



Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет- консалтинг

Стратегия эффективного присутствия в интернете

Интернет-маркетинговый консалтинг для крупных B2B и B2C бизнесов

Андрей Гавриков, «Комплето»

Организаторы:



маркетинговая группа





Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Ты кто такой?



- совладелец и генеральный директор маркетинговой группы “Комплето”
- куратор цеха интернет-маркетинга в Гильдии Маркетологов
- телеведущий канала PRO Бизнес
- преподаватель школы интернет-маркетинга «Нетология»
- опыт в электронном маркетинге с 1999 года
- опыт работы на стороне заказчика, штатным интернет-маркетером, фрилансером, аккаунт-менеджером
- более 300 рекламных кампаний в Интернете





Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Кейс #1

Регистратор доменных имён и хостинг провайдер



Что делаем?

**Маркетинговый
анализ конкурентов**



Люблю конкурентов

У них можно многому научиться



Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Кейс #1

Регистратор доменных имён и хостинг провайдер



Что получаем?

Свежий взгляд на рынок
«незамысленными» глазами
сторонних экспертов.

На рынке оказалась
немного другая
ситуация.



copypast.ru



Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Кейс #1

Регистратор доменных имён и хостинг провайдер



Что получаем?

Новые возможности
для роста трафика
целевой аудитории
(запросы, структура и т.д.)





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Кейс #1

Регистратор доменных имён и хостинг провайдер



Основной посыл по данному кейсу

- Даже если вы опытный маркетолог и руководитель вы можете не видеть очевидных вещей для специалиста со стороны
- Даже если вы в состоянии сделать все работы самостоятельно не всегда хватает такого ресурса как время
- Даже если вы работаете с признанными лидерами отрасли это не значит что это максимально эффективно для вашей компании



