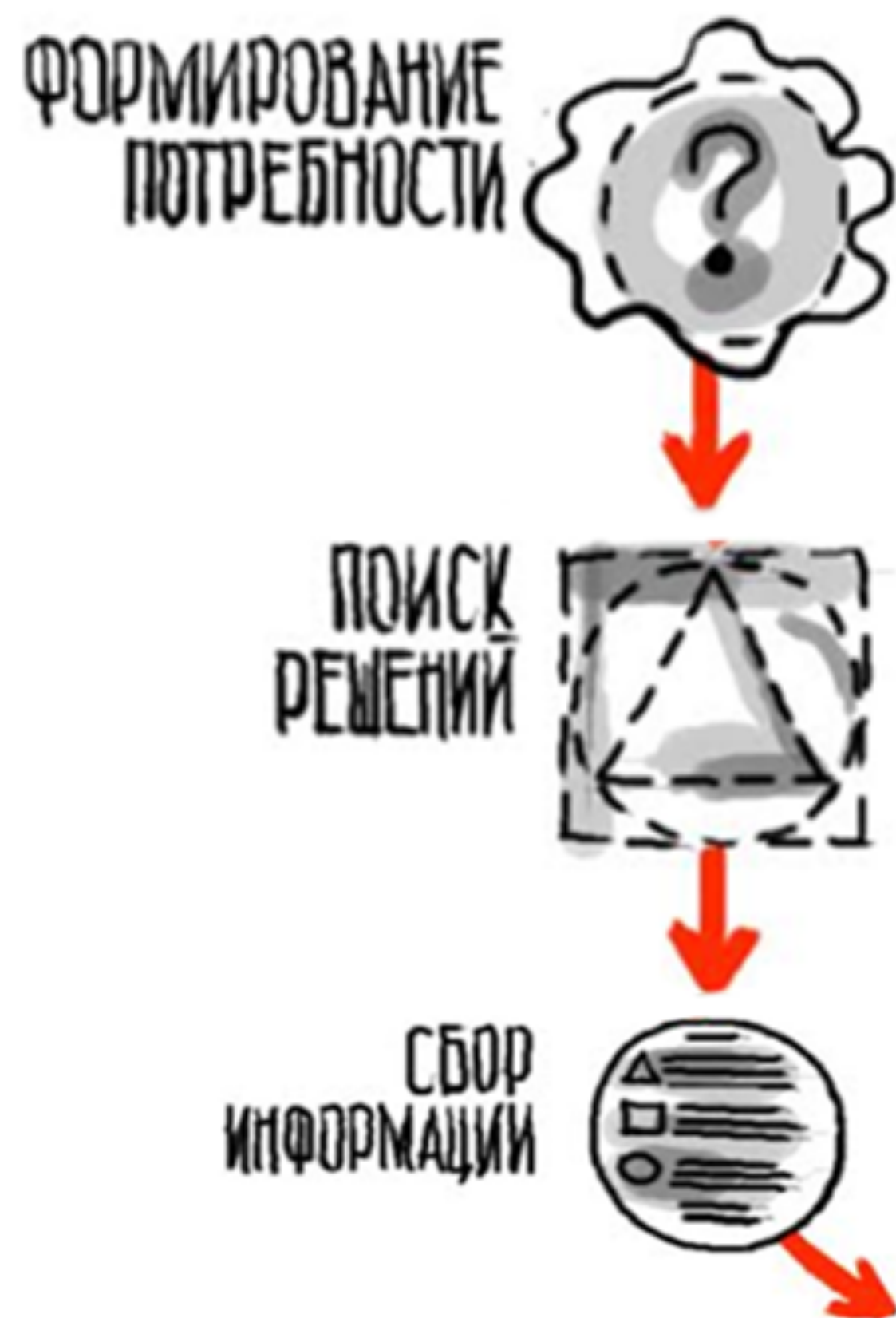
Путь клиента



1. Книги / видео / статьи / вебинары формата «как сделать», «что выбрать», «чем отличаются», «а вы знали о таком решении» с контентом о конкурентах в том числе!
2. Исследования
3. Сравнения с конкурентами и распространение по тематике
4. Определить близкие «аналоги» - активно топтать их огород контентом (вездеход, снегоход, квадроцикл, вертолёт, воздушная подушка, аэросани)
5. Часть механик из «формирования потребности», но уже внутри вашей тематики
6. Email-маркетингом
7. Вносить в CRM (даже если по телефону) – максимум информации получать (правильные телефонные скрипты и обучение)
8. «Независимый консалтинг» со своим сайтом, контентом, продажами
9. Ретаргетинг, CRM-ретаргетинг, поисковый ретаргетинг здесь рулят!



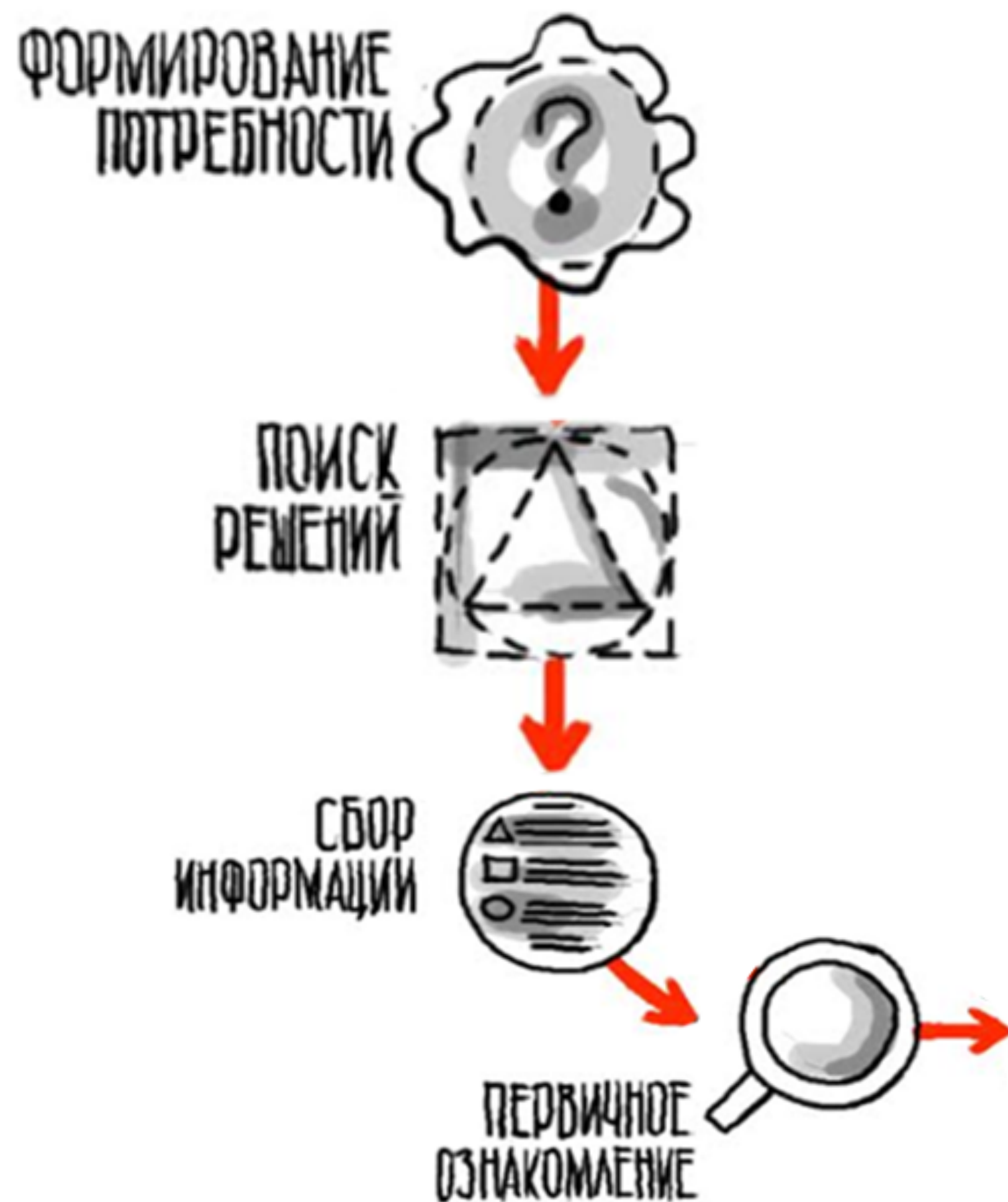
Путь клиента



1. Качественный контент у вас на сайте – каждая страница сайта – посадочная: верстка текста, иллюстрации, визуализация данных, преимущества, примеры расчетов стоимости, выгоды, скачиваемые материалы, видео
2. Захват конкурентного трафика (платная реклама)
3. В самых дорогих запросах в контексте будьте умнее конкурентов – не продавайте, а «обучайте»
4. Вместо вашего сайта – вести трафик на «независимые» обзоры, исследования, блоги, посадочные
5. Активно работайте в «несезон» - как раз идёт сбор информации (обычно в это время все конкуренты вялые и бюджетов никто не выделяет)
6. «Быстровидео» по каждой странице сайта
7. Email-маркетинг
8. Вносить в CRM



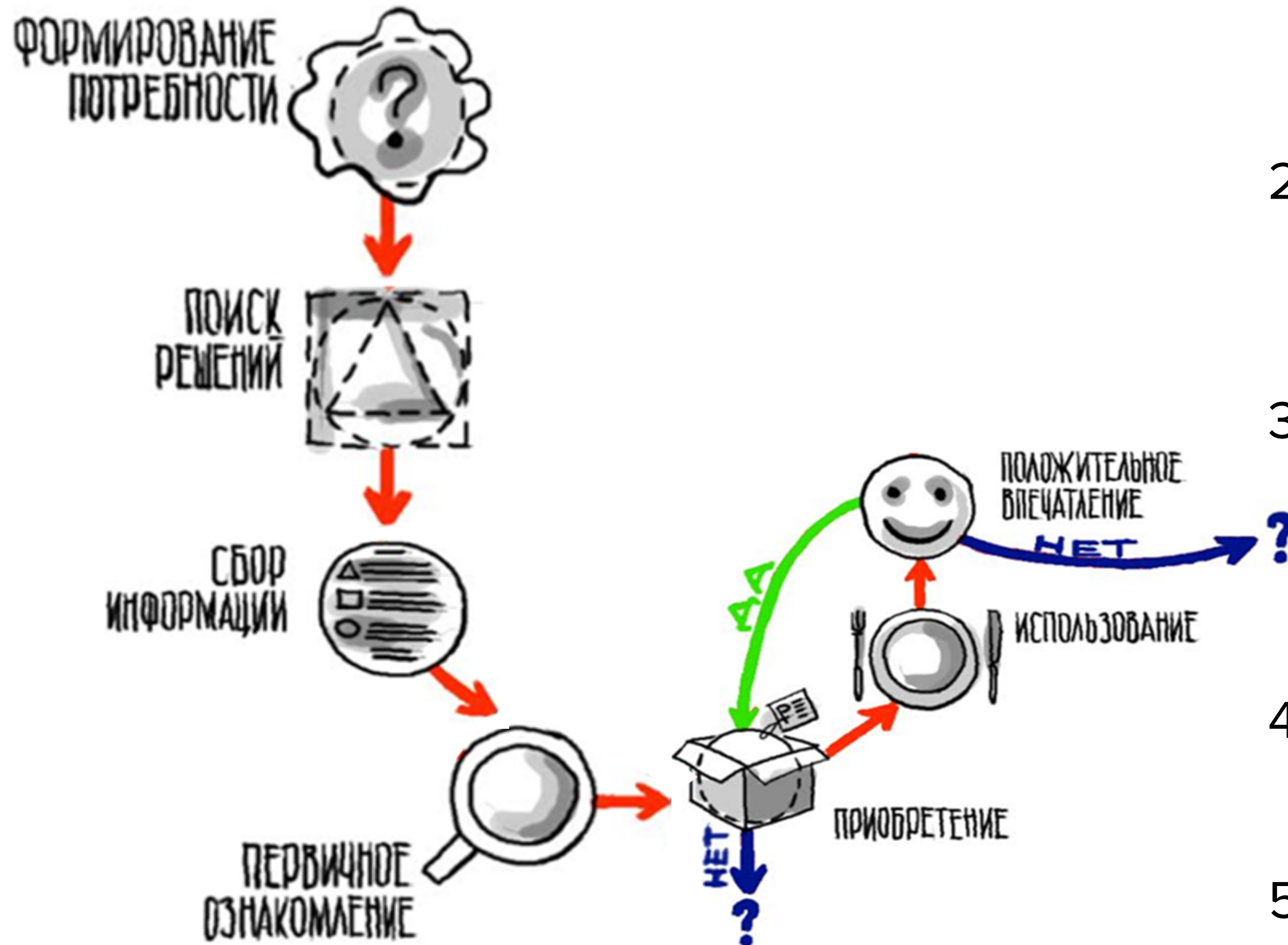
Путь клиента



1. Товар лицом онлайн (фото, видео, тур, 3d, html5)
2. Тест-драйв (офлайн и/или тур онлайн)
3. Звонок -> CRM -> email -> ретаргетинг
4. Показать визуально процесс ознакомления – что ждёт
5. Коммерческие предложения

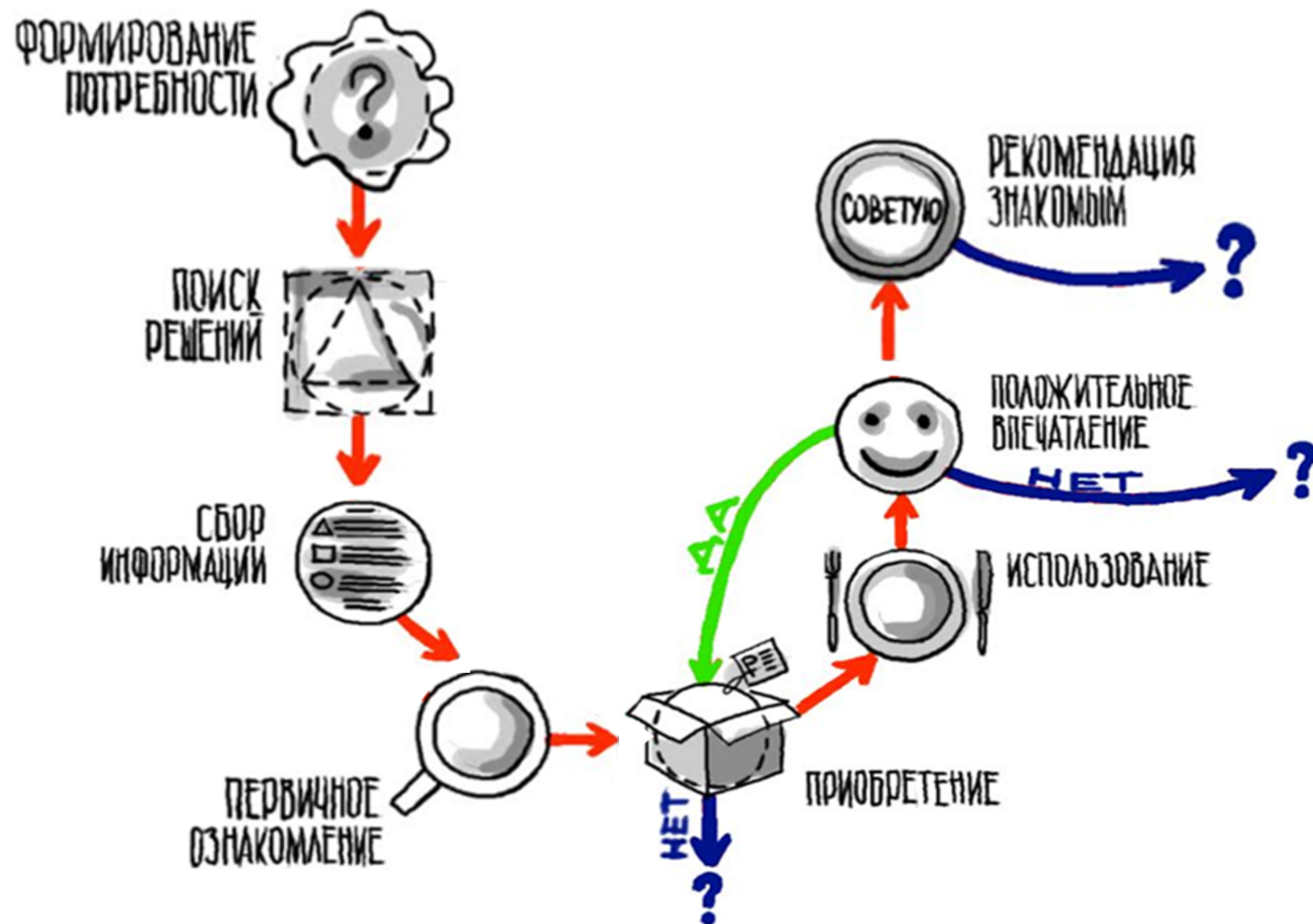


Путь клиента



1. Всех НЕ купивших – в отдельный сегмент, определить прошлые затраты на них, самых потенциально ценных в оборот email, late-ретаргетинг, колл-центр (хорошо составить скрипты и продумать тайминги)
2. Купивших – в клуб владельцев (группа, блог, раздел сайта) – общение, советы, инструкции, обмен опытом, встречи, вебинары
3. Всех отрицательно настроенных после использования – алгоритм отработки, мониторинг отзывов, конвертация в повторную покупку, рекомендацию или хотя бы удаление/сглаживание негатива ☺
4. Всех положительно настроенных – email маркетинг, колл-центр формата «с этим покупают»
5. Положительные отзывы – алгоритм сбора, публикация, рассылка, прокачка для SEO
6. Партнёрская программа

