

Корпоративный блог интернет-магазина - вопрос влияния на продажи.

Агентство интернет-маркетинга

«НЛО Маркетинг»

Кокорин Вячеслав

Область влияния

конверсия в покупки

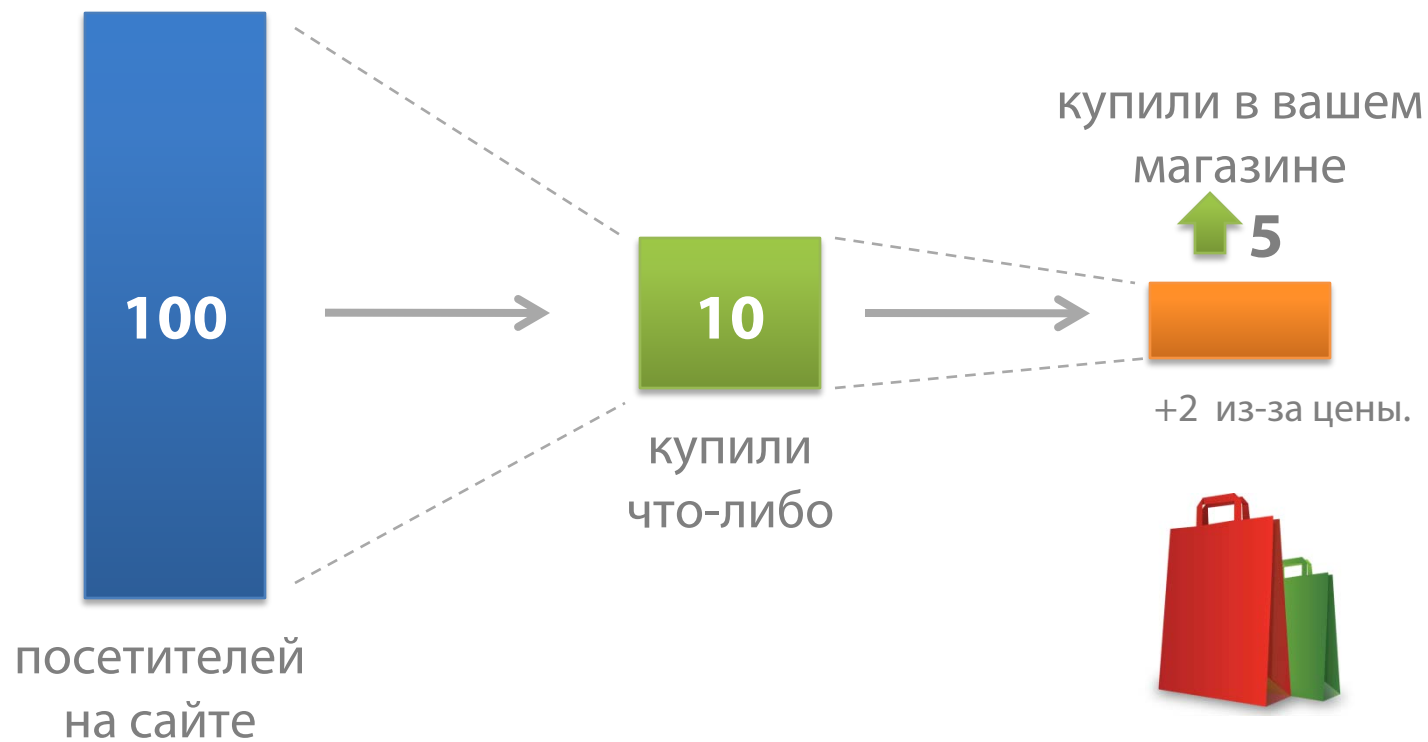