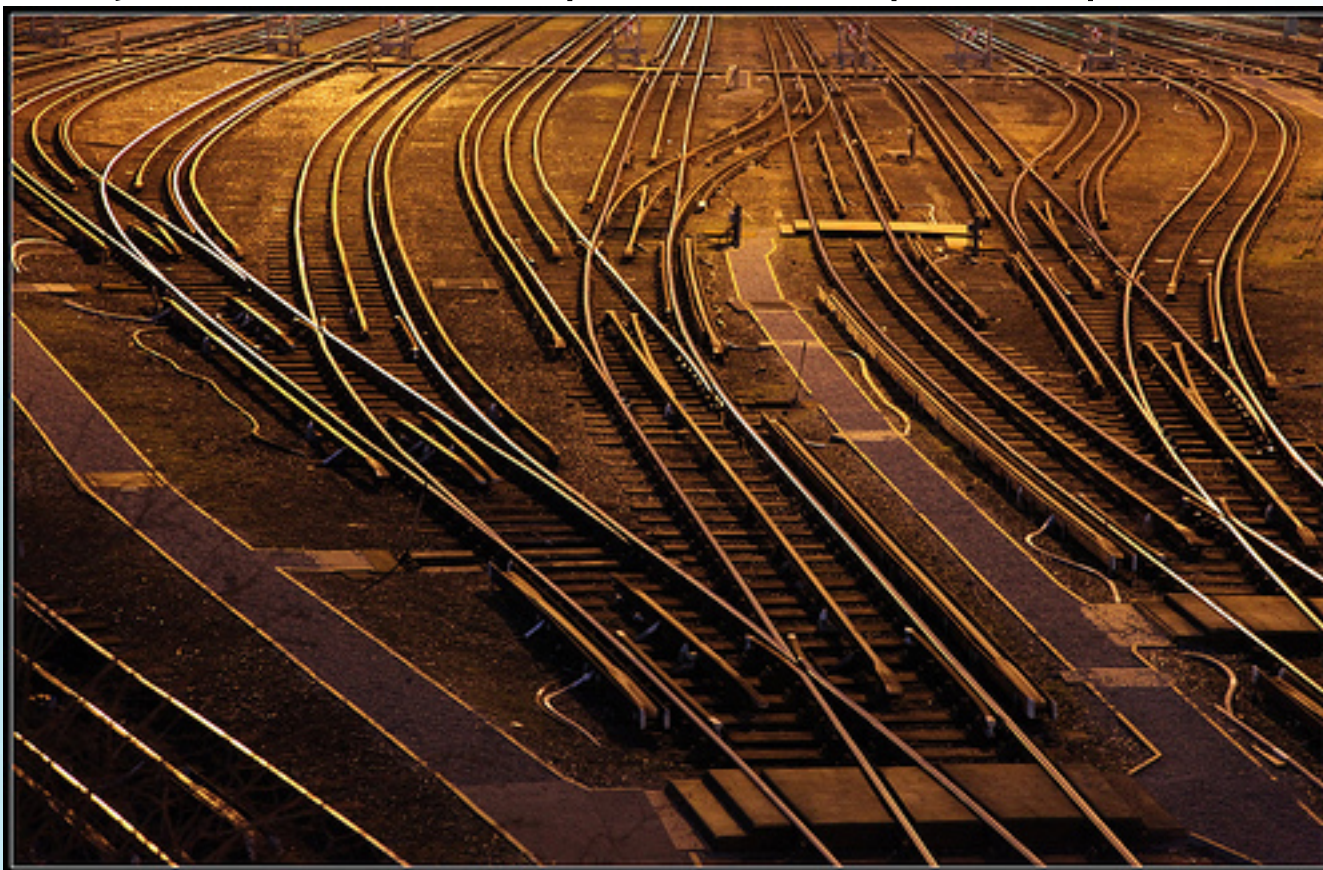


Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что имеем?

- Много разрозненных подрядчиков
- Отсутствие компетентного координационного центра в компании и как следствие отсутствие единой стратегии интернет-маркетинга



Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Что хотим?

- Привлечение новых дилеров и повышение продаж на местах у текущих
- Продвижение определенных марок продукции
- Повышение рентабельности маркетинговых вложений
- Эффективную и контролируемую систему электронного маркетинга



Кейс #2

Российский производитель сайдинга



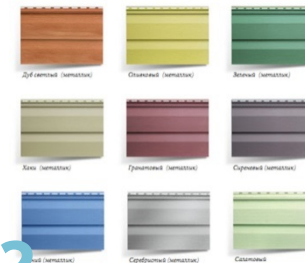
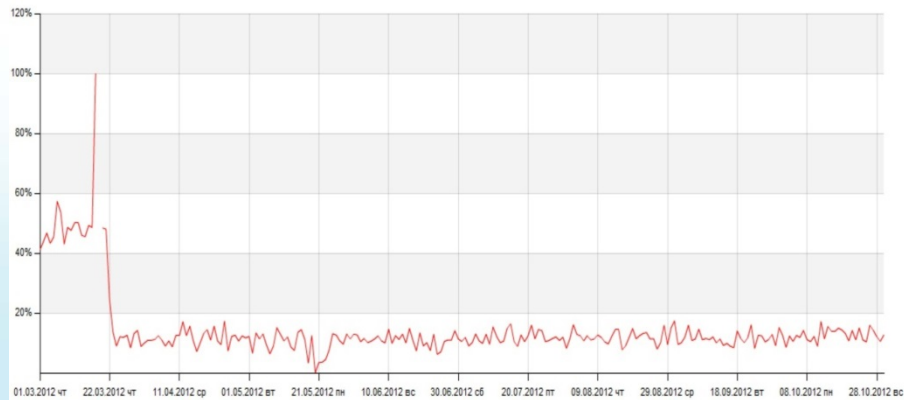


Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

Экстренное повышение
эффективности
контекстных рекламных кампаний



Кейс #2

Российский производитель сайдинга

Что получаем?

Понизили показатель отказов с 55%
до 11 %

Понизили стоимость перехода на
сайт в 3 раза. Если бы платили за то
количество переходов, которое
стали получать по старой цене, то на
разницу бюджетов за год можно
было бы купить
новый Mercedes S-класса!





Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Что делаем?