Путь клиента



1. Механика простой рекомендации знакомым (пересылка email, приглашение в группу через соцсеть, дать телефон друга, печатный материал РАБОТАЕТ до сих пор) – шаблоны писем, SMS, печатных материалов, заготовка поста, которым можно поделиться, если все понравилось
2. Партнёрская программа





Путь клиента

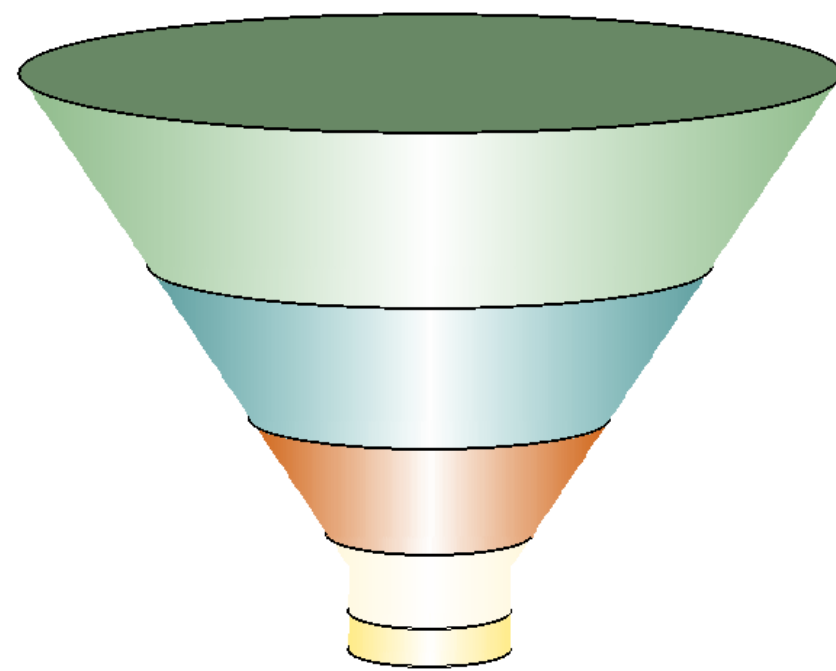
Как его разработать?

У нас будет несколько типов клиентов

Соответственно:

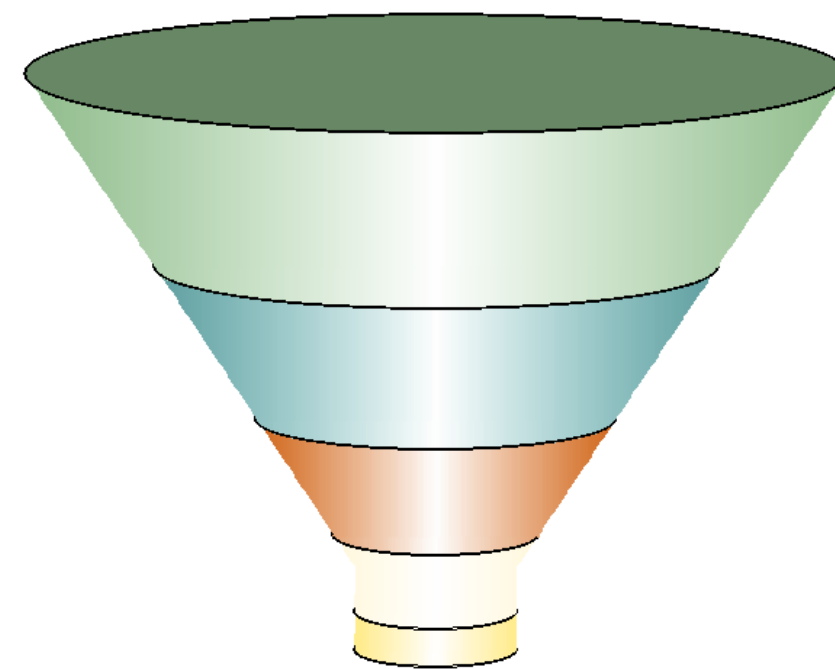
- В каждой из групп могут быть разные цели и KPI, так что и отслеживать их нужно по отдельности
- В итоге это приводит к нескольким воронкам продаж
- К разным способам ведения клиентов (соответственно разные системы, либо по разному настроенные)
- К разным отчетам по каждому из сегментов

Розничные покупатели



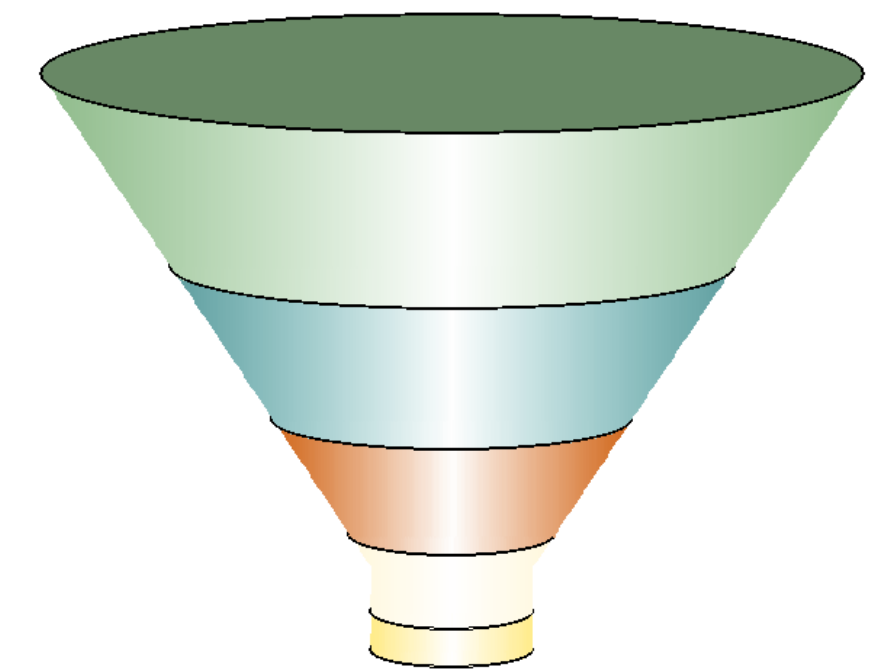
- лояльность к бренду
- заявки на сайте
- покупки в магазинах

Розничные точки



- заключение с нужным заводом производителем
- высокие продажи нашего бренда
- лояльность к бренду, мотивация продавать его

Отделочные бригады

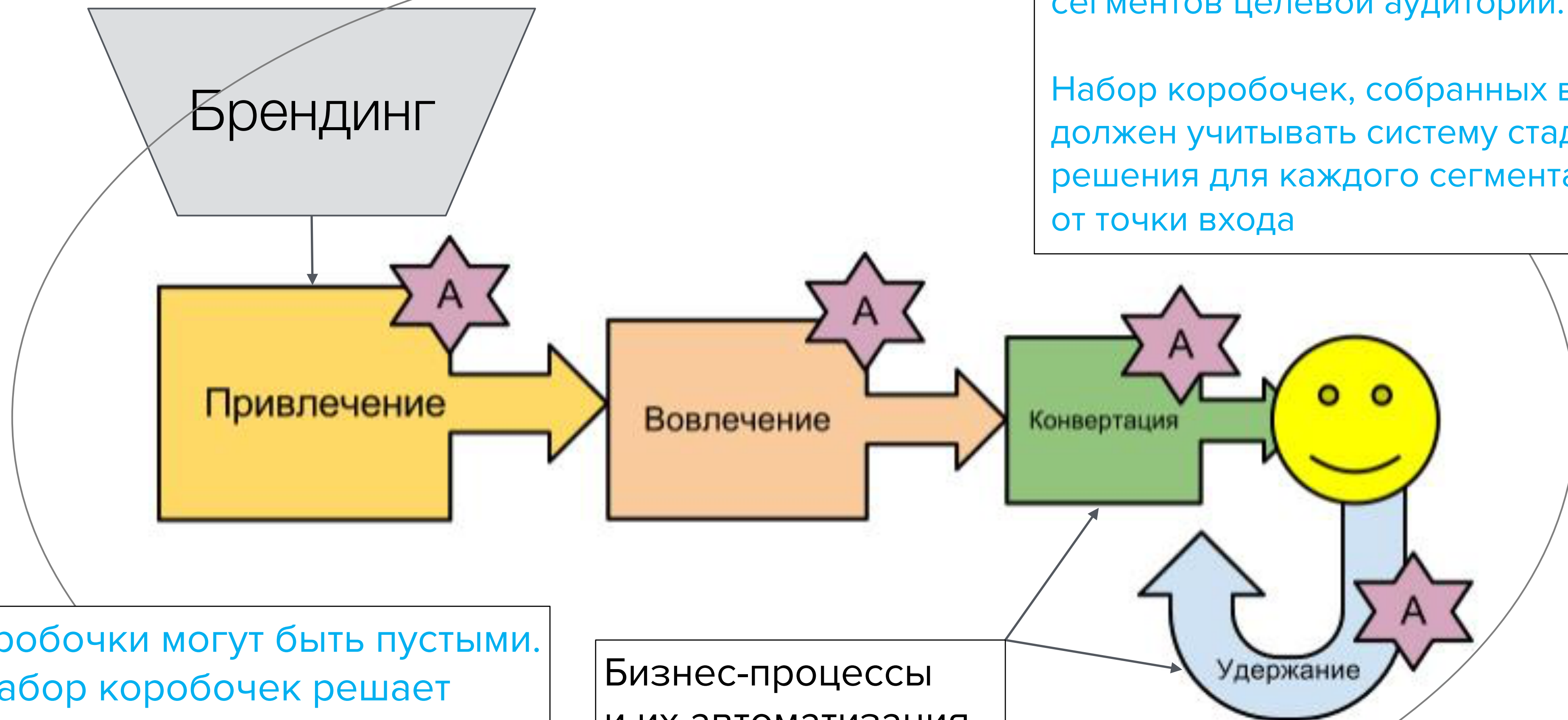


- лояльность к бренду, рекомендации клиентам
- обучение монтажу по нашим стандартам
- информирование о новых продуктах

Прописать под каждый шаг набор инструментов



Все активности можно условно разложить по таким коробочкам



Набор коробочек должен давать решение маркетинговых целей по одному из сегментов целевой аудитории.

Набор коробочек, собранных в систему, должен учитывать систему стадий принятия решения для каждого сегмента, независимо от точки входа

Какие-то коробочки могут быть пустыми. Но только набор коробочек решает вашу задачу. Одна коробочка не способна достигнуть маркетинговой цели

Бизнес-процессы и их автоматизация



Прописать под каждый шаг набор инструментов

Все активности можно условно разложить по таким коробочкам

Брендинг	Повышение узнаваемости и знания о вашей компании\продукте
Привлечение	Привлечение ЦА
Вовлечение	Заинтересовать УТП
Конвертация	Добиться выполнения целевого действия
Удержание	Мотивация на совершение повторного целевого действия
Аналитика	На каждом этапе ПВКУ отслеживание прохождения по этой цепочке
Бизнес-процессы	Набор действий внутри, чтобы довести целевые действия до продажи и дать обратную связь в систему аналитики

Удобнее всего это разбирать для каждого сегмента отдельно, чтобы по каждому сегменту прослеживалась четкая цепочка от брендинга\привлечения до обозначенных вами целей по данным сегментам



Итого. Что должно быть в стратегии

1. Описание бизнес-модели компании
2. Бизнес цели
3. Сегментация целевой аудитории
4. Выводы по конкурентному анализу
5. Выводу по аудиту текущего интернет-маркетинга
6. Описание инструментов и каналов применимых на каждом шаге клиентского пути
7. Как будет измеряться эффективность



Итого. Что должно быть в стратегии

«20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата»

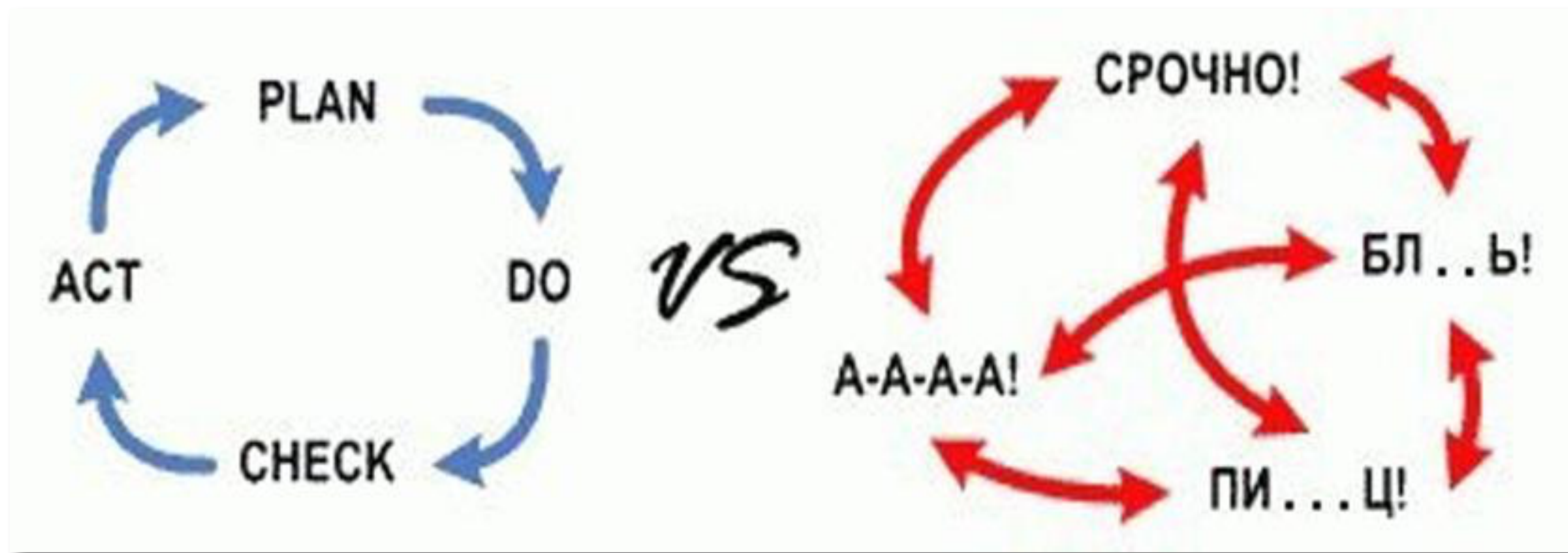
Вильфредо Парето



1. Выбираем сначала инструменты и сегменты, которые относительно быстро дадут ощутимую отдачу и для обработки которых есть ресурсы в компании
2. Запускаем работы по сбору баз для будущего (email-маркетинг, ретаргетинг)
3. Исправляем ошибки на сайте
4. Настраиваем веб-аналитику и коллтрекинг
5. Далее итерациями тестируем и подключаем всё более сложные инструменты