Представление текущей ситуации



Область влияния

конверсия в покупки

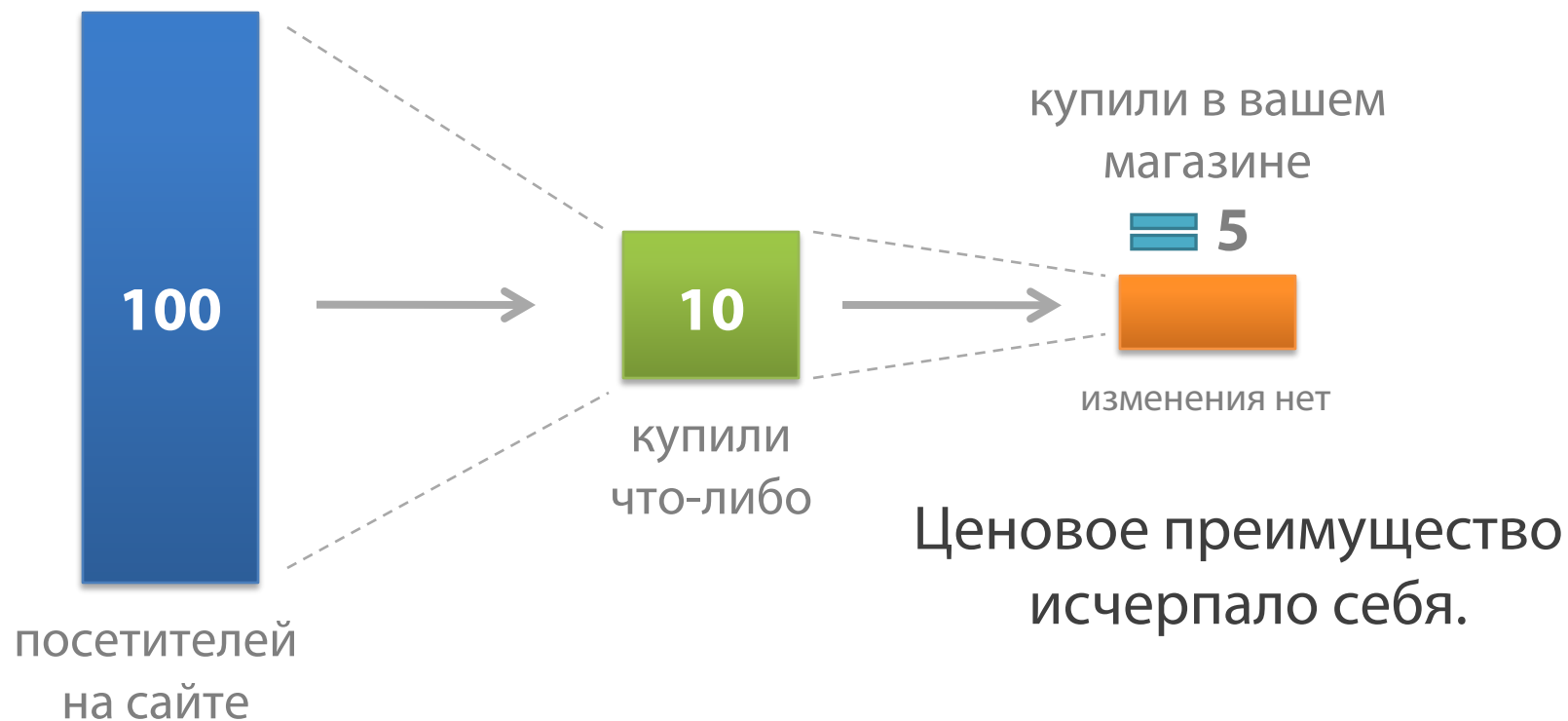
Ситуация снижения цены



Область влияния

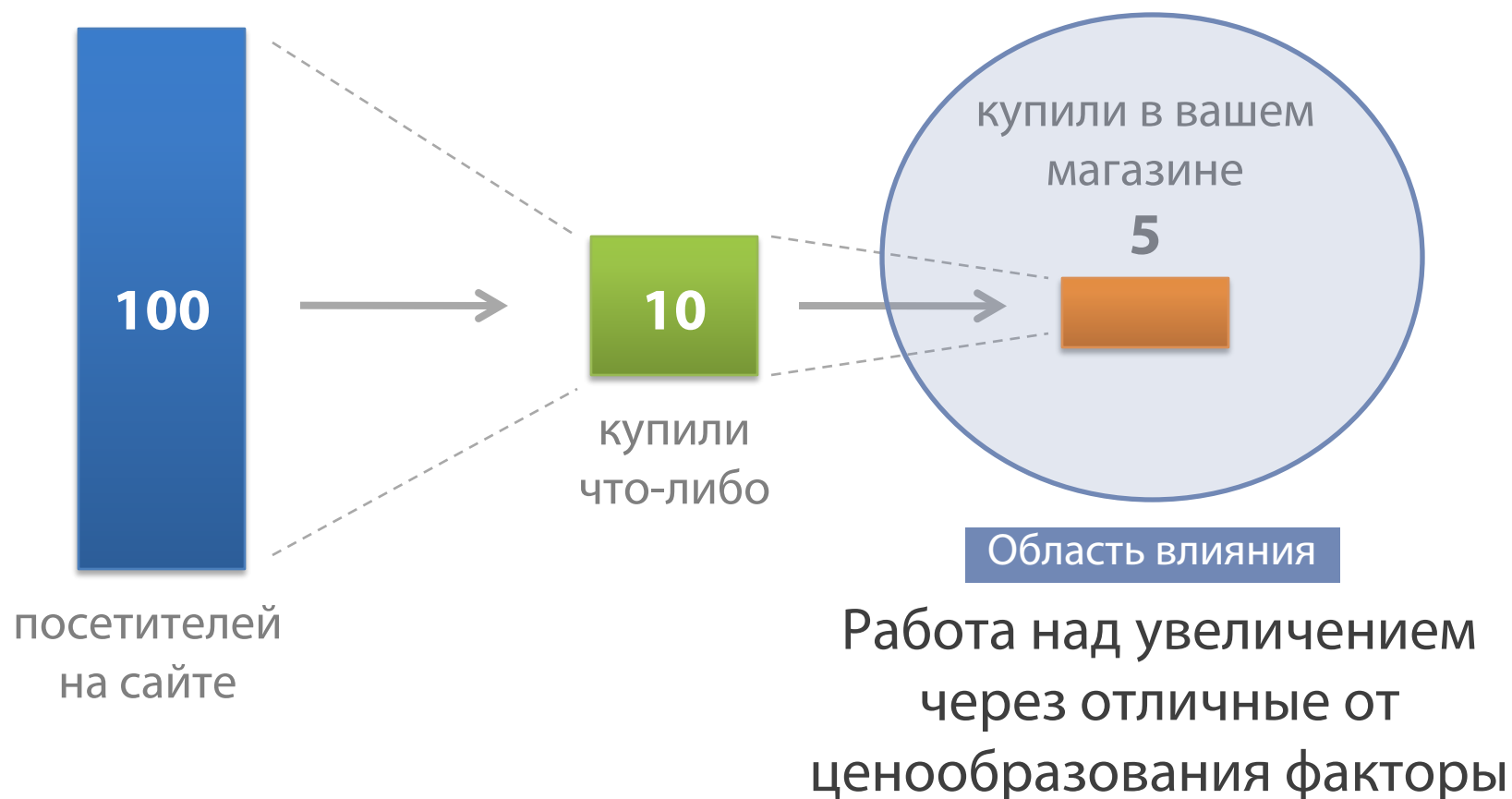
конверсия в покупки

Повторное снижение цены



Область влияния

конверсия в покупки



Факторы влияния

- Можно бороться за цены, можно бороться за **репутацию, отношение и бренд**.
- Повышение неценовой конкурентоспособности.