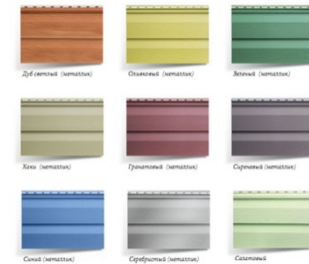
Сегментация целевой аудитории
и проработка позиционирования.

Что получаем?

- Виды ЦА
- Ожидания, возражения, стереотипы
- УТП для каждого сегмента ЦА
- Цепочку продаж, разложенные на целевые действия для каждого сегмента ЦА

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

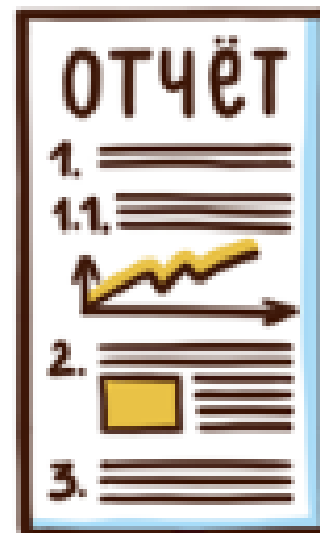
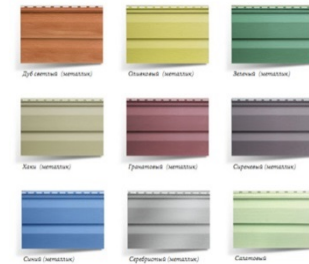
Интернет-
консалтинг

Что делаем?

Разработка KPI (ключевых показателей эффективности) для каждого из сегментов целевой аудитории для сайта и для каждого рекламного канала

Кейс #2

Российский производитель сайдинга



KPI 1



KPI 2



KPI 3





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

Анализ конкурентов

Что получаем?

- Позиционирование
- Стратегию и тактику ИМ
- Бюджеты на продвижение
- Особенности сайтов в отрасли

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

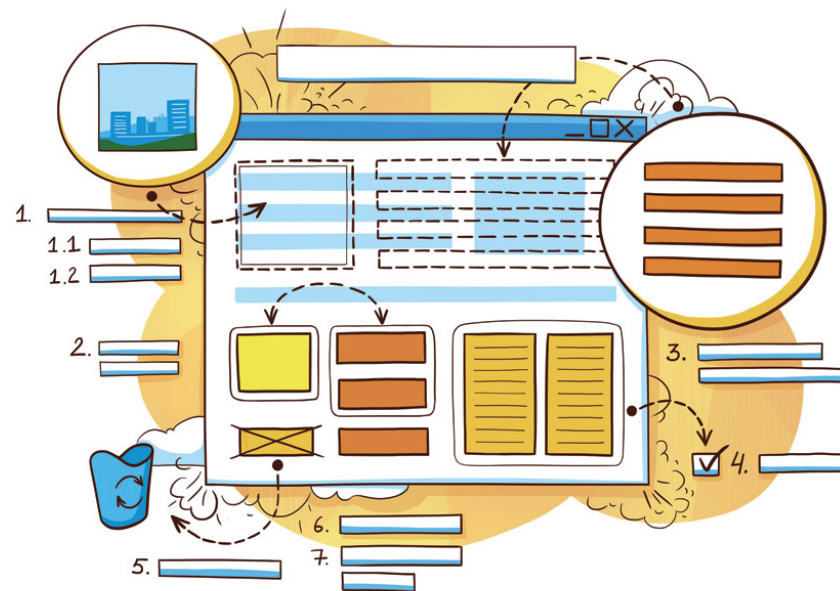
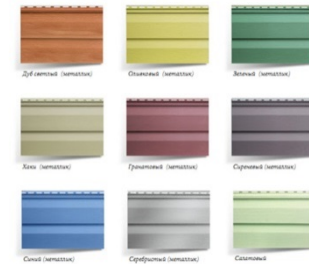
Комплексный аудит сайта

Что получаем?

- Технические ошибки
- Ошибки seo-оптимизации
- Маркетинговые ошибки
- Ошибки юзабилити

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

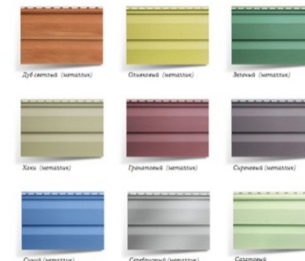
Интернет-консалтинг

Что делаем?