ВАМ РЕШАТЬ, ЧТО ЛУЧШЕ ДЛЯ ВАС И ВАШЕЙ КОМПАНИИ



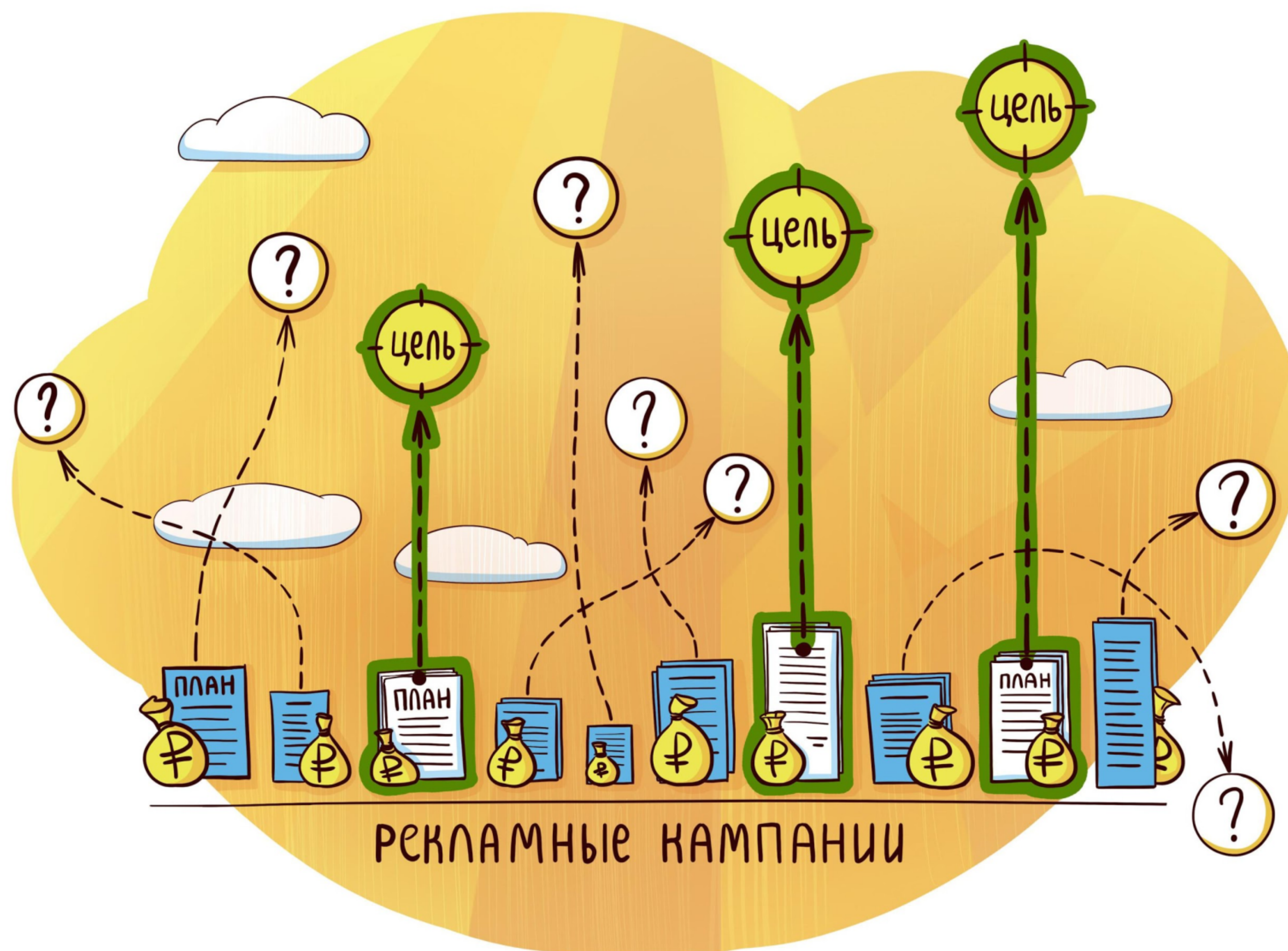


А ТЕПЕРЬ НЕБОЛЬШОЙ КЕЙС



КАК ПОВЫСИТЬ В 18 РАЗ

количество заявок и загрузить производство на год вперёд





Производитель аэросаней «Патруль»

Аэросани-амфибия с высокой проходимостью



- С 2000 года производство
- «ПАТРУЛЬ» прошел сертификацию в ГИМСе и выпускается серийно
- 300+ машин продано до нас (до 2014 года)
- Поставки по всей России
- Уникальная конструкция, подтвержденная 5 патентами
- Средний чек около 2 000 000 рублей



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

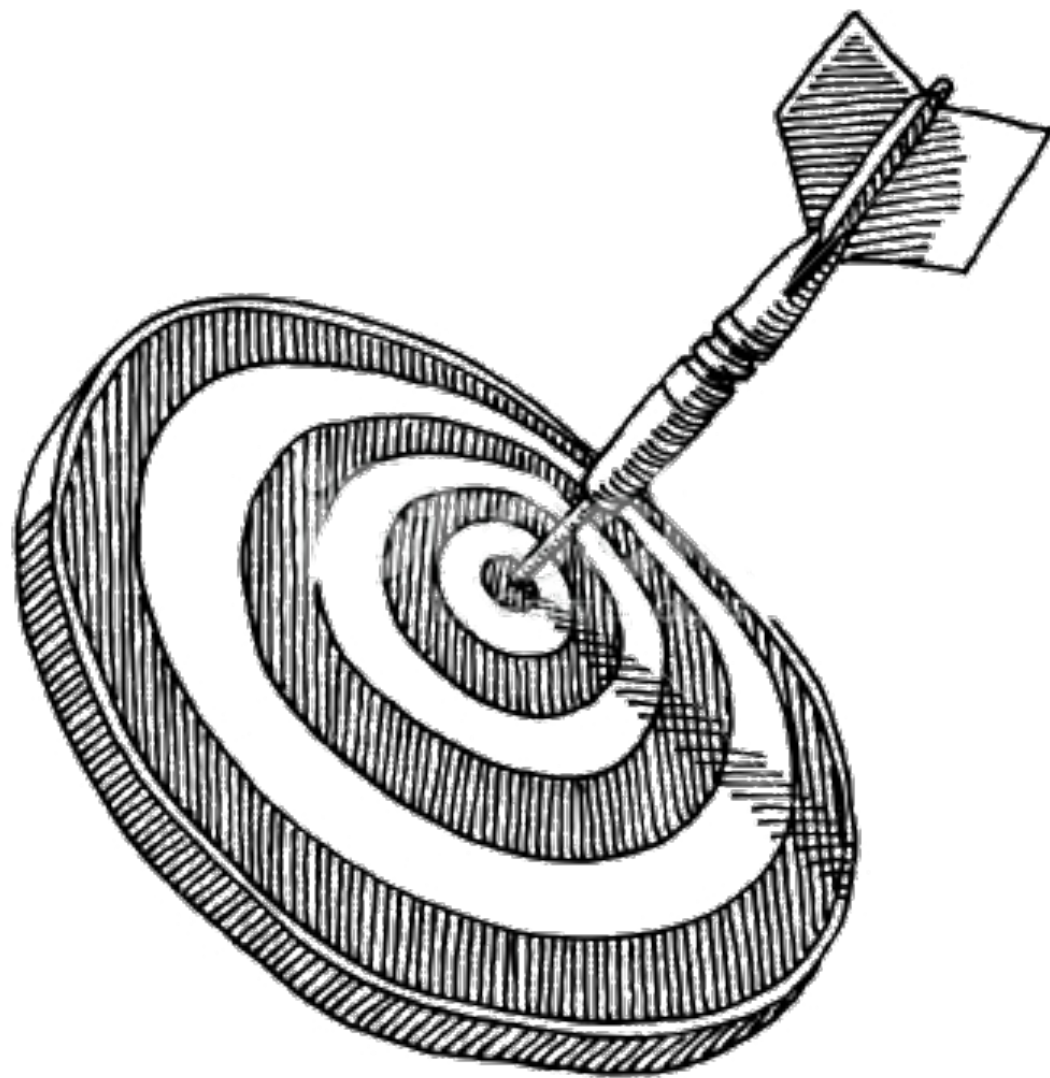


**Дайте больше
продаж!**

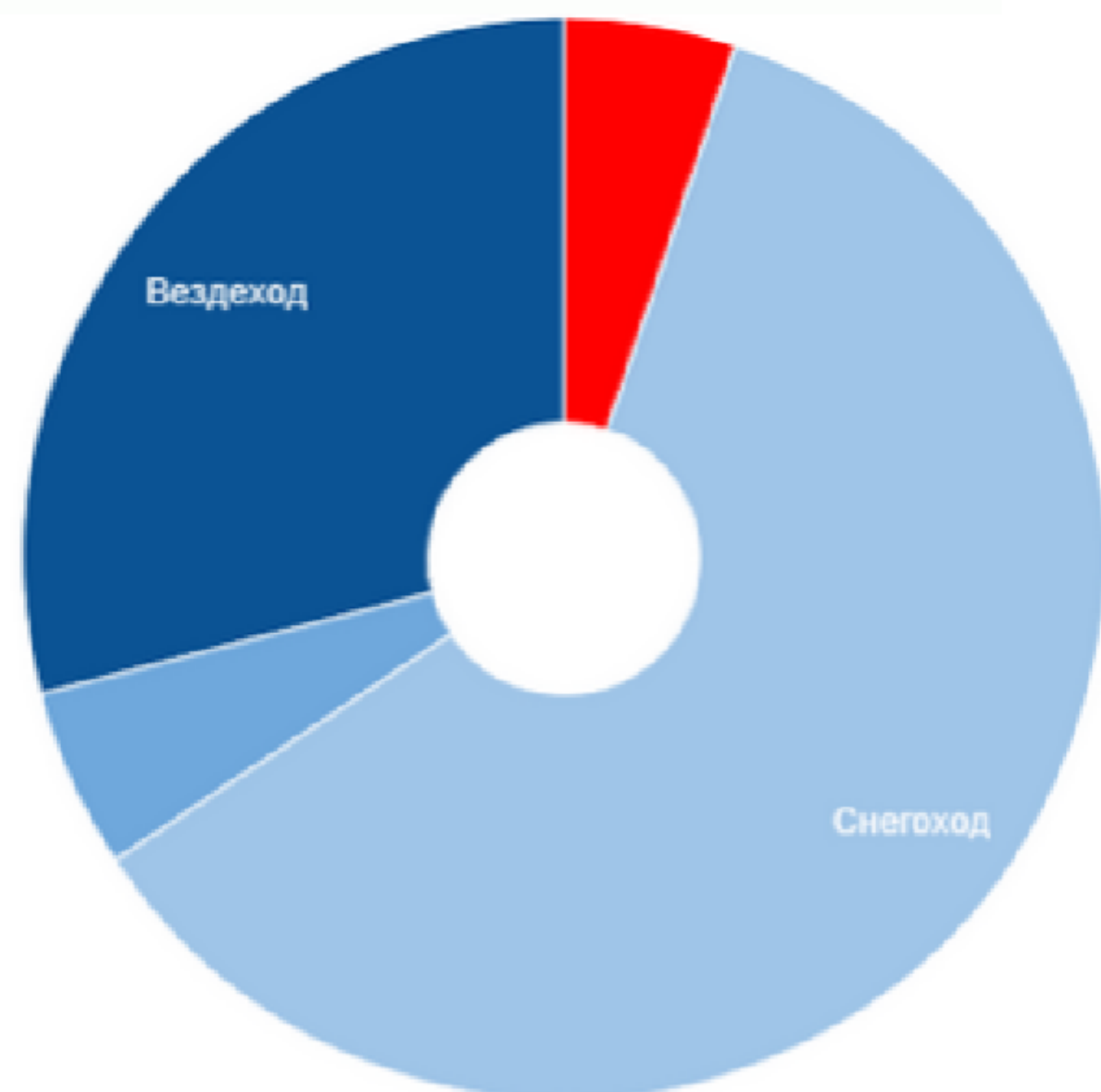


Переводим «хотелки» в реальные задачи

1. Исследование спроса в интернете
2. Анализ конкурентов
3. Разработка Уникального Торгового Предложения
4. Разработка стратегии интернет-маркетинга
5. Разработка **лучшего** сайта в отрасли
6. Настройка сквозной аналитики до продаж
7. Запуск и ведение рекламных кампаний



Аэросани - это штучный товар и конкретно их ищет очень мало людей



Текущий спрос

Что искали со словом «аэросани амфибия» — 601 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
аэросани амфибия	601
аэросани амфибия патруль	393
аэросани амфибия цена	263
аэросани амфибия патруль цена	233
аэросани амфибия патруль цена саратов	172
аэросани амфибия патруль видео	44
купить аэросани амфибия	44
аэросани амфибия +своими руками	30
купить аэросани амфибия патруль	30
отзывы аэросани амфибия патруль	22
аэросани амфибия патруль цена видео	19
аэросани амфибия самодельные	18

Тщательно провели анализ спроса разных видов

Из этой карты спроса потом рождается структура сайта и стратегия

А где же тогда брать трафик?

1. Бренды конкурентов

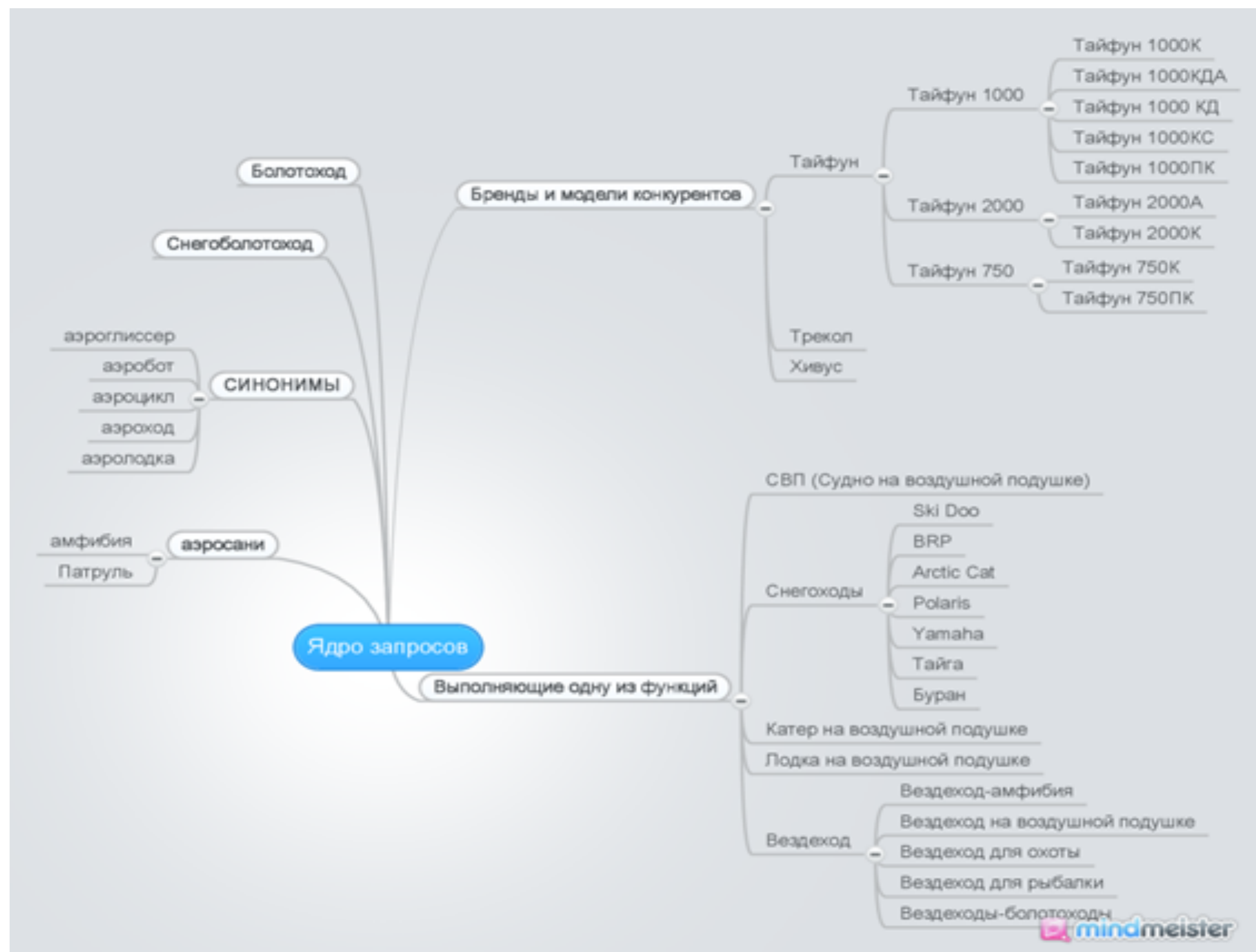
- а. Тайфун
- б. Трекол
- с. Хивус

2. Товары заменители:

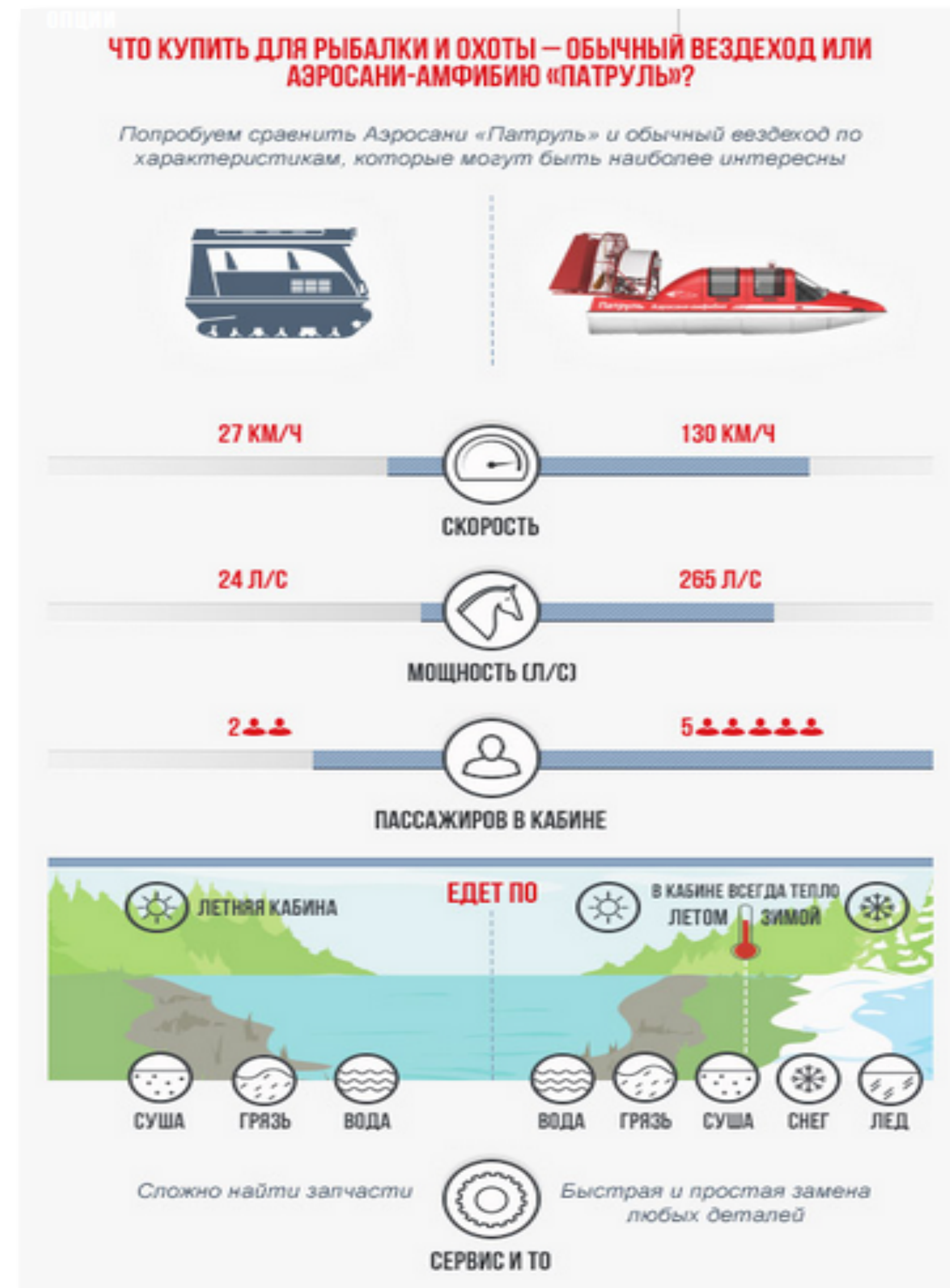
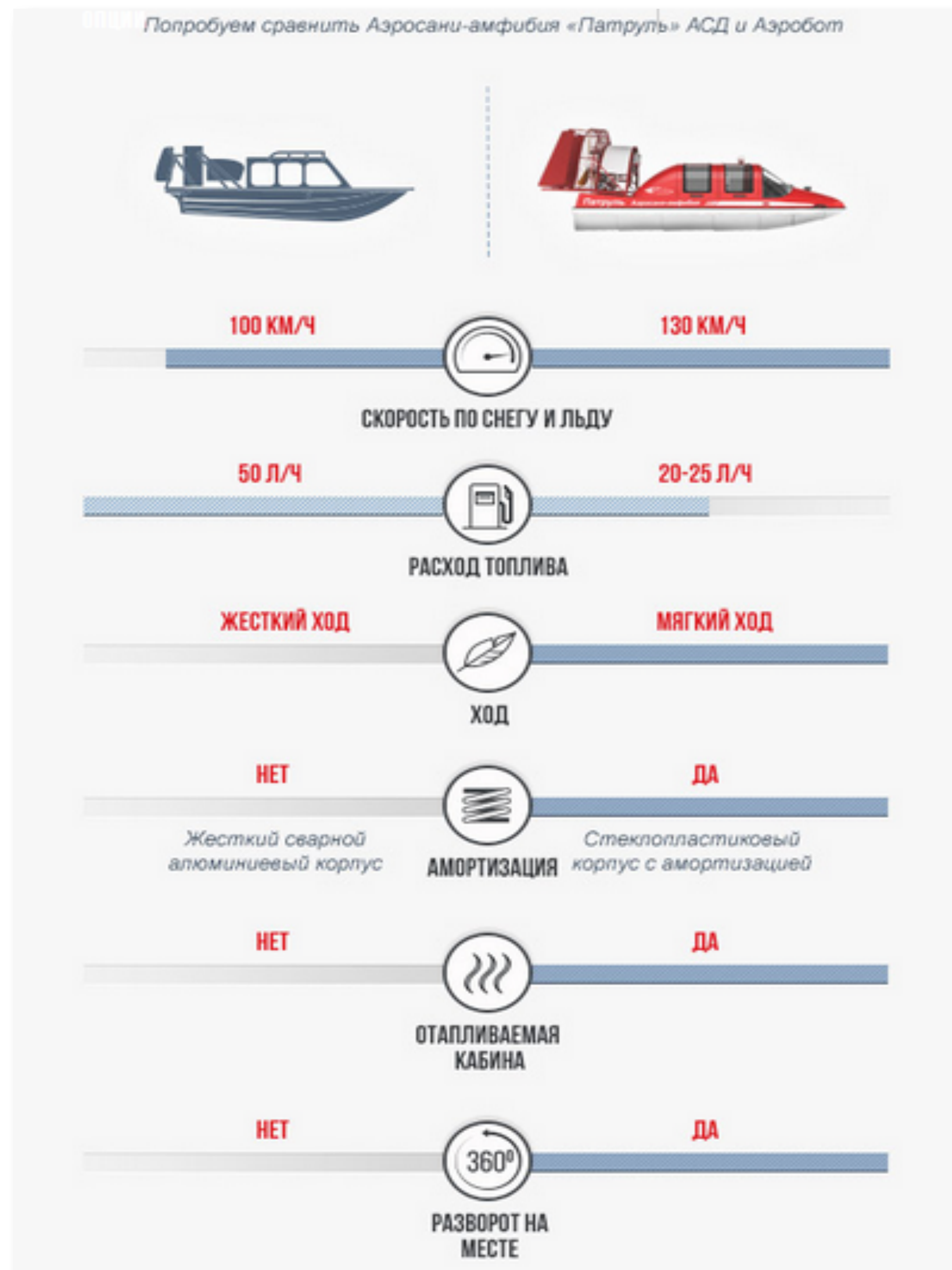
- а. Снегоход
- б. Болотоход
- с. Вертолет?