Выбирают интернет-магазин:

20% - по популярности, бренду, отношению, отзывам.

15% - по рекомендациям.



Инструменты влияния

Интернет

Социальные медиа

1

Работа с блогами и сообществами

2

Создание точки присутствия в Social Media

3

Промо и вовлекающие проекты

4

Работа по узкому таргетингу аудитории

5

Корпоративный блог

Блог

Блог – это не прямой инструмент продаж. Продаем мы в магазине, а не в блоге. Точка с целевым действием для нас это интернет-магазин.

Особенности:

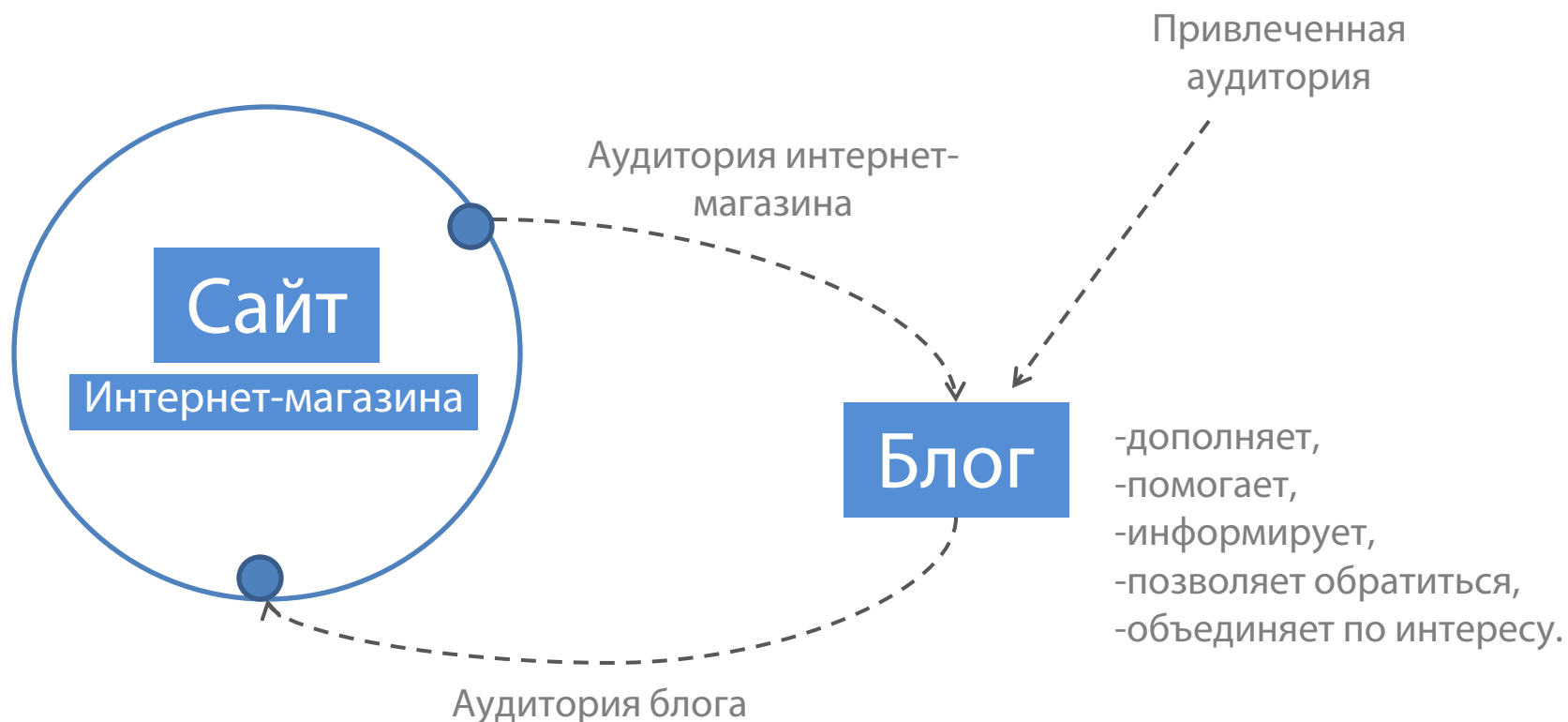
- Неформальный формат подачи (более доступный для аудитории),
- Общение с аудиторией,
- Получение обратной связи (feedback),
- Возможность вовлечь аудиторию.