Разработка стратегии электронного маркетинга компании на основании целей и бизнес-модели компании, анализа конкурентов и потребностей целевой аудитории

Что получаем?

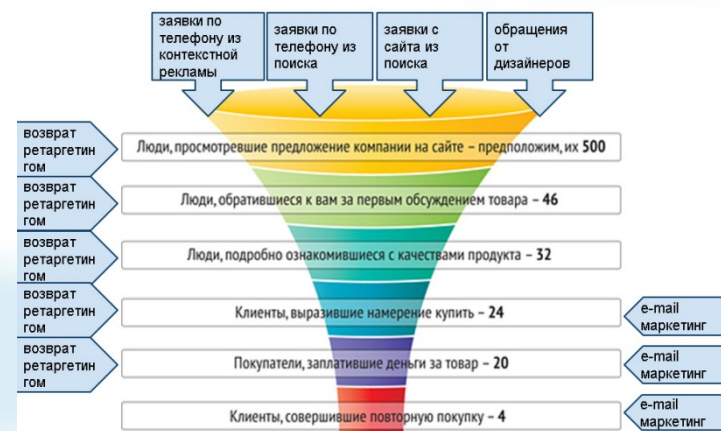
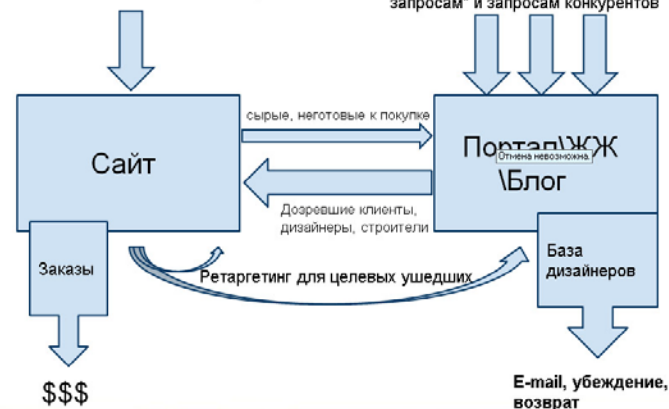
Стратегию, учитывающую как долгосрочные, так и краткосрочные цели компании



Кейс #2 Российский производитель сайдинга

Привлечение посетителей по "своим запросам"

Привлечение посетителей по "своим запросам" и запросам конкурентов



Знаем кто, из какого канала пришел и сколько прибыли принес.



Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Что делаем?

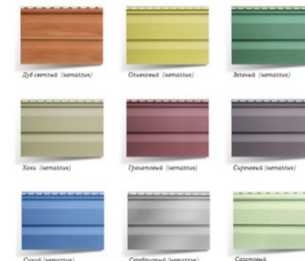
Разработка структуры сайта

Что получаем?

Логическую структуру сайта
учитывающую маркетинговые
особенности компании и
технические требования к
дальнейшему продвижению сайта

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

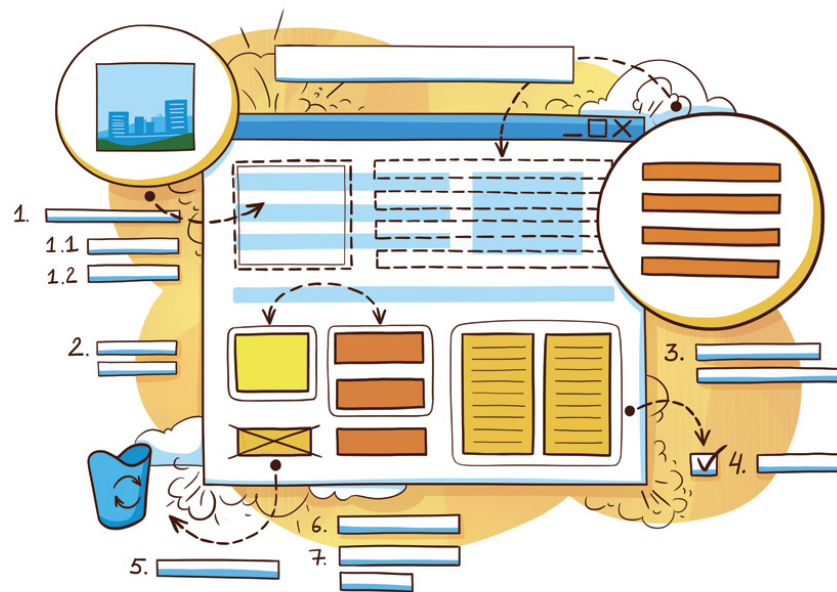
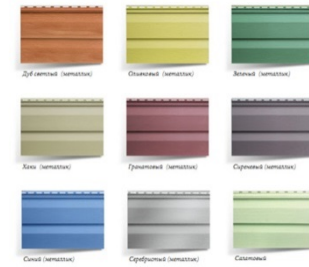
Техническое задание