3. Синонимы

- а. Аэробот
- б. Аэроцикл
- с. Аэролодка



Подумали о том, как это представить на сайте





Работа с несформированным спросом

Соотношение между видами спроса 1:41 в период сезона

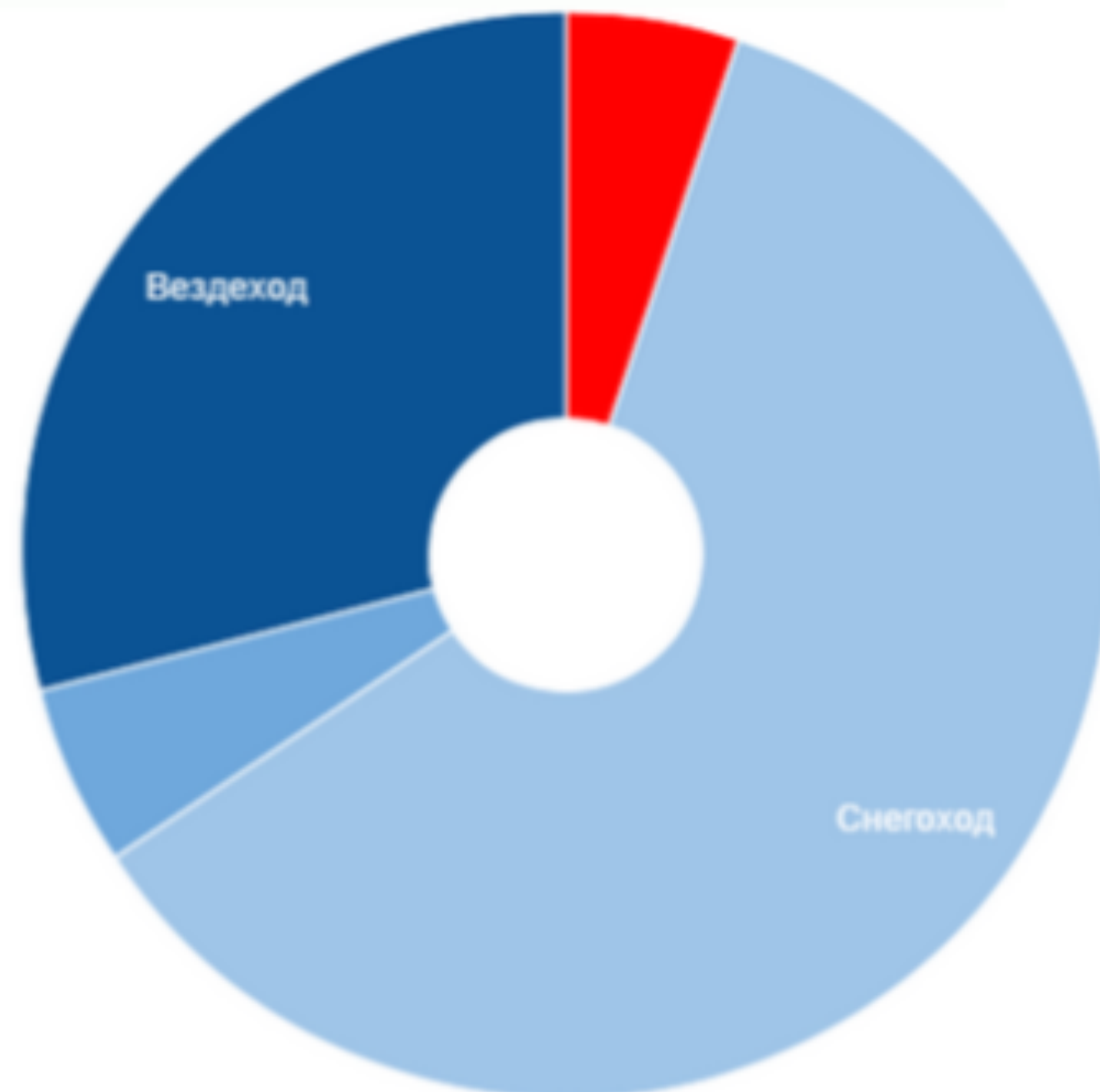




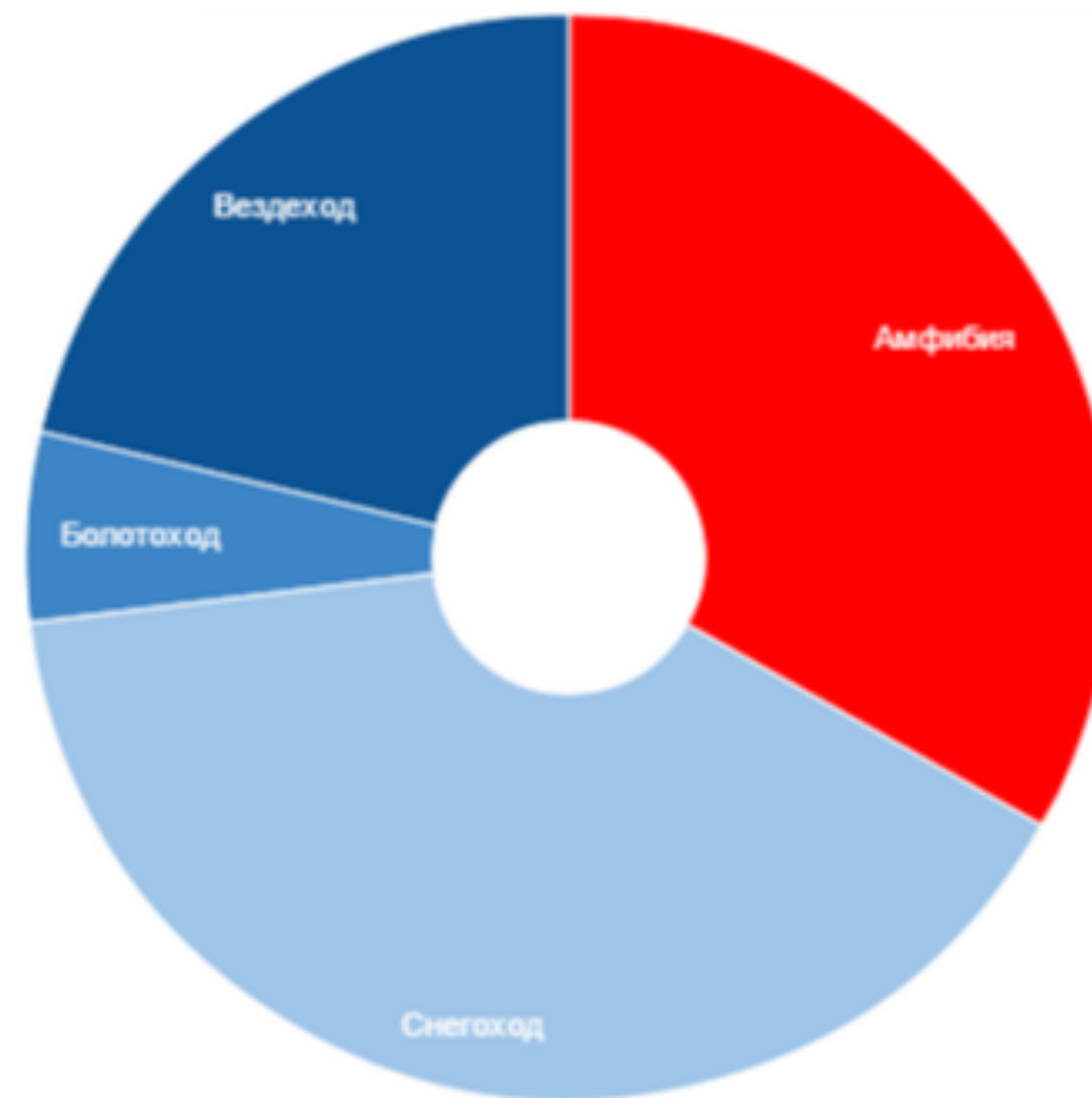
Работа с несформированным спросом

Сделан прогноз при работе с контент-маркетингом

- есть реальная возможность изменить структуру спроса



Текущий спрос

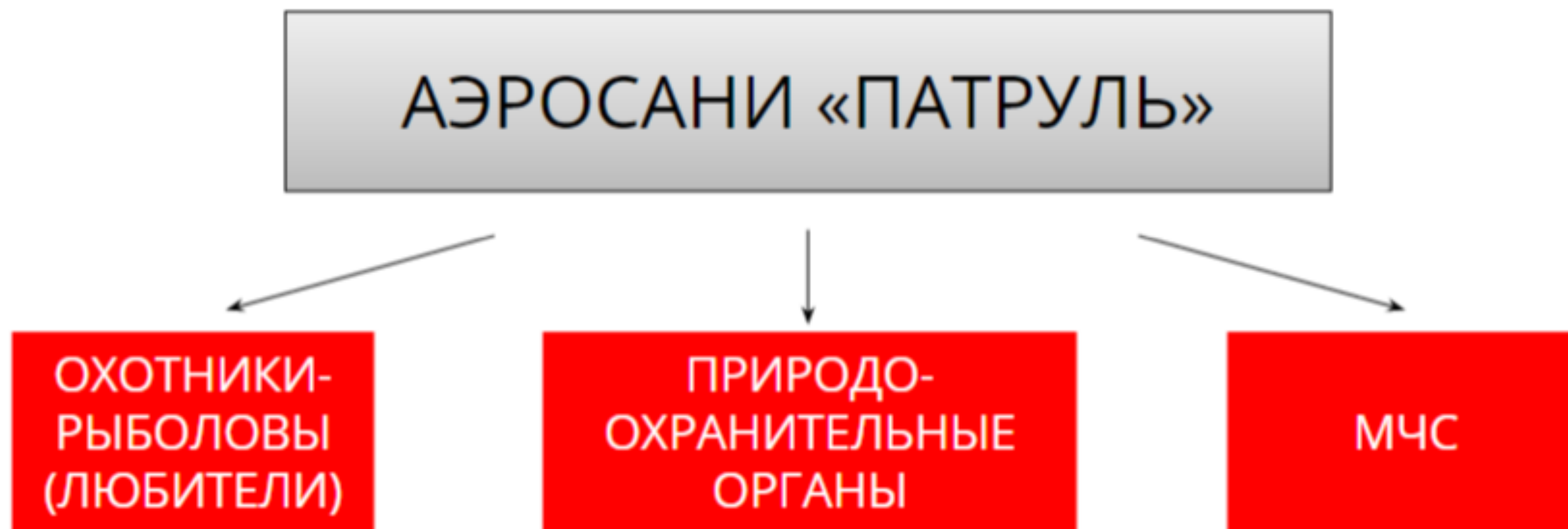


Возможный спрос



Подстройка под целевую аудиторию

По словам Заказчика, основные клиенты, это:





Подстройка под целевую аудиторию

Копаем глубже. Находим еще:



Нефтяники

Труднодоступные зоны работ



Экстремалы

Любители острых ощущений



Подстройка под целевую аудиторию

У каждой группы свои потребности и свое УТП:

МЧС:

- Проверенное качество, уже более 6-ти машин куплено
- Легко переходит с воды на лед

Охотники:

- Можно охотится компанией из 6-ти человек
- В кабине тепло и можно затаиться



Нефтянники:

- Проедет там, где не пройдет другой транспорт.
- Высокий уровень комфорта.

Экстремалы:

- Скорость до 140 км в час по воде и суше.
- Взбирается на крутые подъемы.

Рыболовы:

- Рыбалка в любое время года.
- Небольшой расход топлива.
- Легко ремонтируется.

Разработка Уникального Торгового Предложения и позиционирования завода



После серии брифингов, изучения конкурентов, общения с клиентами и специалистами на заводе получаем преимущества продукта:



Формируем позиционирование компании и элементы отстройки от конкурентов:

- Высокоточный завод
- Более 300 проданных моделей
- Поддержка по любому вопросу по телефону
- Бесплатный тест драйв и обучение вождению
- Консультация и помощь при регистрации в ГИМС
- Помощь в оформлении кредита



Разработка стратегии электронного маркетинга

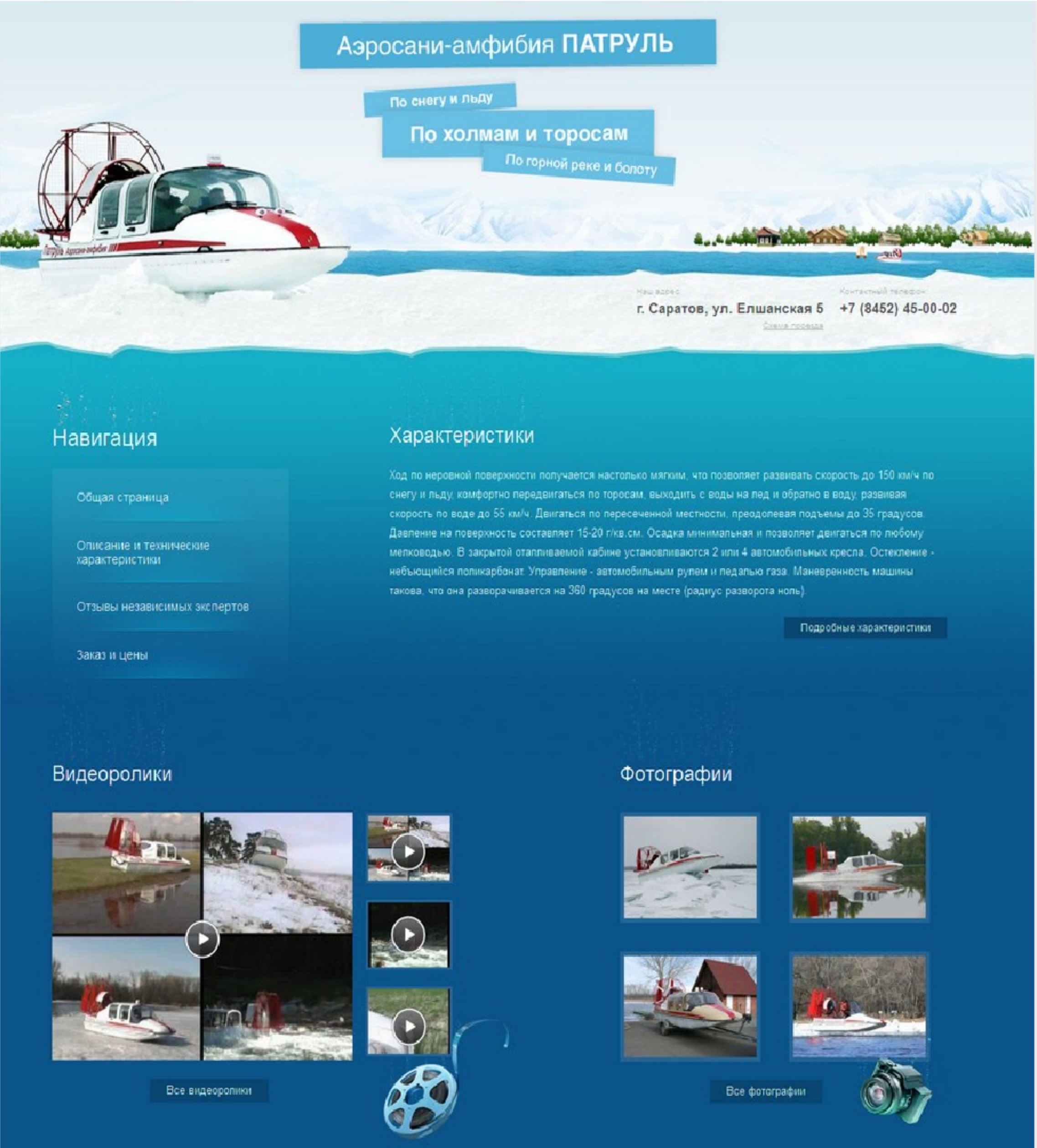


Собрав воедино всю
информацию, разрабатываем
стратегию электронного
маркетинга



НАЧИНАЕМ ДЕЛАТЬ САЙТ!

Что было до нас:

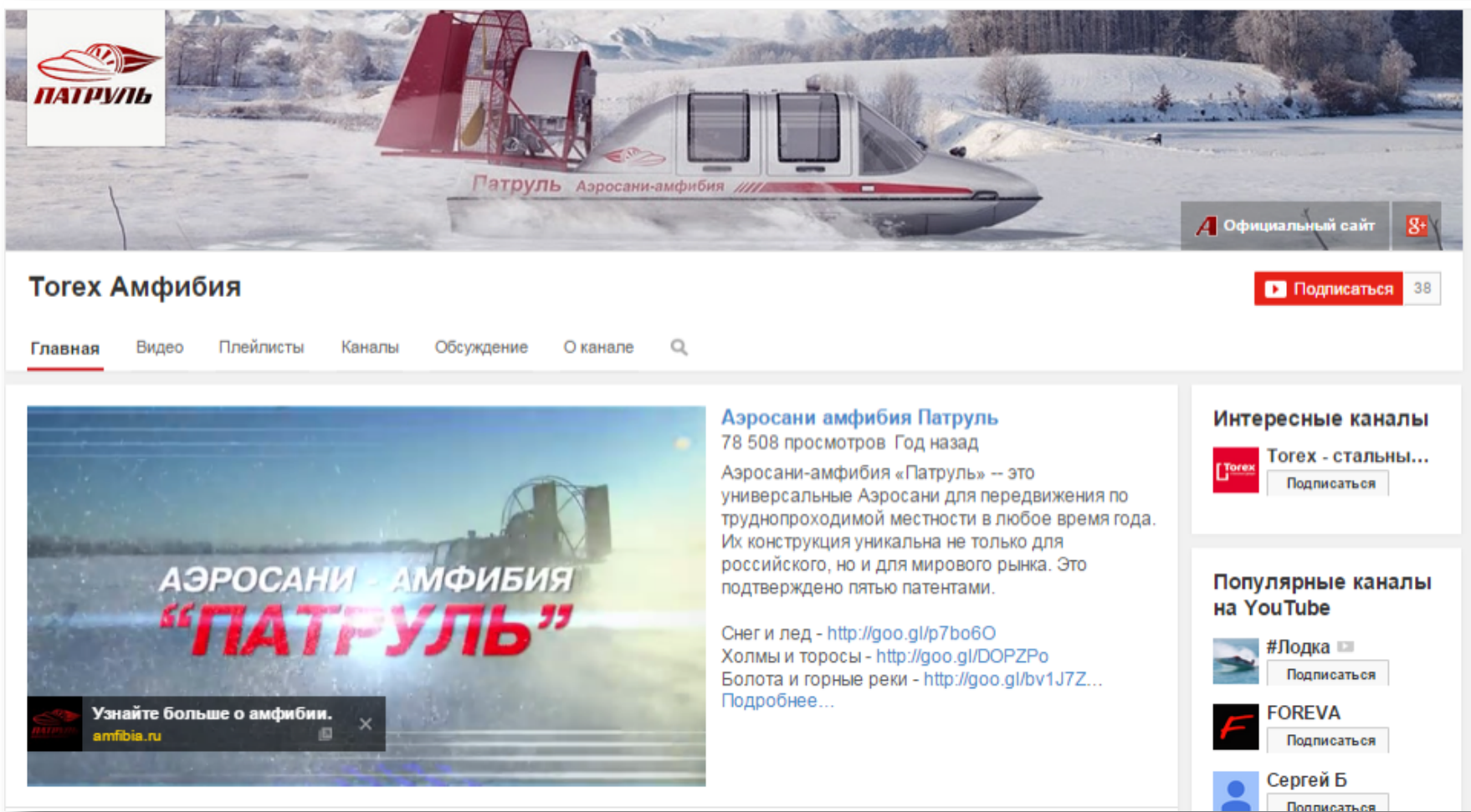
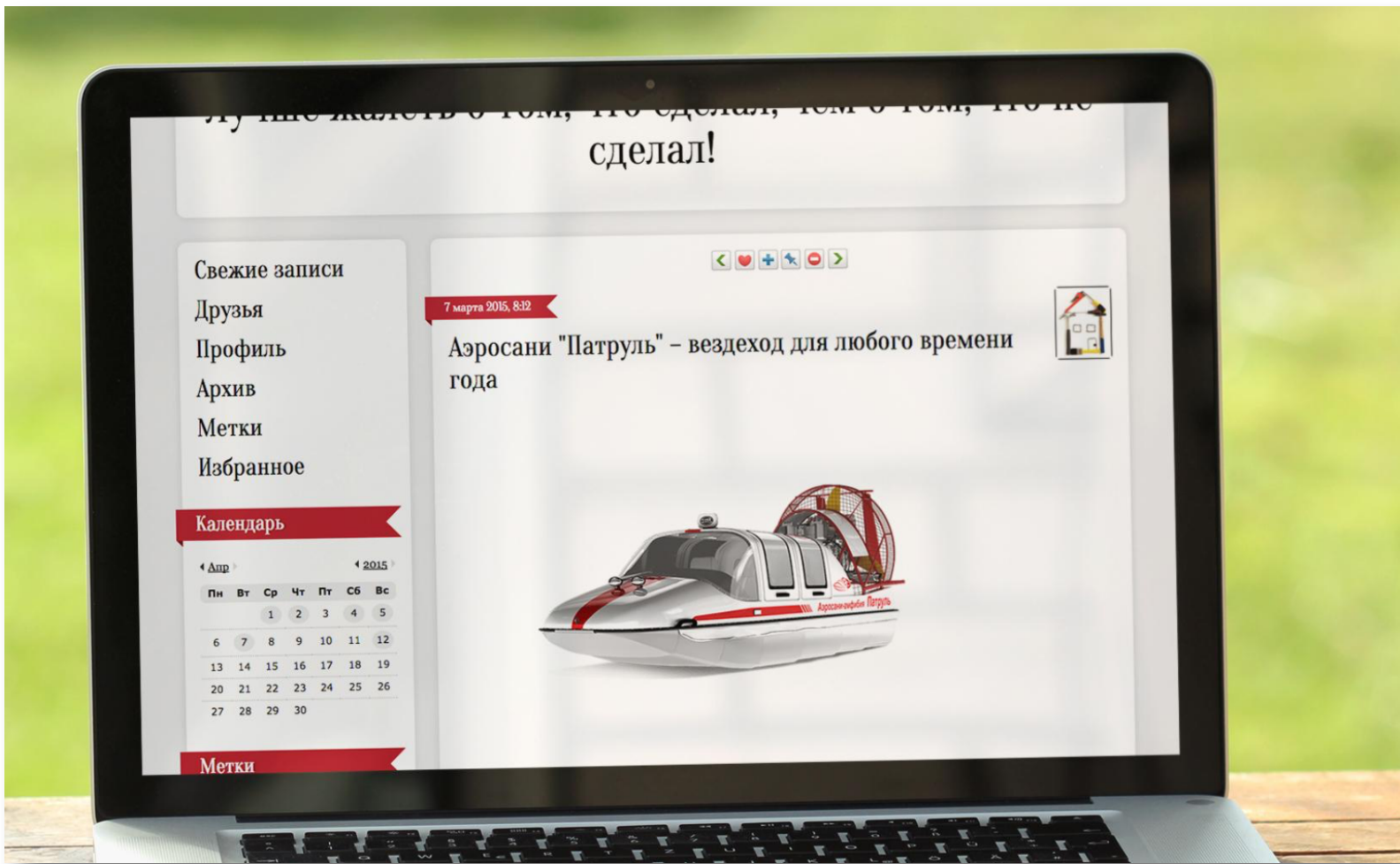


Работа с несформированным спросом



Параллельно с созданием сайта начинаем работы по контент-маркетингу:

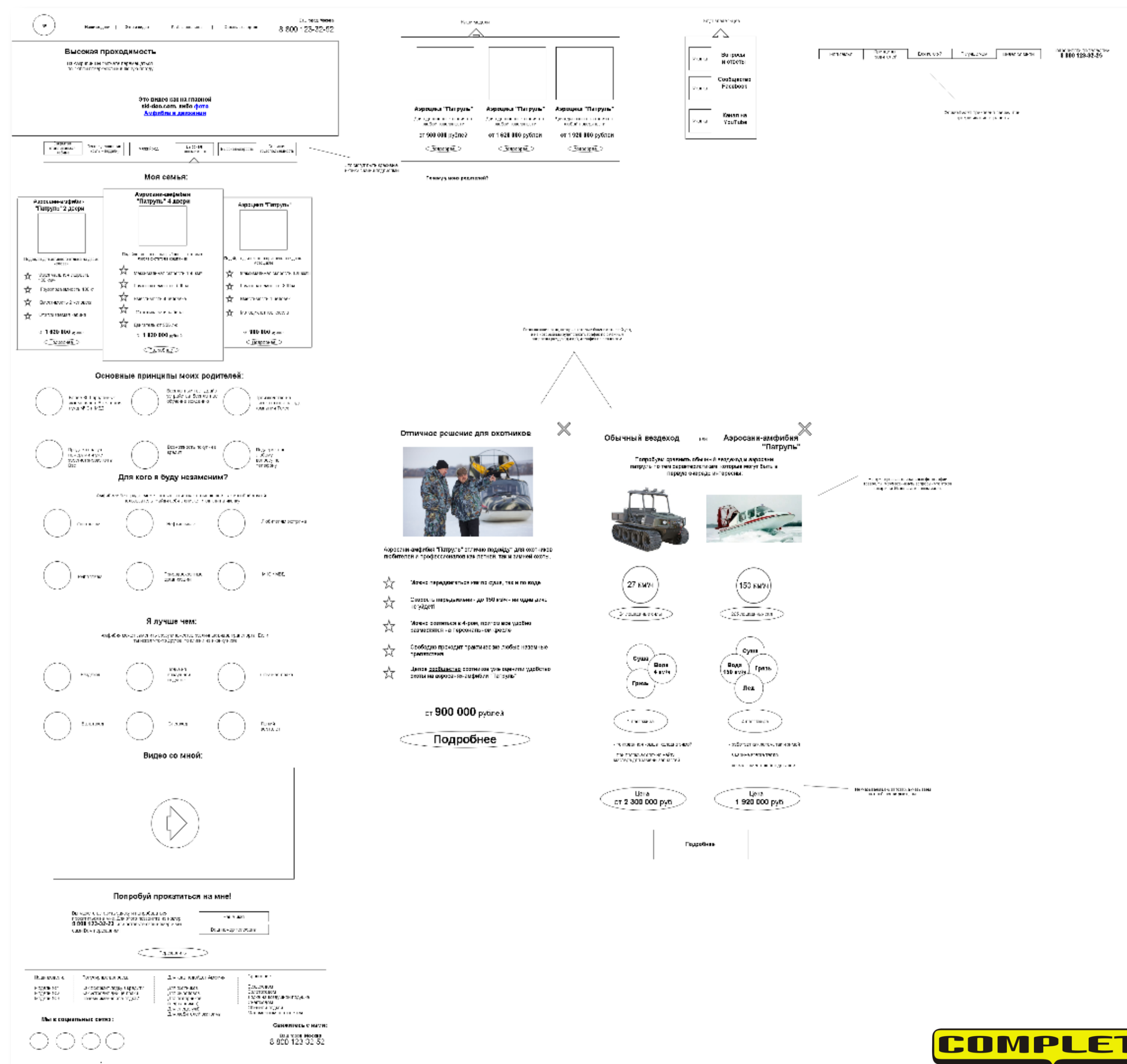
- 1. Youtube
- 2. Социальные сети
- 3. Статьи на тематических ресурсах (охота и рыбалка)



↑ Видео	Просмотр	Просмотры ?	Процент просмотра видео: ?				Показы	Коэффициент просмотров ?	Клики ?
			25%	50%	75%	100%			
Аэросани амфибия Патруль 13:57 Аэросани-амфибия «Патруль» -- это универсальные Аэросани для передвижения по труднопроходимой местно ... Просмотреть оверлей с призывом к действию		29 957	10 %	7 %	5 %	4 %	115 308	25,98%	3 607

Дизайн

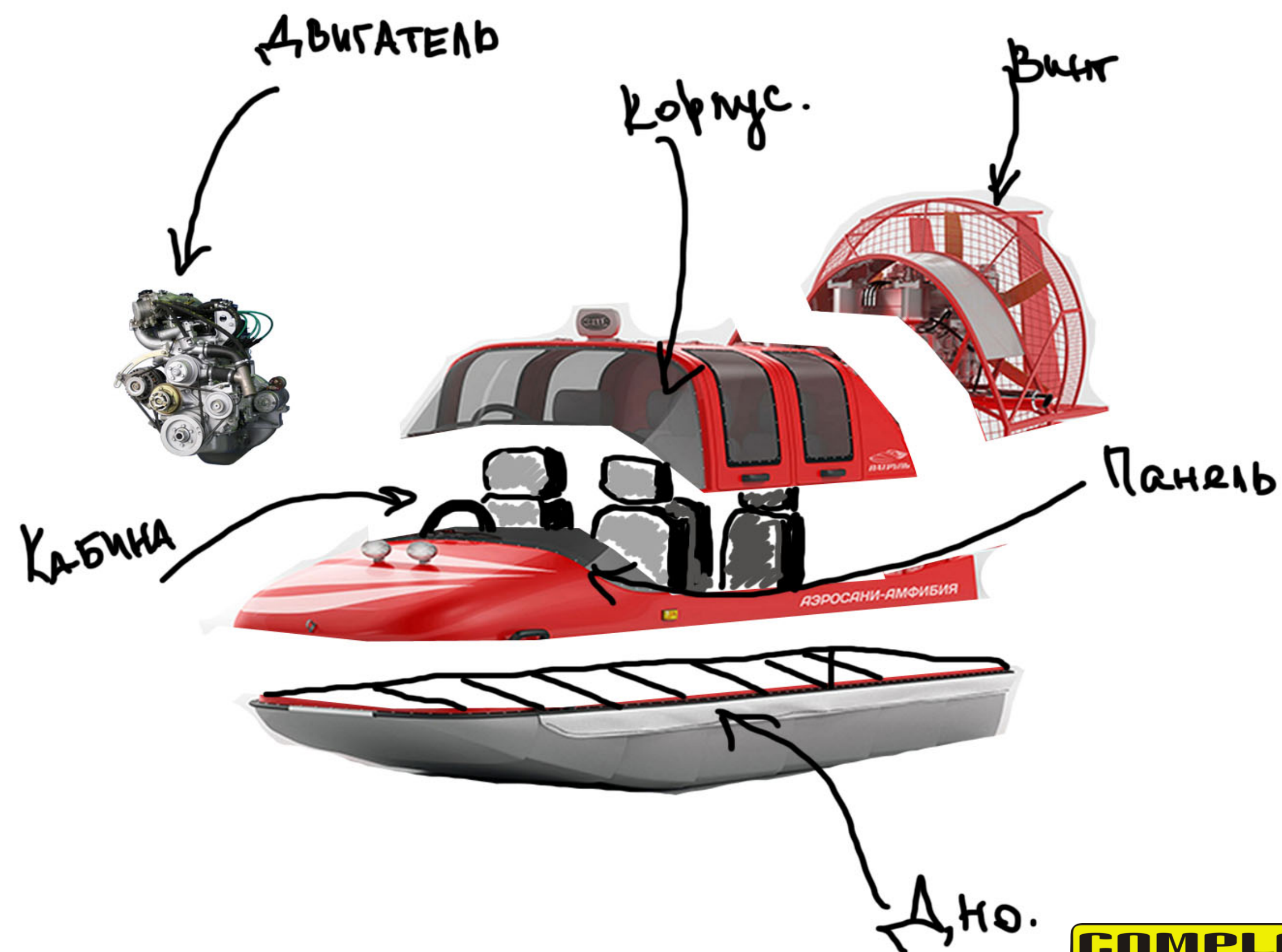
Начали с разработки прототипов...



Дизайн



Но решили пойти по пути маркетинга - «от продукта»



Дизайн

Тут же решили показать, где может быть использована Амфибия:



ПАТРУЛЬ
азросани-амфибия

СТАРТ



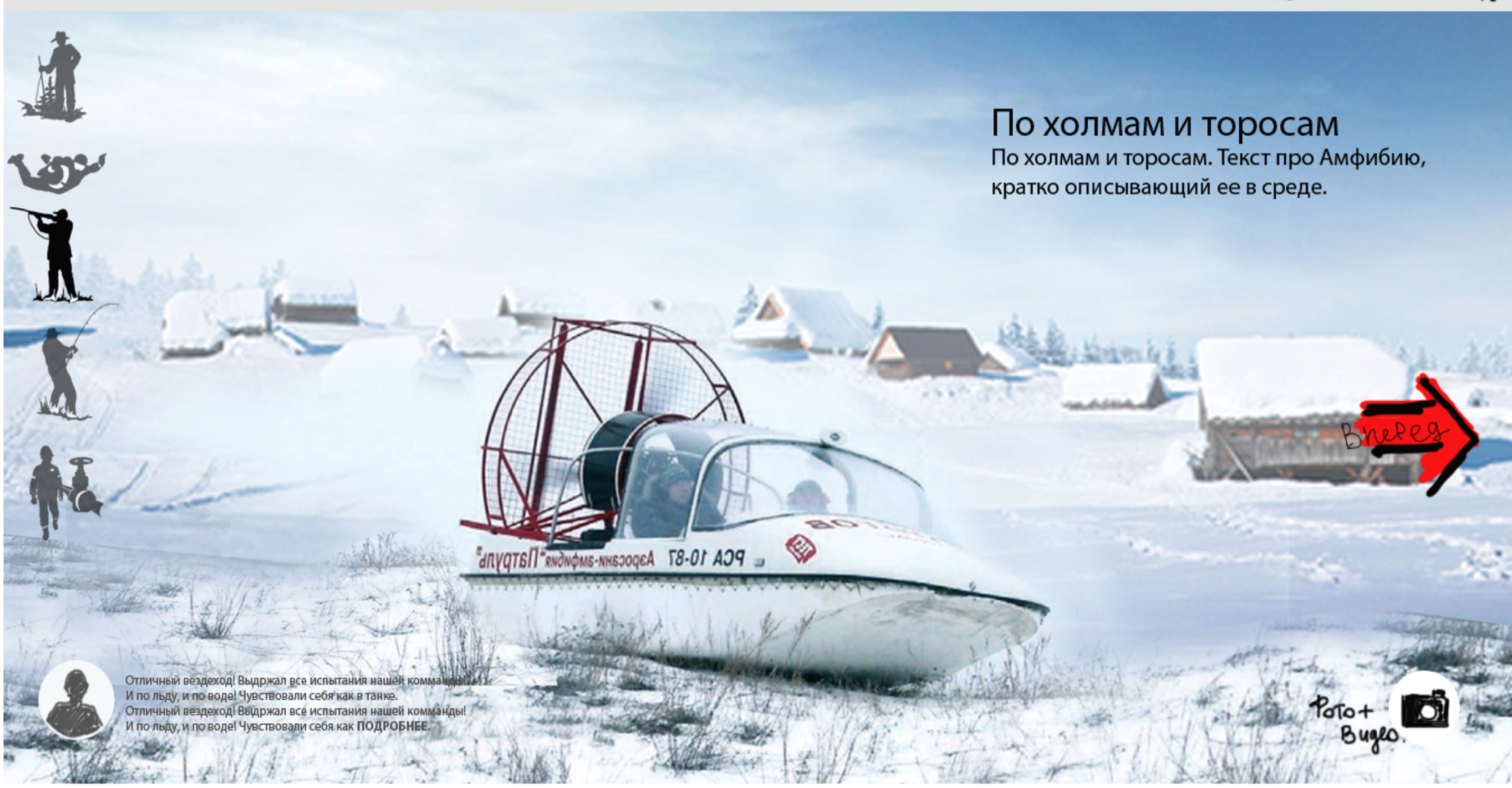
Гараж. Всепогодье.

МОСКВА

- Тест драйв
- Заказание
- Купить в кредит
- 8.864.756.80.91

По холмам и торосам

По холмам и торосам. Текст про Амфибию, кратко описывающий ее в среде.



Вперед

Рот + Видео

Отличный вездеход! Выдержал все испытания нашей команды! И по льду, и по воде! Чувствовали себя как в танке. Отличный вездеход! Выдержал все испытания нашей команды! И по льду, и по воде! Чувствовали себя как ПОДРОБНЕЕ.





ПАТРУЛЬ
азросани-амфибия

СТАРТ



Гараж. Всепогодье.

МОСКВА

- Тест драйв
- Заказание
- Купить в кредит
- 8.864.756.80.91

По горной реке и болотам

По горной реке и болотам. Текст про Амфибию, кратко описывающий ее в среде.



Вперед

Рот + Видео





ПАТРУЛЬ
азросани-амфибия

СТАРТ



Гараж. Всепогодье.

МОСКВА

- Тест драйв
- Заказание
- Купить в кредит
- 8.864.756.80.91

По снегу и льду

По снегу и льду. Текст про Амфибию, кратко описывающий ее в среде.



Вперед

Рот + Видео

Отличный вездеход! Выдержал все испытания нашей команды! И по льду, и по воде! Чувствовали себя как в танке. Отличный вездеход! Выдержал все испытания нашей команды! И по льду, и по воде! Чувствовали себя как ПОДРОБНЕЕ.





Дизайн

Нашлось место и для других элементов:



Сегменты ЦА

Отзывы

Подробные фотографии

Сравнения с конкурентами и товарами-заменителями



Дизайн

Всего 3 модели и о каждой необходимо рассказать:





г. МОСКВА

- Тест драйв
- Заказать
- Купить в кредит
- 8.864.756.80.91.



Аэросани
"Патруль"



Амфибия "Патруль"
1 920. 000

~~КУПИТЬ~~

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



Аэросани
"Патруль"

~~КУПИТЬ~~

Сравнение моделей:
Сравнить с конкурентами.



Дизайн

На каждую модель должно быть подробное досье:



Аэроплан Антисна "Патруль" X

1.920.000р

Тест драйв

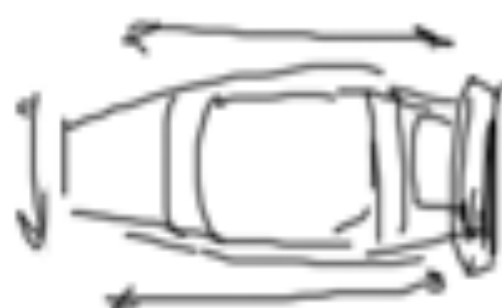
Проконсультир.

Купить



Убита: □ □ □ □ □
□ □ □ □ □

Спецификации



Скоростные характеристики:

По воде: 55 км/ч
По льду: 130 км/ч
По идеальной поверхности: 150 км/ч

Двигатель:

Название двигателя: Toyota UZ
Лошадиных сил: 265
Объем двигателя:
Расход топлива: 20 л / 100 км

Общие данные:

Емкость баков: 140 л.
Грузоподъемность: 500 кг
Морепроходимость (7): 0.5

Детальный обзор



Мы устанавливаем двигатель Toyota UZ.
Мощность двигателя - 265 лошадиных сил.

Данный двигатель позволяет нам не думать о том, что где-то нам может не хватить тяги, но в тоже время стоит не забывать заливать бензин. Расход топлива около 20 литров на 100 км.



Мы используем стандартные самолетные винты из высококачественной стали



Днище выполнено из прочных полиуретановых чашуек, а для смятения используются самоподкачивающиеся баллоны с воздухом.

Гарантии компании:



Более 300 проданных экземпляров, в т.ч. для нужд МЧС и МВД



Бесплатный тест драйв и обучение вождению



Производство на высокоточном заводе компании Torex



Продажа сразу с номерами и уже зарегистрировано на Вас



Возможность покупки в кредит



Поддержка по любому вопросу по телефону

Видеоотзывы клиентов



Александр Иванович
г. Волгоград
Получено в 2012 году



Сергей Петров
г. Волгоград
Получено в 2012 году



Сергей Петров
г. Волгоград
Получено в 2012 году

~~сделать с вами~~
КУПИТЬ

COMPLETO

СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Дизайн

Сайт Аэросани-амфибия "Патруль".

