**Итоговая работа по курсу «Интернет-маркетинг»**

1. Разработать стратегию продвижения проекта.

Для этого:

* проведите анализ целевой аудитории, сегментируйте ее, пропишите портреты потенциальных клиентов (не менее трех)
* проведите анализ рынка и конкурентов. Пропишите все преимущества и недостатки
* сформируйте позиционирование бренда
* сформируйте уникальное торговое предложение
* выпишите каналы продвижения и пропишите воронку продаж

1. Подготовить лендинг.

Для этого:

* определите цветовую палитру и шрифты сайта
* подберите референсы и составьте мудборд
* подготовьте макет лендинга, укажите все блоки сайта
* подготовьте текстовое наполнение каждого блока лендинга
* создайте сайт в конструкторе Tilda

1. Оформить социальные сети

Для этого:

* создайте новый аккаунт в выбранной соц. сети
* оформите шапку профиля
* подготовьте контент-план на 14 дней. Пропишите тексты для постов
* подготовьте фото продукции, которые будете использовать в соц. сетях

1. Запустить таргетированную рекламу

Для этого:

* выберите сегмент целевой аудитории, для которого будете запускать рекламу
* пропишите оффер для рекламного креатива
* подготовьте креатив для рекламной кампании (это может быть баннер или видеоролик)
* запустите рекламную кампанию
* проведите анализ эффективности рекламы

Мой хороший друг решил открыть интернет-магазин сумок Сумки Bags only . И я, как начинающий интернет-маркетолог, помогаю ему в этом деле.

1. В первую очередь мы приступили к разработке маркетинговой стратегии. Целью нашей маркетинговой стратегии является осведомление об интернете-магазине и его товарах, а также продажи.

Сумки не обычные. Акцент мы делаем на сумках из натуральной кожи с милыми аппликациями ручной работы по мотивам картин молодых питерских художников. Эти аксессуары качественные, исключительно российского производства.

Нашу работу мы начали с **анализа целевой аудитории**. Сумки не дешевые и не дорогие. Их стоимость соответствует средним ценам классических сумок из натуральной кожи отечественных производителей. Соответственно ориентироваться мы будем на платежеспособную и творческую аудиторию, проживающую в крупных городах нашей страны. Кроме того, пока, в силу имеющегося ассортимента, это только женщины. За основу берем возраст 25-45 лет.

Мы условно разделили нашу целевую аудиторию по интересам:

* 1. Творческие, возвышенные, культурные женщины, которые посещают различные культурные заведения и мероприятия, и окружают себя милыми вещицами.
  2. Женщины творческих профессий или женщины, которые имеют творческое хобби. Например, любят рисовать, шить себе интересные вещи.
  3. «Женщины-шопоголики», которые любят иметь вещи и аксессуары на все случаи жизни.

И создали несколько аватаров:

* 1. Наталья, 45 лет. Не замужем, детей нет. Работает менеджером в крупной московской компании. Очень хорошо зарабатывает. В выходные обязательно куда-нибудь ездит – в театры, на выставки, в различные музеи, в природные парки Москвы и области. 2 раза в год ездит в отпуск по России, где любит активный отдых – конные прогулки, лазанье по горам и т.д. Помогает животным из приюта.

2.1. Аня, 40 лет. В разводе, есть сын 12 лет. Работает колористом, делает очень качественное, красивое и дорогое окрашивание. Хорошо зарабатывает. Каждую неделю посещает закрытые вечеринки, где играет ее друг-диджей. Любит искусство, постоянно ходит на художественные выставки.

2.2. Марина, 30 лет. В разводе, детей нет. Работает в Газпроме. Любит собираться с друзьями шумной компанией дома, на природе, в ресторанах. Активистка и творческая личность: в своей компании любит устраивать конкурсы; на праздники делает костюмы и подарки своими руками.

3.1. Аня, 39 лет. Открыла свою школу иностранных языков в Москве. Замужем, есть 4-хлетний сын. Очень много работает. Отдыхает только в воскресенье. Интересы: иностранные языки, бизнес, муж, ребенок, постоянно обучается. Покупает все, что нравится – независимо от цены.

3.2. Катя, 42 года. В разводе, есть сын 17 лет. Работает на 2-х работает почти без выходных – администратором в ресторане и мастером маникюра. Живчик, успевает и отдыхать. Любит кальян и отдыхать в различных лаунж-барах. Любит узнавать что-то новое, постоянно обучается, интересуется оккультизмом. Любит радовать себя покупками. Очень ухоженная, посещает косметолога, правильно питается.