Что получаем?

- описание функциональных элементов, которые будут использоваться на сайте
- описание макетов страниц

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

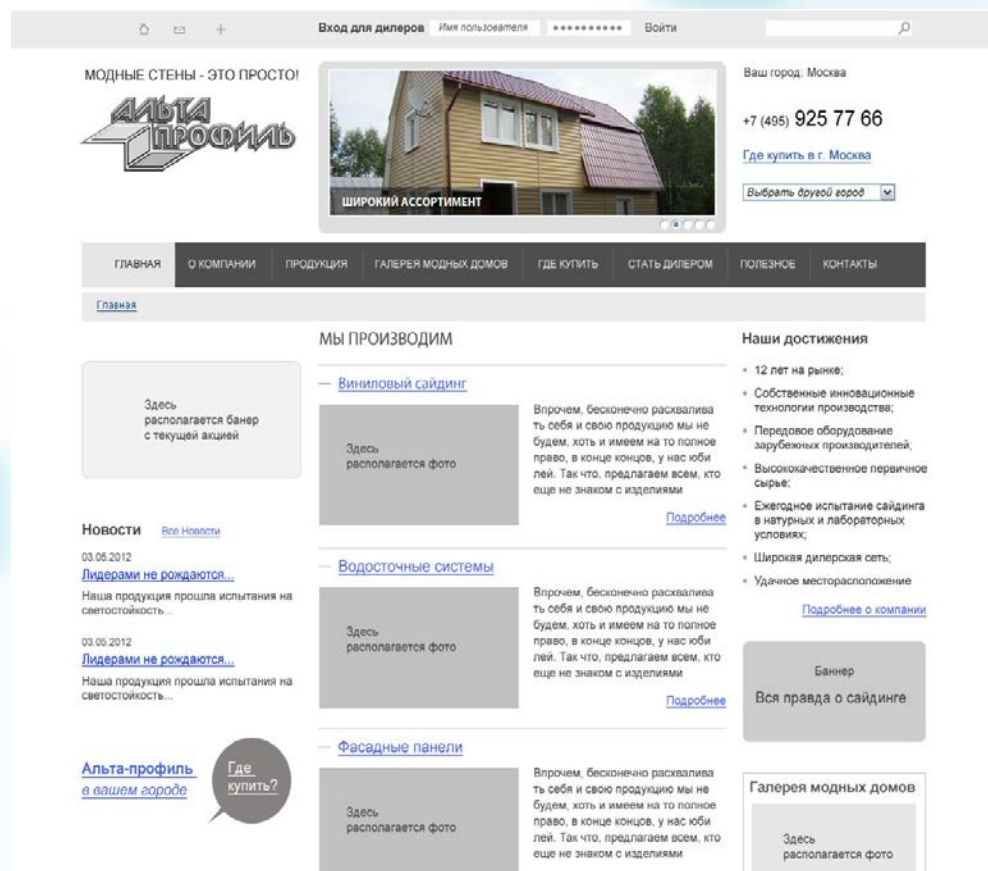
Что делаем?

Разработка прототипов

Что получаем?

