

ГЕНЕРАЦІЯ ОФФЛАЙН ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ



Сьогодні Інтернет — вже не просто місце для спілкування та обміну кумедними малюнками, це перш за все серйозне інформаційний простір, причому куди більш серйозний, ніж газети, журнали, плітки бабусь біля під'їзду та, на думку деяких експертів, навіть серйозніший за телебачення. Звичайно, такий стан справ не міг пройти повз пильні погляди рекламодавців усіх мастей і розмірів: Інтернет почала продавати! Причому з кожним роком усе краще та більше.

Прийшов той час, коли у Мережі цікаво бути присутніми не тільки Інтернет-крамницям, але і великим, оффлайновим компаніям - адже цей канал комунікацій вже став дуже впли-

вовим і популярним. Багато хто створює для нього окремі бренди або спеціальні сайти, які продають (ті ж, згадані вище, інтернет-крамниці), але це процеси тривалі та досить трудомісткі, а що ж робити, поки все розкручується? Та й оффлайн-крамниці не хочеться залишати без реклами в Інтернеті, адже не всі користувачі Мережі є покупцями інтернет-крамниць, багато хто все ще полюбляє традиційно навідатися до найближчого «ларьку».

Щодо реклами великої оффлайн мережі магазинів в Інтернеті, зважаючи на всі українських реалії, ми сьогодні й порозмовляємо. Прикладом буде один із найбільших ритейлерів мобільних телефонів України - мережа «Мобілочка», де пощастило працювати автору. Отже, кілька основних засад:

1. Тільки акційні моделі. Пропозиція повинна бути конкурентною, не таємницею, що інтернет-крамниці можуть надавати товари за ціною на порядок нижчою, оскільки економлять на оренді торгових площ, обладнання, чисельності персоналу, логістиці тощо. Тому компанія «Мобілочка» просуває в Інтернеті тільки ті моделі, які можуть конкурувати у своєму ціновому сегменті (завдяки особливим умовам від вендерів), або яких супроводжують додаткові бонуси (поповнення, знижки тощо).

2. Тільки преміальна реклама. Якщо говорити стосовно банерної реклами - то беруться тільки великі, помітні, дорогі, простіше кажучи, преміальні банери - по-перше, це позитивно позначається на іміджі компанії, а по-друге, підсумкова віддача від них (навіть з урахуванням більш високої ціни) вища на 10-12 %. З майданчиків найбільш ефективними виявляються сайти про погоду, сайти, що містять контент для скачування, а також регіональні портали. Найменшу ефективність дали, як не дивно, профільні сайти про мобільні пристрої.

3. Таргетинг творить чудеса. Суперфективної за показником ціни за клік виявилася таргетингова реклама у соціальних мережах. У кампаніях, розрахованих на бюджетні моделі, основний наголос здійснюється саме на цей вид реклами.

4. Групи у соціальних мережах можуть ефективно працювати. Політикою компанії стало створення активних спільнот у соціальних медіа, з «якісними», залученими фанами; при загальній кількості трохи більше 5000 фанів щодня вдавалося отримати близько 1000 переходів на сторінку акції. Основні моменти:

- ◆ відповідь на ВСІ запити користувачів;
- ◆ три публікації на день - «серйозна, жарт, серйозна» і щодня не більше 3-х нагадувань про акції;

◆ кращий контент пишуть користувачі! Вони ж краще підкажуть цікаві теми для публікацій.

5. Моніторинг всіх згадувань про компанію у Мережі - велика справа. Кожен день про «Мобілочку» з'являється не менше 10 публікацій, якщо вдається відповісти на всі - досить помітний приріст переходів на сайт (300-400), не кажучи вже про імідж.

6. Краще всього співтовариства розвивають конкурси з простою механікою (наприклад, проставлення «лайків»), або конкурси на основі спеціально розроблених програм, які у подальшому дозволяють «утримати» гравця.

7. Застосування усього вищеописаного дає ефект синергії (близько 15% переходів) і, звичайно ж, більш ніж позитивно впливає на імідж компанії.

Ось такий простий та, сподіваюся, корисний досвід. Незабаром зможемо поговорити про такі важливі моменти, як запуск Інтернет-крамниці, лідогенерація та подання оффлайн мережі на сайті інтернет-крамниці.

*З повагою і любов'ю до всіх,
кому цікаво.*

*Володимир Галіка,
фанат інтернет-маркетингу*