Затем мы с другом приступили к **анализу конкурентов**.

Нашими конкурентами являются маркетплейсы и другие интернет-магазины сумок или в которых, в том числе, представлены сумки.

Открываем Spywords. Выбрав, допустим, Краснодар, по запросу «Купить сумку» мы видим 18 рекламодателей: Яндекс Маркет, Эльдорадо, Ламода, Brandshop, Panchemodan и т. д.

Домены по запросу «Купить сумку» - Яндекс Маркет, Wildberries, Ozon, Imperiasumok.

В Екатеринбурге 14 рекламодателей по запросу: Яндекс Маркет, Спортмастер, Ламода, Igcity, Rendez-vues.

Домены по запросу - Яндекс Маркет, Wildberries, Ozon, Ламода, Ekaterinburg Rendez-vues.

Если в поисковой строке Яндекса ввести запрос «Купить сумку», то на первых местах появляются Саломея, Ламода, Яндекс Маркет, Ozon, Wildberries, Panchemodan, Blackwood.

В Яндекс Wordstat раньше при запросе «Купить сумку» много результатов было в «Похожих запросах», что люди искали интернет-магазин Сумочка ком.

Мы изучили, как продают конкуренты:

МАРКЕТПЛЕЙСЫ:

Яндекс Маркет

* На каждой карточке товара цена указана якобы со скидкой. При этом в карточках написано «еще -20% по промокоду»;
* Бесплатная доставка в ПВЗ;
* Можно оплатить картой на сайте, можно наличными при получении, можно в рассрочку.

Ozon

* В карточку товара можно вставить анимацию или видео;
* Также можно купить в рассрочку;
* Можно поторговаться с продавцом и получить скидку до 5%;
* Дешевле можно купить с Ozon-картой.

Ламода

* Также есть рассрочка;
* На некоторые товары указаны цены с хорошими скидками;
* Бесплатная доставка в ПВЗ при заказе от 3500 руб.; курьером – при заказе от 4500 руб.

Wildberries

* В карточки товаров можно добавить анимацию и видео
* На все товары цены указаны со скидками.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ:

Salomea

* Доставка платная, но недорогая;
* Оплата на сайте и при получении;
* В посылку вкладывают купон на скидку 100 руб. на следующий заказ;
* Предлагают классические сумки исключительно из экокожи, в классических цветах. На сайте пишут «Саломея – это торговая марка для женщин, предпочитающих классику и считающих, что аксессуары не должны быть слишком вычурными»;
* Пишут, что их главная концепция – постоянное воплощение последних модных тенденций – качественно и доступно;
* Производство оснащено современным японским, итальянским и польским оборудованием;
* Демократичные цены: средняя цена сумки 2500 руб.;
* Бесплатная доставка при заказе от 5 тыс. руб;
* Дополнительная скидка 10% при заказе от 10 тыс. руб.

Blackwood

* Баннер на главной странице кричит: «Грандиозная распродажа. Скидки до 60%»;
* В каждой карточке товара есть информация о том, что:
* Отсутствие предоплаты (возможна оплата при получении);
* Бесплатная доставка по России и Казахстану;
* Возврат в течение 30 дней;
* Гарантия 365 дней.

Rendez-Vous

* Предлагают рассрочку;
* Пишут «Нашли дешевле? Сообщите нам»;
* Предлагают скидку 10% при регистрации карты привилегий. Скидка действует с первой покупки;
* На сайте куча форм:
* Всплывающее окно, предлагающее подписаться на скидки;
* Когда нажимаешь купить в «1 клик», всплывает форма из 6 окон;
* Чтобы забронировать товар в оффлайн-магазине, нужно зарегистрироваться;
* Для регистрации карты привилегий.

Эти формы утомляют.

Империя сумок

* В каждой карточке товара есть кнопка «Намекнуть о подарке», где нужно заполнить форму;
* До 30 дней на возврат;
* Есть накопительная дисконтная система;
* Как совершить покупку на этом сайте – непонятно.

Panchemodan

* Возможность рассрочки;
* Бесплатная доставка по России;
* При покупке начисляются бонусы;
* Можно онлайн задать вопрос консультанту.

Sumochka.com

* На первой странице вверху расположена корзина, где написано «1 подарок». То есть ты еще ничего не купил, а у тебя уже подарок – это скидка 10%;
* Также на сайте установлено какое-то приложение, благодаря которому на первой странице пишется, сколько человек сейчас выбирают на сайте;
* Бесплатная доставка по России и Казахстану;
* Бесплатный возврат.

После анализа целевой аудитории и анализа конкурентов мы приступили к формированию **позиционирования нашего бренда**.