Прототипы всех уникальных страниц на сайте, учитывающие потребности каждого сегмента ЦА, требования к продвижению и маркетинговые особенности

Кейс #2 Российский производитель сайдинга



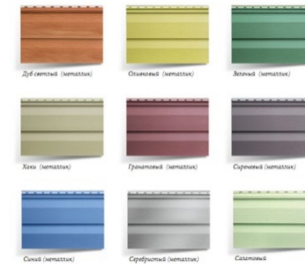
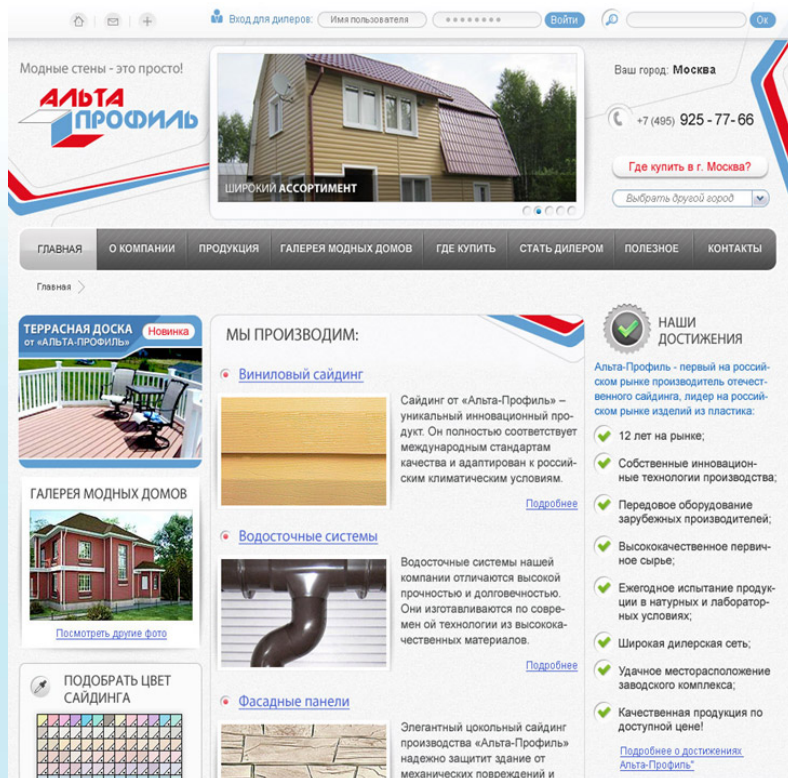


Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Что делаем?

Разработка сайта,
Написание текстов
Наполнение



Кейс #2

Российский производитель сайдинга

Что получаем?

Увеличение кол-ва заявок от дилеров
в 4 раза в несезон
Посещение страницы «Где купить»
выросло почти 2 раза

Посещения: **2,96 %**

Уникальные посетители: **2,80 %**

Просмотры страниц: **35,34 %**

Страниц/посещение: **31,45 %**

Ср. продолж. посещ.: **58,07 %**

Показатель отказов: **-23,45 %**



Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

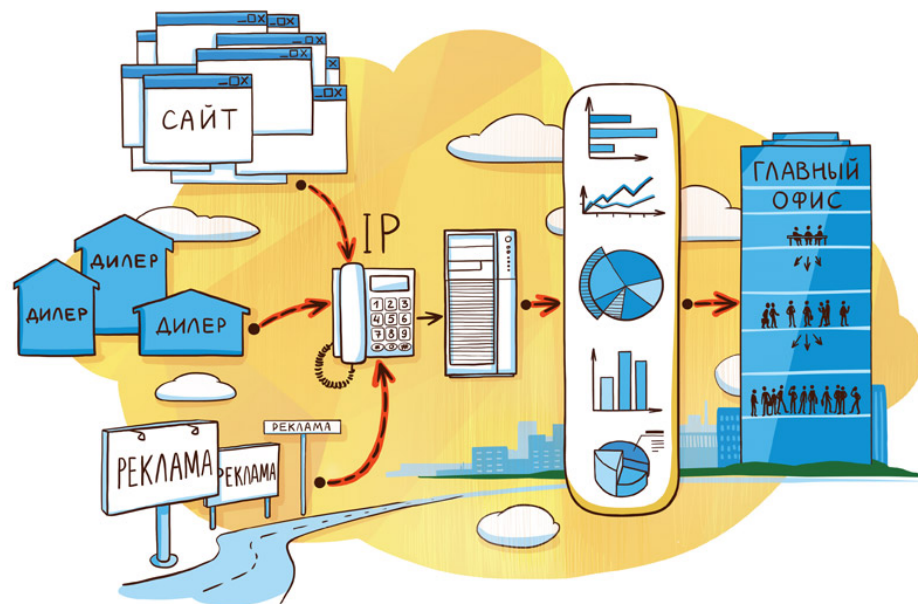
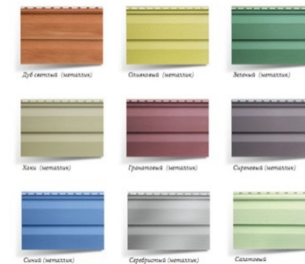
Настройка системы мониторинга дилеров