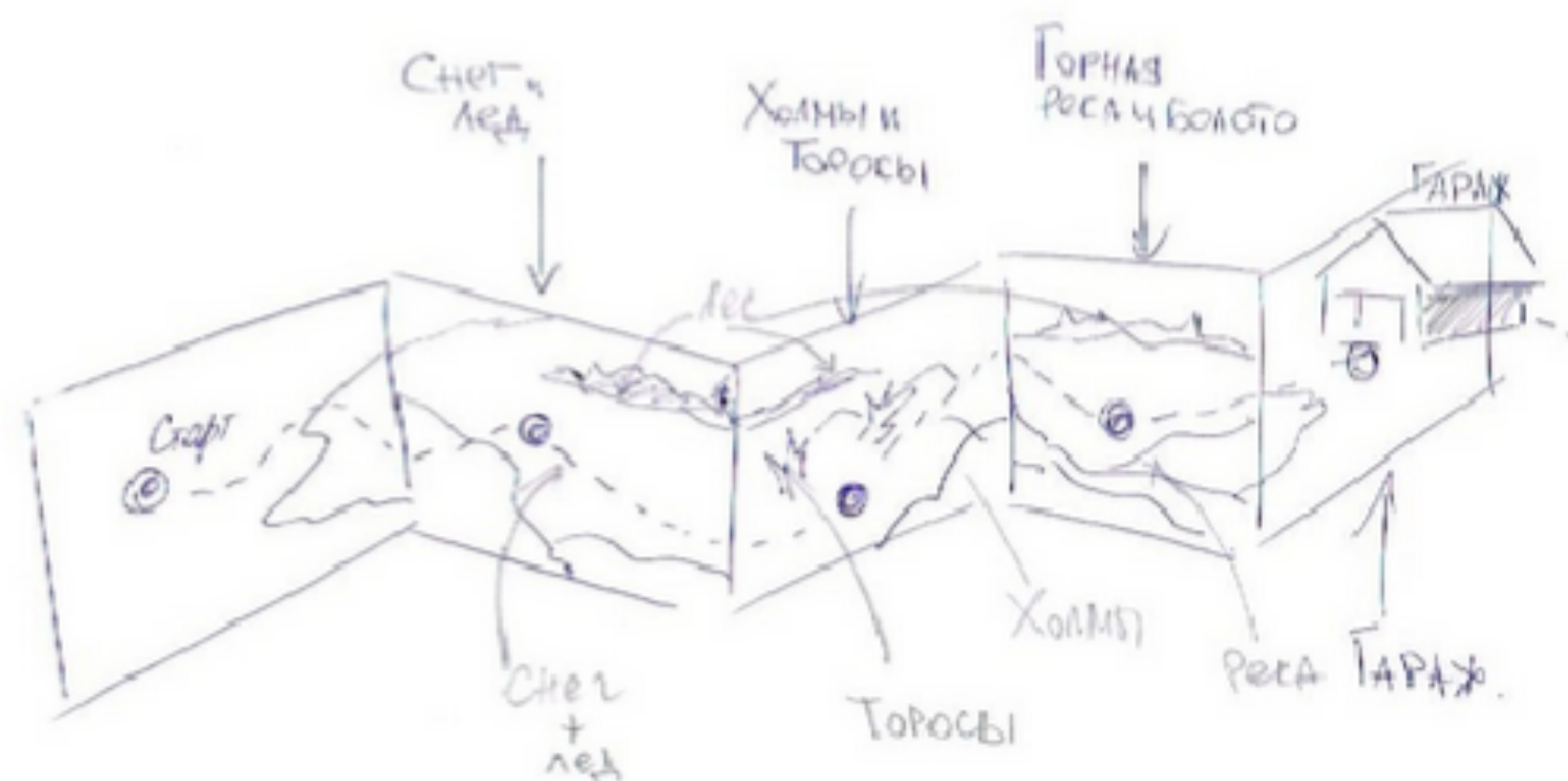
Главный сайт - одностраничник с горизонтальной прокруткой. +
всплывающие окна + доп страница.

I. Главная страница.

A. Панель меню (общее расположение).



1. логотип (сделать красным)
2. меню-карта. Старт - главная страница. Финиш - кнопка "купить". (последняя страница).



МЕНЮ-КАРТА.

3. выбор города
4. тест драйв

47 страниц
задания на дизайн
для 3х специалистов:

- иллюстратора
- технического дизайнера
- веб-дизайнера



Дизайн

Что получилось?



Верстка

Думаете все?
А верстка?

4 специалиста

3 месяца

7 итераций правок

3 недели согласований



Amfibia.ru - ТЗ на верстку ☆

Файл Правка Вид Вставка Формат Инструменты Таблица Дополнения Справка Последнее изменение: 15 июля 2014 г.

100% Обычный ... Arial 11 B I U A

2 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

Размеры экрана и изменение фона:

1. Самый минимальный размер экрана 638 (т.е. что бы при высоте экрана 768 и при включенных закладках <http://i.imgur.com/oQybNNG.png>) не нужно было крутить экран.
2. Экран можно крутить вверх вниз только если размер экрана уже чем написанный выше, в остальных ситуациях футер и хедер закреплены
3. Изменение фона должно происходить сначала путем раскрытия фона (футер и хедер ползут вверх и вниз), а далее, что бы избежать белых краев, путем увеличения главной картинки по диагонали.
4. Если увеличивается главная картинка, то увеличивается еще и амфибия, и тексты, что бы они всегда были читабельные.
5. Иконки и тексты так же увеличиваются при растягивание картинок.
6. На главной странице увеличивается весь центральный экран (тексты, картинки) при растягивание по высоте.
7. Пример того, как должна тянуться картинка - <http://www.dasselundwagner.com/en/>

Движение амфибии:

1. Амфибия должна двигаться плавно как на этом баннере - http://www.fastswf.com/BEH_p9U
2. Исходник баннера (если нужно) -

COMPLETO

СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Верстка

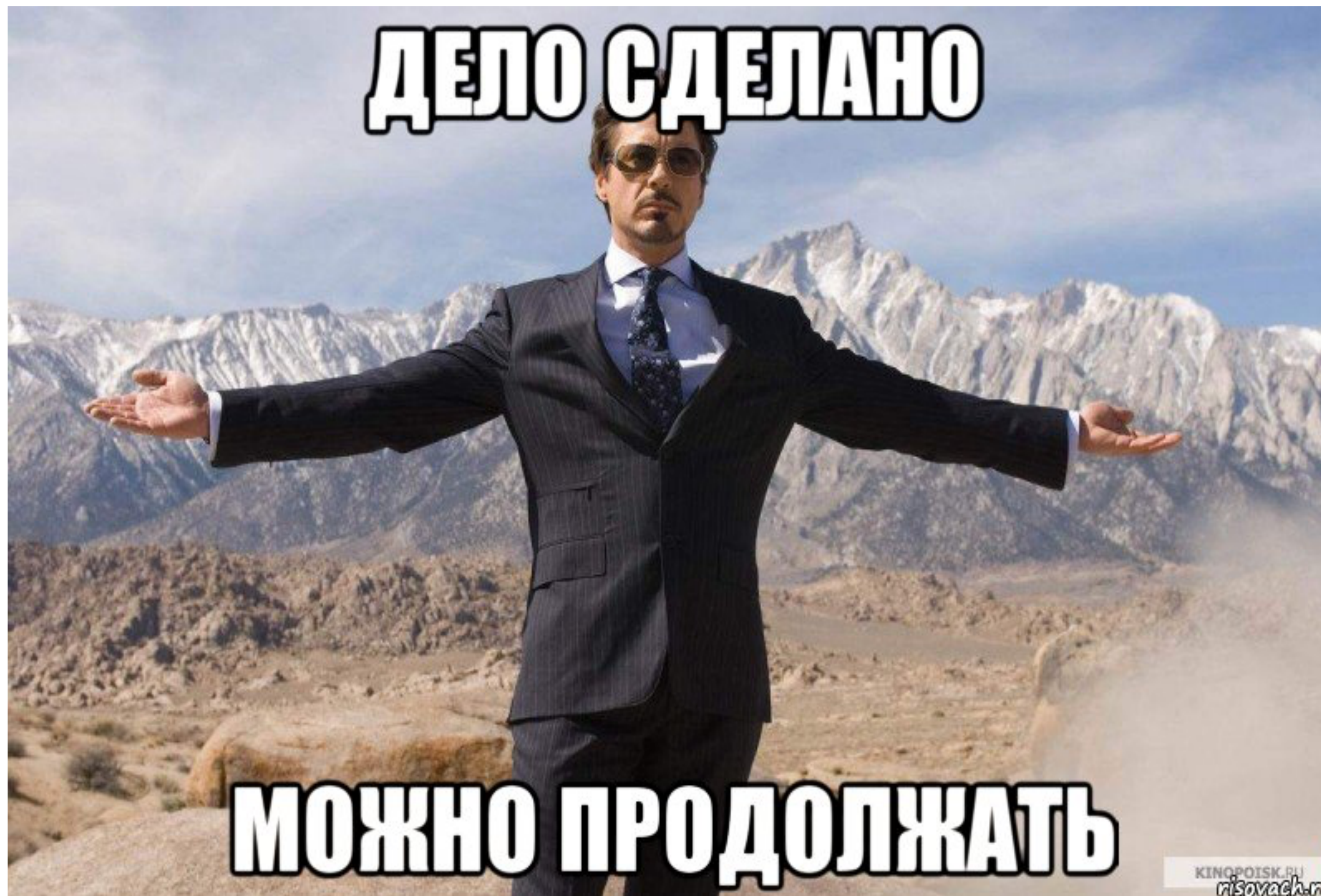


Главные сложности:

- Сайт адаптивный, на любом мониторе должен растягиваться - это не просто
- Амфибия едет по экрану и должна делать это плавно, плюс разные мониторы - это еще сложнее
- Дизайнеры косячат - как ни крути, они никогда не закладывают всего. Шрифты не читаются, высота шаблонов не верная, всплывашки не помещаются



Сайт готов!





Интересные SEO решения

На сайте крайне мало текста, что делать?

Все страницы Выйти

+ Новая страница

Авторизация прошла успешно

Заголовок страницы	URL	Действия
Аэробот	http://www.amfibia.ru/aerobot	
Аэросани фото	http://www.amfibia.ru/aerosani-foto	
Аэролодки видео	http://www.amfibia.ru/aerolodki-video	
Купить судно на воздушной подушке	http://www.amfibia.ru/kupit-sudno-na-vozdushnoj-podushke	
Аэросани купить	http://www.amfibia.ru/aerosani_kupit	
Аэроглизсер	http://www.amfibia.ru/aeroglisser	
Катер на воздушной подушке	http://www.amfibia.ru/kater_na_vozdushnoj_podushke	

Создать/редактировать страницу Выйти

← Назад к списку

Заголовок страницы
(Title)

Аэробот

Адрес страницы
(URL, должен быть в формате */xxxxxx*)

/aerobot

Описание страницы
(Description)

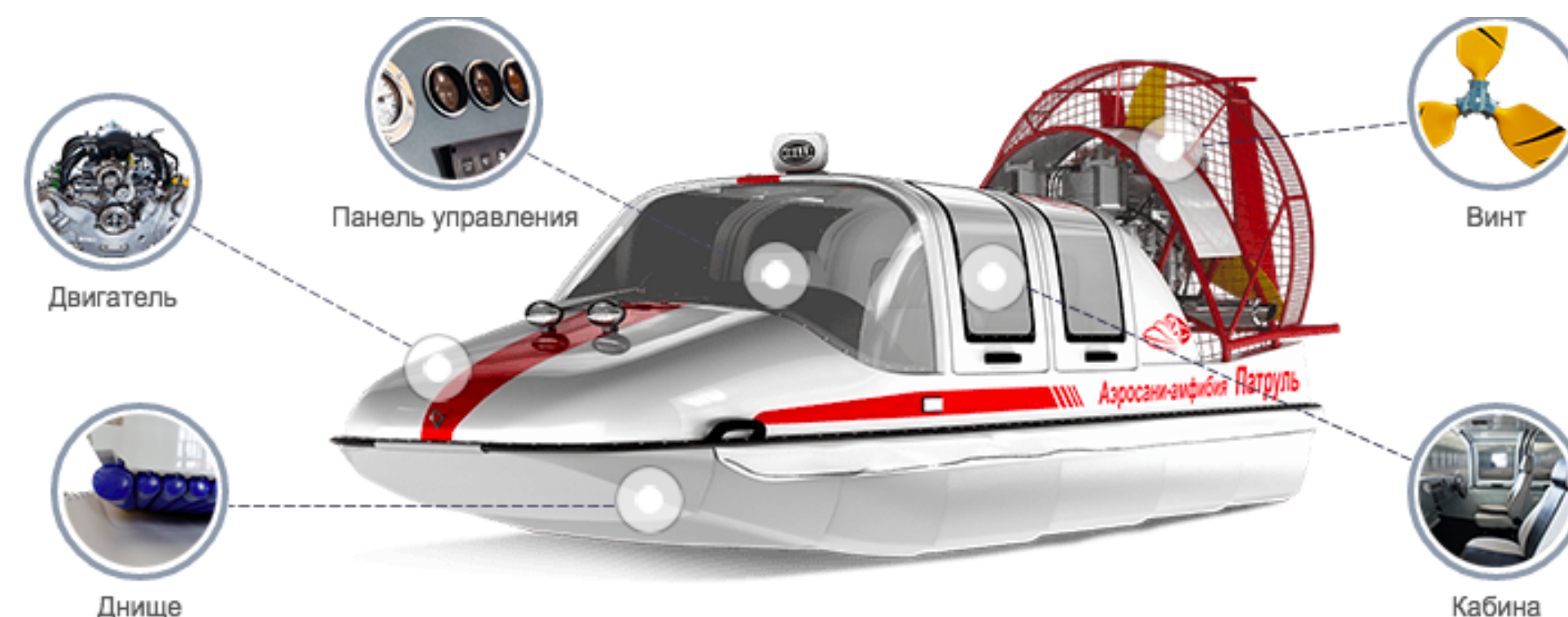
Текст страницы

Файл ▾ Изменить ▾ Вставить ▾ Вид ▾ Формат ▾ Таблица ▾ Инструменты ▾

Аэробот

Машина времени... Вечный двигатель... Эти завораживающие словосочетания продолжают будоражить умы многих представителей человечества. Современная наука способна порой даже самую смелую фантазию изобретателя превратить в реальность.

В мире существует множество видов транспортных средств: наземных, водных, воздушных. Универсальная машина, способная двигаться в разных средах, мечта конструкторов.



Аэросани-амфибия «Патруль» - универсальные Аэросани для передвижения по труднопроходимой местности в любое время года. Конструкция уникальна не только для российского, но и мирового рынка. Подтверждено пятью **патентами**.

АМФИБИЯ "ПАТРУЛЬ" ОТ 1 121 000



Аэросани

В нашей стране есть регионы, где в холодную пору года на протяжении 4-5 месяцев наблюдается устойчивый снежный покров. В таких условиях передвижение вне основных трасс очень осложняется тем, что обычный автомобиль просто не может проехать к отдаленным населенным пунктам, а использование специального транспорта (гусеничные вездеходы, вертолеты, **аэросани**) дорого и неэффективно. Одним из вариантов решения такой проблемы может стать использование альтернативного транспорта, например аэросаней.