Это инструмент, дополняющий сайт.



Роль и место

во внимании покупателя



Форматы блогов

для интернет-магазина

Общий блог

Блог с общим содержанием.

Наполнение:

- рассказываем о сервисе,
- докладываем о мероприятиях,
- рассказываем про информационные поводы кампании (PR),
- даем возможность обратиться, получаем фидбек, слушаем аудиторию, отвечаем ей,
- публично отвечаем на вопросы,
- раскрываем внутреннюю жизнь компании.

Тематический блог

Блог медийного типа по определенной тематике, вокруг одной товарной категории.

Наполнение:

- Рассказываем о новых продуктах, поступлениях, предзаказах,
- советы по использованию,
- обсуждение по тематике продукта и около этой тематики,
- консультации.

Форматы блогов

для интернет-магазина

Общий блог

Неформальный новостной поток и общение.

Больше **постоянной аудитории** магазина.

Критерий контента: информативность.

Обращение происходит в момент использования сервиса.

PR-функция, влияние на лояльность, отношение.

Инструмент работы с постоянной аудиторией и PR.

Тематический блог

Создается медиа по тематике.

Меньше лояльной аудитории.
Мотив пользователя – интерес.
Критерий контента: полезность и интересность.

Больше влияния на продажи.
Имеет репутационное влияние + создает лояльную аудиторию.

Цель: побудить желание купить.

Инструмент формирования мини-сообщества, удержания и привлечения пользователей.

Различие магазинов

интернет-магазин

Широкого профиля

Много различных товарных категорий.

Общий блог

+

Тематические по подкатегориям товаров

Одного профиля

По одной тематике товаров.

Единый тематический блог
(+элементы общего)



Чем уже тема - тем крепче вокруг нее собираются люди.

Работа блога

В организации работы блога есть много различных составляющих, к которым следует грамотно подходить:

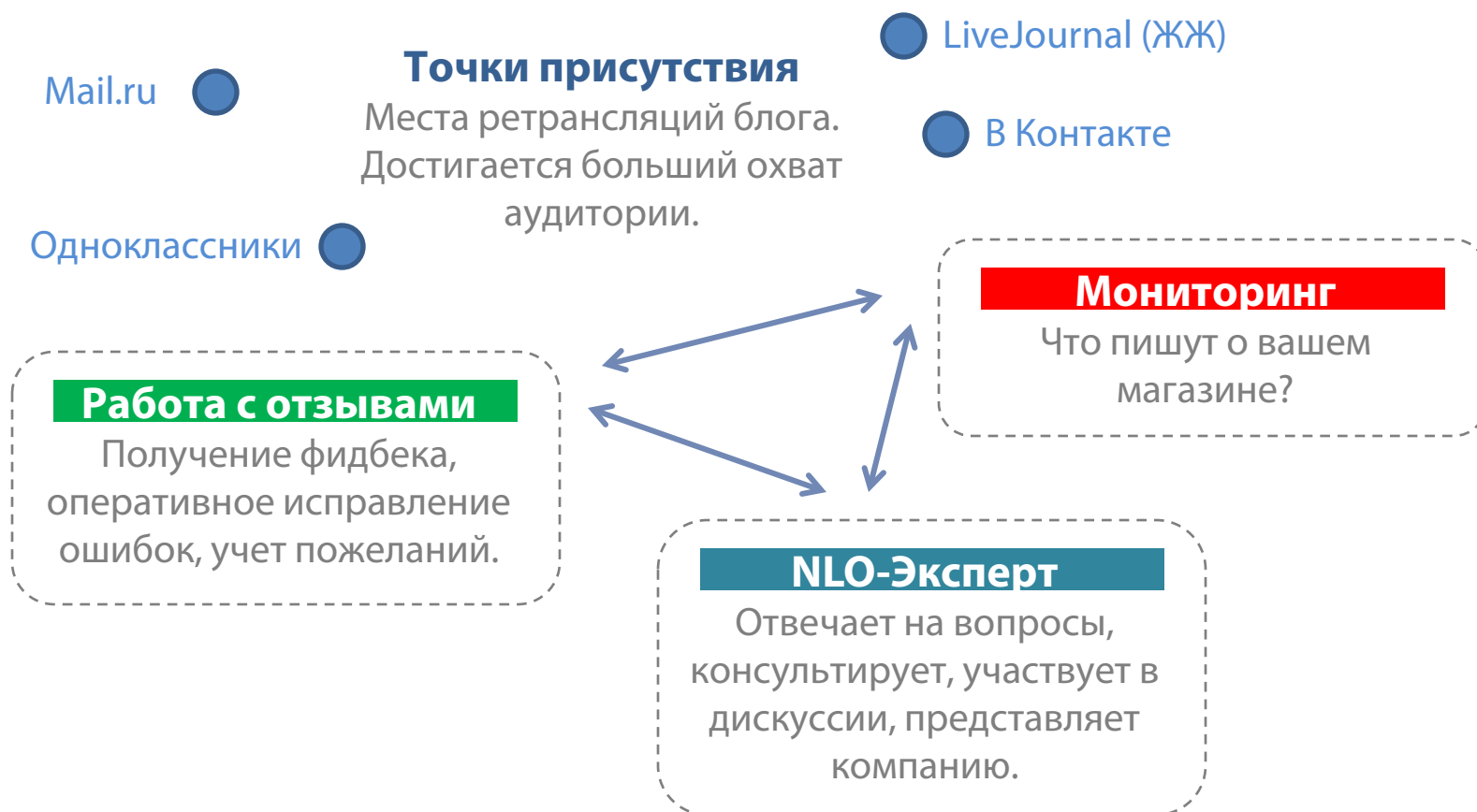
- работа со стилистикой,
- работа над контентом,
- работа с комментариями,
- работа с подписчиками.

главное: необходимо оставаться в рамках магазина.



Рядом с блоггом

Дополнительный инструментарий для работы с репутацией в социальных медиа, который непосредственно связан с корпоративным блоггом.



Аудитория

влияния блога



- определился с покупкой, но ищет магазин

Косвенное влияние блога, влияние на репутацию, отзывы, узнаваемость и PR.

- определился со всем (товар + магазин)

До покупки блог не нужен, переключение внимания на блог после покупки, для удержания на площадке.

- не определился

(1) Блог – один из инструментов неформальной рекомендации, помогает в выборе.

(2) Создается контент, который способен повлиять на выбор.

- интересующийся тематикой

Конвертирует интерес в покупку с течением времени.

Корпоративный блог

для интернет-магазина

Benefits

- Инструмент работы с постоянной, лояльной или интересующейся аудиторией (+ ее расширение),
- Влияет на отношение и репутацию,
- Наиболее близок к продажам в случае тематического формата,
- Формат для PR-активности,
- Способен вовлечь аудиторию по интересу к определенной теме.



Спасибо за внимание.

АИМ «НЛО Маркетинг»

Кто мы?

Мы организуем работу компании с ее целевой аудиторией в социальных медиа.

Где нас найти?

Веб: nlomarketing.ru

Почта: we@nlomarketing.ru

Телефон: (499) 369-07-02

Оперативно: +7 916 815 70 22