Что получаем?

Выявление недобросовестных дилеров, нарушающих договоренности с производителем

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг

Что делаем?

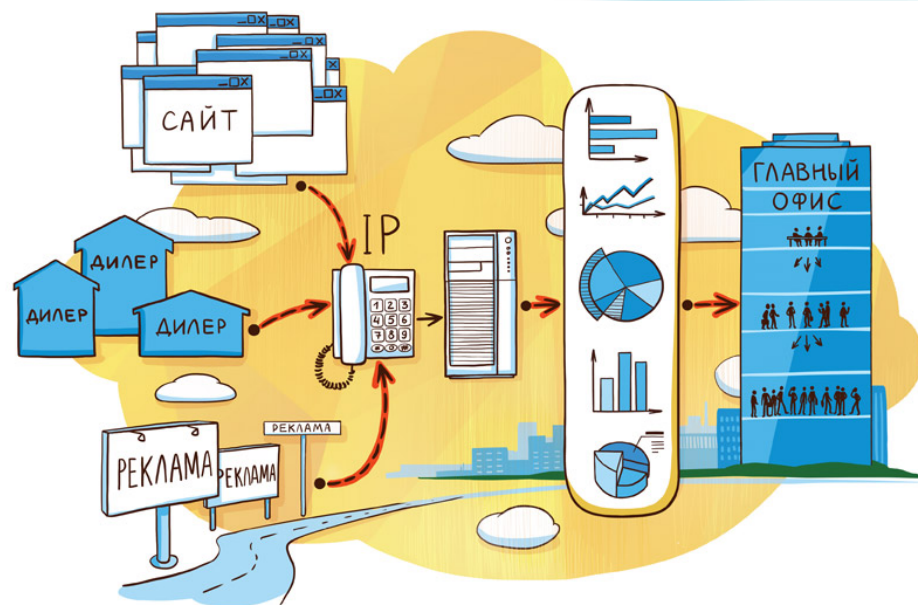
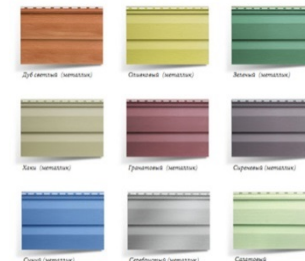
Настройка системы мониторинга дилеров

Что получаем?

Выявление недобросовестных дилеров, нарушающих договоренности с производителем

Кейс #2

Российский производитель сайдинга





Конференция 18 сентября 2013 года

**Интернет-
консалтинг**

Кейс #2

Российский производитель сайдинга



Основной посыл по данному кейсу

- Не важно количество инструментов ИМ и бюджеты на них, если не выстроена эффективная система электронного маркетинга
- Если в компании нет специалистов, которые могут построить эффективную систему электронного маркетинга – найдите их





Конференция 18 сентября 2013 года

Интернет-
консалтинг



Спасибо за внимание!



av@completo.ru – пишите



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



@GavrikovAndrey - фолловьте



www.youtube.com/completo.ru - смотрите видео



www.slideshare.net/Completo_ru - изучайте презентации