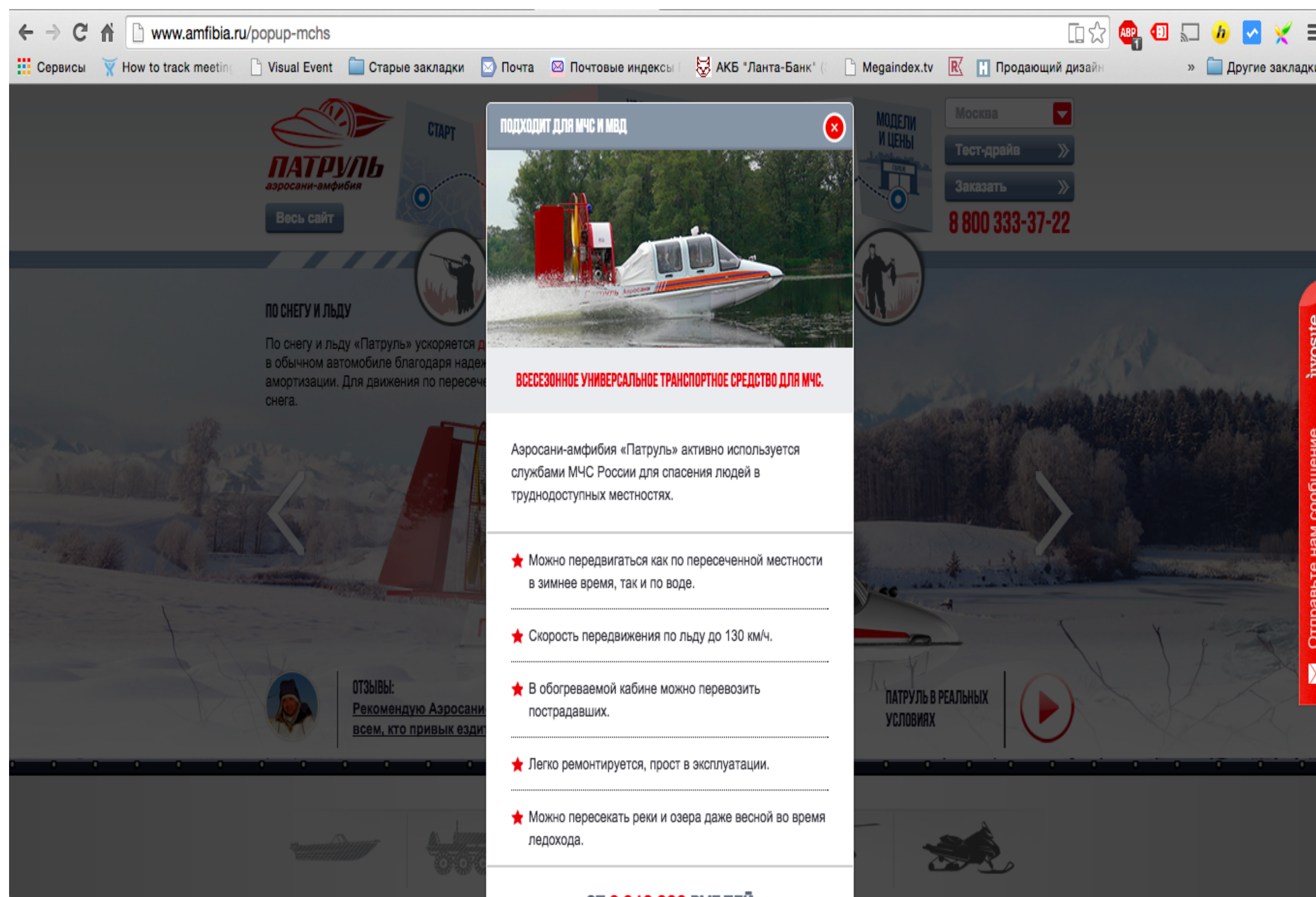
Аэросани впервые появились в России в начале 20-го столетия. Это была отечественная разработка, которая представляла собой облегченную раму, поставленную на широкие лыжи. Сверху на раму устанавливаются руль и сидения для водителя и пассажиров, а в качестве движителя используется воздушный винт с приводом от двигателя внутреннего сгорания. Особенно эффективно использовать такие аэросани на замерзших водоемах и заснеженных полях, где они способны развить скорость свыше ста километров в час. Небольшие размеры и вес позволяют ездить в аэросанях одному или нескольким людям, а низкий расход топлива и хорошая проходимость делают это транспортное средство очень выгодным и удобным.

COMPLETO

СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Интересные SEO решения

Как быть со всплывающими страницами?



- Своя ссылка
- Свой title
- Свой description
- Свой текст

Абсолютно отдельная страница, хоть и всплывающая!



Интересные SEO решения

В итоге получаем страницы для каждой группы:

ПОДХОДИТ ДЛЯ ОХОТНИКОВ



ОТЛИЧНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ОХОТНИКОВ

Азросани-амфибия «Патруль» подойдет для охотников – любителей зимней и летней охоты.

- ★ Можно передвигаться по пересеченной местности в зимнее время — по мелководью, камневодам и болоту.
- ★ Скорость передвижения по воде до 55 км/ч, по снегу и льду до 130 км/ч.
- ★ Можно охотиться целой компанией – в кабине размещается 6 человек.
- ★ В обогреваемой кабине можно ночевать.
- ★ Легко управлять и обслуживать!

ПОДХОДИТ ДЛЯ ПРИРОДООХРАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



ВСЕСЕЗОННОЕ УНИВЕРСАЛЬНОЕ ТРАНСПОРТНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ОХРАНЕ ПРИРОДЫ

Азросани-амфибия «Патруль» подойдет для использования в природоохранных организациях как в зимнее, так и в летнее время.

- ★ Азросани-амфибия «Патруль» подойдет для охотников – любителей зимней и летней охоты.
- ★ Легко переходит с воды на лед.
- ★ Можно путешествовать по горным рекам вверх по течению.
- ★ Скорость передвижения до 130 км/ч – вы будете быстрее любого браконьера!
- ★ Кабина вмещает 6 человек.

ПОДХОДИТ ДЛЯ РЫБАКОВ



ОТЛИЧНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ РЫБоловов

Азросани-амфибия «Патруль» подойдет для рыболовов – любителей зимней рыбалки.

- ★ Можно передвигаться по пересеченной местности в зимнее время — по воде, тонкому льду, ледяной шуге.
- ★ Скорость передвижения по воде до 55 км/ч, по снегу и льду до 130 км/ч.
- ★ Можно рыбачить компанией — в кабине могут разместиться 6 человек.
- ★ В обогреваемой кабине можно ночевать.
- ★ Легко управлять и обслуживать.
- ★ Можно рыбачить в любое время года.



Интересные SEO решения

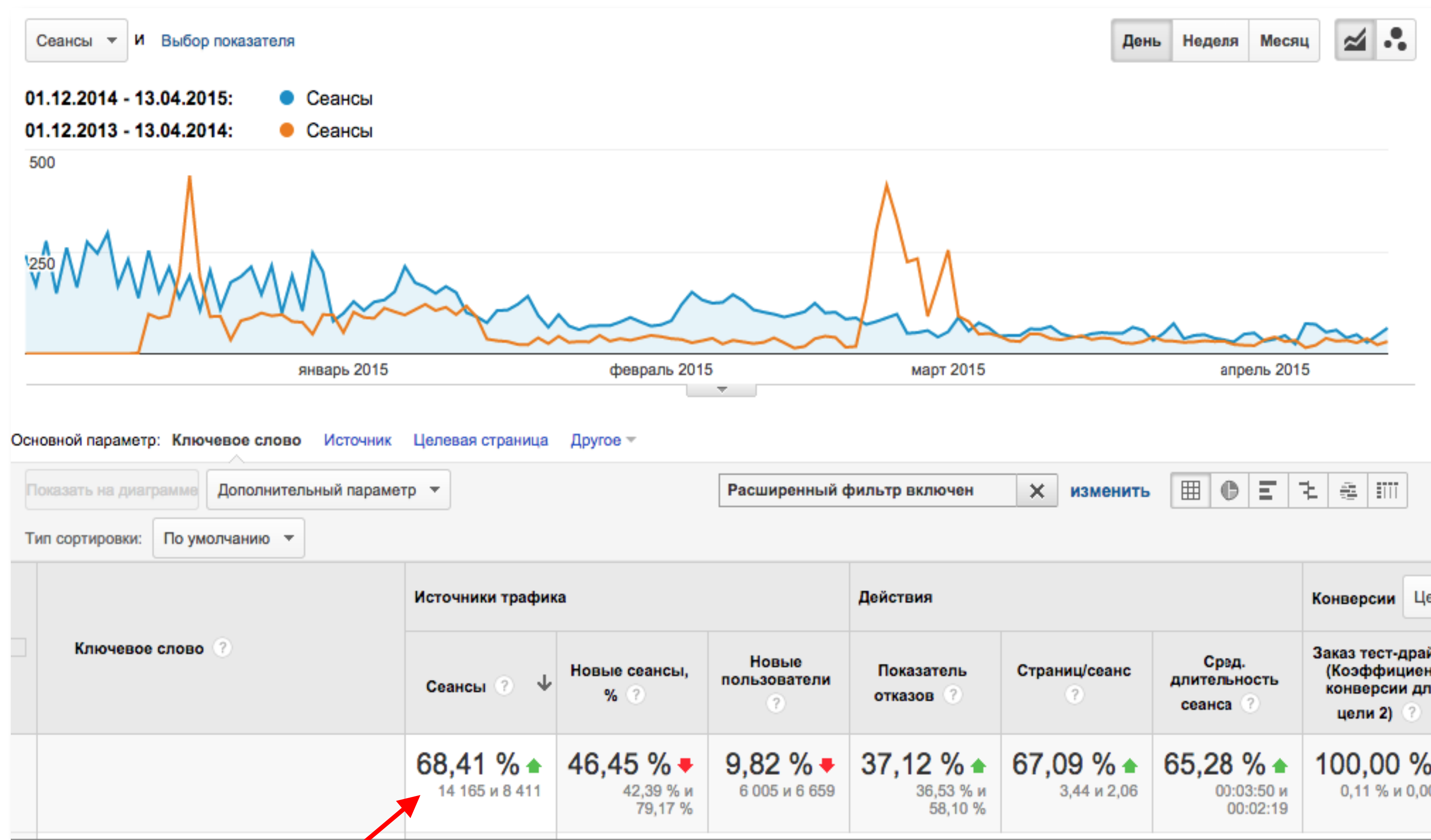
Разумеется, они оптимизированы под SEO:

Ключевое слово ?	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы ?	Новые сеансы, %	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Заказ тест-драйва (Кэффициент конверсии для цели 2) ?	Заказ тест-драйва (Достигнутые переходы к цели 2) ?	Заказ ?
	1 021 % от общего количества: 0,77 % (133 037)	66,80 % Средний показатель для представления: 62,33 % (7,16 %)	682 % от общего количества: 0,82 % (82 928)	65,62 % Средний показатель для представления: 58,75 % (11,69 %)	2,15 Средний показатель для представления: 2,49 (-13,68 %)	00:01:45 Средний показатель для представления: 00:02:21 (-25,70 %)	0,10 % Средний показатель для представления: 0,04 % (128,60 %)	1 % от общего количества: 1,75 % (57)	2 210 3,3
1. вездеход для охоты	923 (90,40 %)	71,94 %	664 (97,36 %)	68,69 %	2,06	00:01:40	0,11 %	1(100,00 %)	2 210
2. dop_вездеход для охоты	30 (2,94 %)	40,00 %	12 (1,76 %)	66,67 %	1,80	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	
3. мини вездеходы для охоты и рыбалки	8 (0,78 %)	12,50 %	1 (0,15 %)	25,00 %	2,75	00:02:31	0,00 %	0 (0,00 %)	
4. вездеход для охоты и рыбалки	5 (0,49 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	4,00	00:02:36	0,00 %	0 (0,00 %)	
5. купить вездеход для охоты и рыбалки	5 (0,49 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	40,00 %	2,60	00:03:59	0,00 %	0 (0,00 %)	
6. вездеходы для охоты	3 (0,29 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	33,33 %	4,33	00:04:02	0,00 %	0 (0,00 %)	
7. вездеходы для охоты и рыбалки	3 (0,29 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	66,67 %	1,67	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	



ИТОГИ

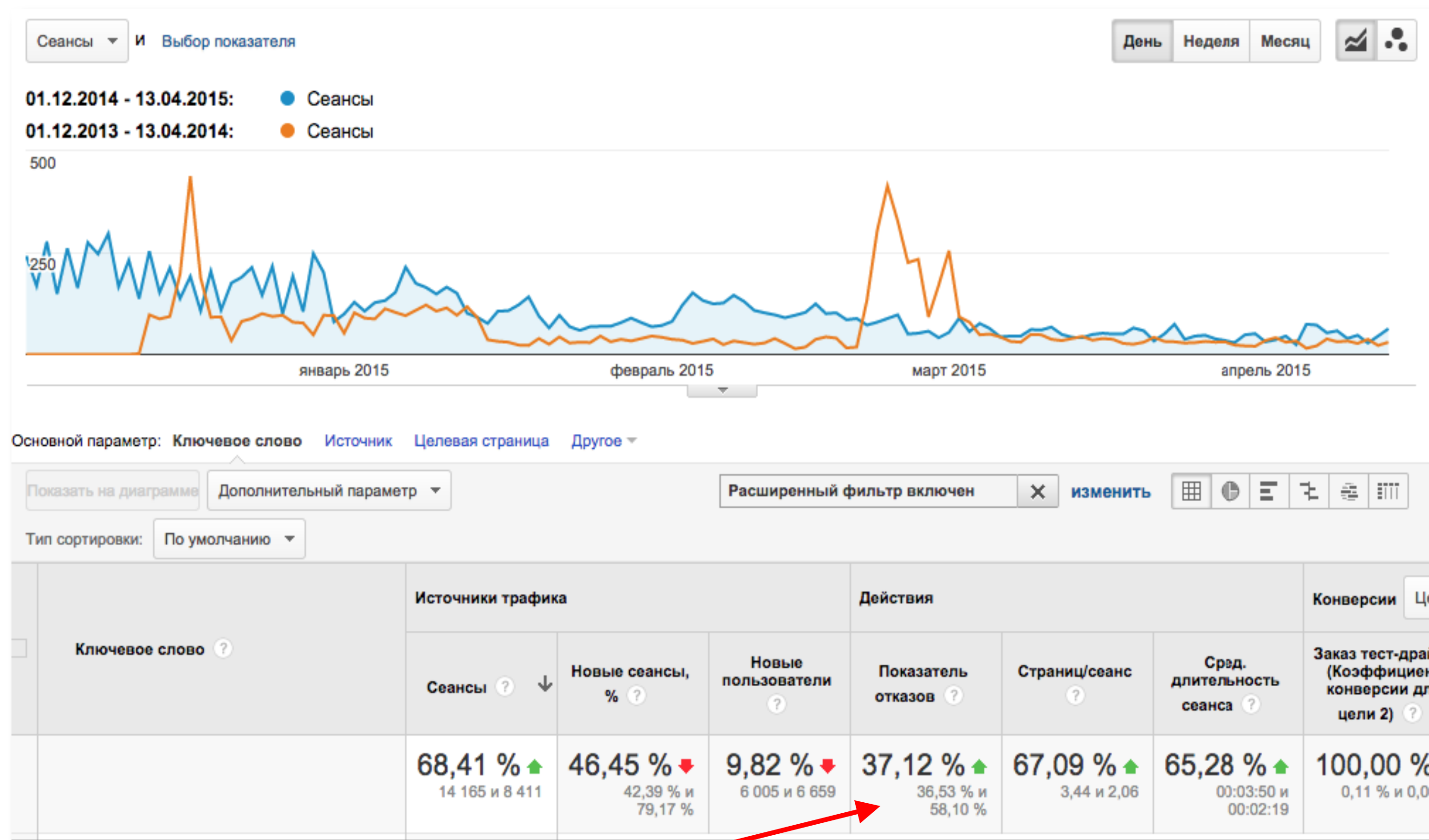
Небрендовый поисковый трафик вырос на 68%



С 8 тысяч за квартал до 14 тысяч

ИТОГИ

Показатель отказов упал на 22%



с 58% до 36%

ИТОГИ



**Заявок стало
больше в 18 раз**

ИТОГИ



Производство загружено до конца следующего года

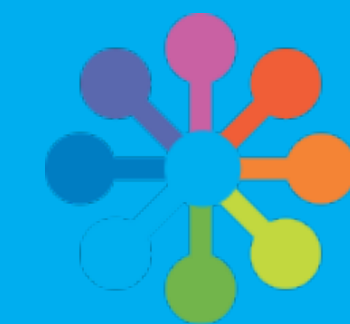




БЕСПЛАТНЫЙ

Видеокурс по
Интернет-маркетингу

<http://blog.completo.ru/videocourse/>



Спасибо за внимание!



av@completo.ru – пишите



www.facebook.com/gavrikov.andrey – давайте дружить



www.completo.tv – смотрите видео



www.slideshare.net/Completo_ru – изучайте презентации