Сумки Bags only – это интернет-магазин качественных женских сумок российского производства. «Фишкой» магазина являются сумки с аппликациями ручной работы по мотивам картин молодых питерских художников. Эти сумки помогают создать необычные образы и подчеркнуть особенности характера. Дизайнерские сумки – отличная возможность подчеркнуть свою индивидуальность и выбрать особый аксессуар, совпадающий с личным мироощущением.

**УТП:**

* Сумки для вашего настроения;
* Произведение искусства по цене сумки;
* Чехол в подарок для бережного хранения вашей новой сумки;
* Бесплатная доставка по России при заказе от 2000 рублей.

В качестве **каналов продвижения** мы выбрали SEO-оптимизацию нашего сайта; ведение страницы в ВК; контекстную рекламу; таргетированную рекламу в ВК; email-маркетинг.

В процессе разработки у нас **воронки продаж**. В планах:

* на первой странице сайта разместить лид-магнит – подборку фотографий «Как сделать твои образы незабываемыми с помощью сумок»;
* сделать какой-нибудь интересный интерактивный тест или опрос;
* в каждой карточке товаров сделать текст вроде такого: «А хотите посмотреть необычные кошельки?»;
* в каждой карточке товаров дать возможность задать вопрос о товаре;
* в корзине разместить подарок – чехол для хранения твоей новой сумки.

Пока мы разработали идеальную воронку с положительным для нас сценарием, при которой покупатель на все говорит «да»:

<https://mm.tt/map/2784036390?t=DpPEGDLNHI>

1. Мы приступили к разработке лендинга:

Шрифт мы выбрали Tilda Sans; цветовая гамма разнообразная, но в приглушенных тонах; за основу взяли тематику дождливого и творческого Питера, а также интересные фактуры.

Затем подобрали референсы и подготовили мудборд:

https://www.figma.com/file/qIOyn55UZ6L1WE2vV6EMgg/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&t=AOlt6LIouZ2GTHRt-1

Блоки сайта: Первая страница; Раздел о магазине; Каталог; Блог; Оплата и доставка; Отзывы; Подвал.

Ссылка на наш лендинг - [**http://project7345564.tilda.ws**](http://project7345564.tilda.ws/)

1. Оформили страницу ВКонтакте - <https://vk.com/symkibagsonly>

Примеры постов:

* Про отечественных производителей <https://vk.com/symkibagsonly?w=wall-213952220_276>
* Аутентичные сумки <https://vk.com/symkibagsonly?w=wall-213952220_318>
* Страшные сказки про сумки на ночь <https://vk.com/symkibagsonly?w=wall-213952220_328>
* 6 причин сказать «Да» поясным сумкам <https://vk.com/symkibagsonly?w=wall-213952220_330>
* Почему удобно выбирать сумку в интернете <https://vk.com/symkibagsonly?w=wall-213952220_337>

1. Когда мы оформили страницу в ВК и сделали несколько постов, то приступили к запуску таргетированной рекламы.

Цель рекламы – вступление в наше сообщество. В качестве целевой аудитории пока выбрали первый сегмент *- творческие, возвышенные, культурные женщины, которые посещают различные культурные заведения и мероприятия, и окружают себя милыми вещицами*. Таргетировались на женщин 25-45 лет, проживающих в Санкт-Петербурге, с интересами – Культурный отдых/афиша, Культура, Книги.

Рекламу показывали в будние дни с 8.00 до 23.00. Гипотетически наша целевая аудитория в выходные посещает различные культурные места, а не сидит за компьютером или в телефоне.

В качестве оффера решили протестировать такой: Здесь искусство по цене обычной сумки.

В результате получился вот такой промопост:



Дневной бюджет установили в размере 300 руб. Эту рекламу мы показывали 5 рабочих дней. В течение недели CTR варьировался от 0,908 до 1,362. Показов рекламы в день в среднем было 2500; переходов в сообщество – от 6 до 25; вступлений в сообщество – от 4 до 8. За 5 дней при затратах 1500 рублей в сообщество вступили 29 человек.

В дальнейшем будем тестировать другие креативы и другие тексты объявлений. А также протестируем другие целевые аудитории и другие крупные города.

Таким образом, нами была проделана следующая работа:

* Мы разработали стратегию продвижения проекта;
* Разработали лендинг;
* Создали сообщество в ВК и наполнили его;
* Запустили первую таргетированную рекламу в ВК, проанализировали ее результаты и собираемся тестировать другие креативы и другие тексты объявлений. А также протестируем другие целевые аудитории и другие крупные города.