



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

Маркетинговый аудит

Сервисы кредитования
интернет-магазинов



Оглавление

Анализ конкурентов	5
1. https://www.kupivkredit.ru/	5
1.1. Показатели	5
1.2. Каналы рекламы	7
1.3. УТП	11
1.4. Инструменты вовлечения и конвертации на сайте	11
1.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	12
1.6. Вывод	12
2. https://credex.ru/	13
2.1. Показатели	13
2.2. Каналы рекламы	14
2.3. УТП	17
2.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	17
2.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	17
2.6. Вывод	18
3. http://www.l-kredit.ru/	18
3.1. Показатели	18
3.2. Каналы рекламы	19
3.3. УТП	21
3.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	22
3.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	22
3.6. Вывод	22
4. http:// retail-credit.ru/	23
4.1. Показатели	23
4.2. Каналы рекламы	24
4.3. УТП	25
4.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	25
4.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	26
4.6. Вывод	26
5. http://firano.ru/	26
5.1. Показатели	26



5.2. Каналы рекламы	27
5.3. УТП	29
5.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	29
5.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	29
5.6. Вывод	29
6. http://www.dc2b.ru/	29
6.1. Показатели	29
6.2. Каналы рекламы	31
6.3. УТП	33
6.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	33
6.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	33
6.6. Вывод	33
7. https://www.conpay.ru/	33
7.1. Показатели	33
7.2. Каналы рекламы	35
7.3. УТП	37
7.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте	37
7.5. Опрос сервиса через тайного покупателя	37
7.6. Вывод	37
8. http://yescredit.ru/	38
Общий вывод	38
Анализ каналов рекламы	39
1. SEO	39
2. Контекстная реклама	40
3. Форумы	41
4. Блоги	42
5. E-mail рассылки	43
6. CPA-сети	43
7. Рекламная сеть Яндекса и КМС Google	44
8. Социальные сети	45
9. Инфографика и презентации	46
10. СМИ, тематические и околотематические порталы	46
11. Управление репутацией	48



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

12. Подкасты	48
13. Медийная реклама	49
14. Выставки	49
15. Конференции	49
16. Работа с Google Alerts.....	50
Стратегия	51
1. Поисковое продвижение SEO	51
2. Контекстная реклама	52
3. Социальные сети.....	52
4. Работа с форумами.....	53
5. Контент-маркетинг.....	55
6. Включение в сторонние E-mail рассылки	61
7. Управление репутацией.....	62
8. Медийная реклама (только тематические порталы)	63
9. Аналитика.....	64
К аудиту приложены.....	64



Анализ конкурентов

1. <https://www.kupivkredit.ru/>

1.1. Показатели

Дата запуска: апрель 2012

Ориентировочный трафик: 50 000 уникальных посетителей в месяц

Источники трафика

- 38,18% переход из электронной почты;
- 35,80% переходы по ссылкам с других сайтов;
- 21% поисковые системы (включая 3,44% с контекстной рекламой);
- 3,77% прямые заходы;
- 0,55% социальные сети, только vk.ru;
- 0,44% баннерная реклама.

География

- 94,63% Россия;
- 1,59% Украина;
- 0,79% Киргизстан;
- 0,74% Германия;
- 0,43% США.

Интересы целевой аудитории

- e-commerce;
- финансы;
- менеджмент;
- бизнес.

Посетители этого сайта также посещают

- <http://1c-bitrix.ru/>
- <http://crossss.ru/>
- <http://vm2shop.ru/>



<http://expo-build.ru/>

<http://mng.allfordj.com/>

Ориентировочный показатель отказа с сайта: 52,60%

Среднее время, проведенное на сайте: 02:22 мин.

Среднее кол-во просмотренных страниц за одно посещение: 3

Топ 10 сайтов дающих больше всего переходов

Cityadspix.com;

Tcsbank.ru;

Freelance.tcsbank.ru;

Ozon.ru;

Avito.ru;

Up-house.ru;

4tochki.ru;

Store.sony.ru;

Or.ru;

Shina.ru.

Ссылается на сайт: 220, 430 страниц

Ссылается на сайт: 315 доменов

Репутация в сети: в таблице (Рис. 1) указано количество упоминаний в интернете и их настроение.

Все документы	20293
Позитивные	423 2%
Негативные	64 0%
Нейтральные	19795 98%
Смешанные	11 0%

(Рис. 1)



Примеры отзывов

<http://forum.wildberries.ru/showthread.php?t=72333>

<http://zaimisrochno.ru/catalog/kupivkredit>

<http://teron.ru/index.php?showtopic=1605032>

<http://www.kreditovik.ru/news.php?id=4083>

http://otzovik.com/reviews/bank_tinkoff_kreditnie_sistemi

<http://mohnatenkij.livejournal.com/13534.html>

Брендовый трафик (частота с Яндекса)

kupivkredit (со всеми словоформами) – 356 в месяц;

купивкредит(со всеми словоформами) – 1 438 в месяц;

купи в кредит (в точной словоформе) – 532 в месяц;

Брендовый трафик (частота с Google)

не определено.

Брендовый трафик появляется в конце воронки конверсии, когда привлекается заинтересованная и проинформированная целевая аудитория. Это уникальные, конкретные посетители, запросы которых основаны на названии компании или домена.

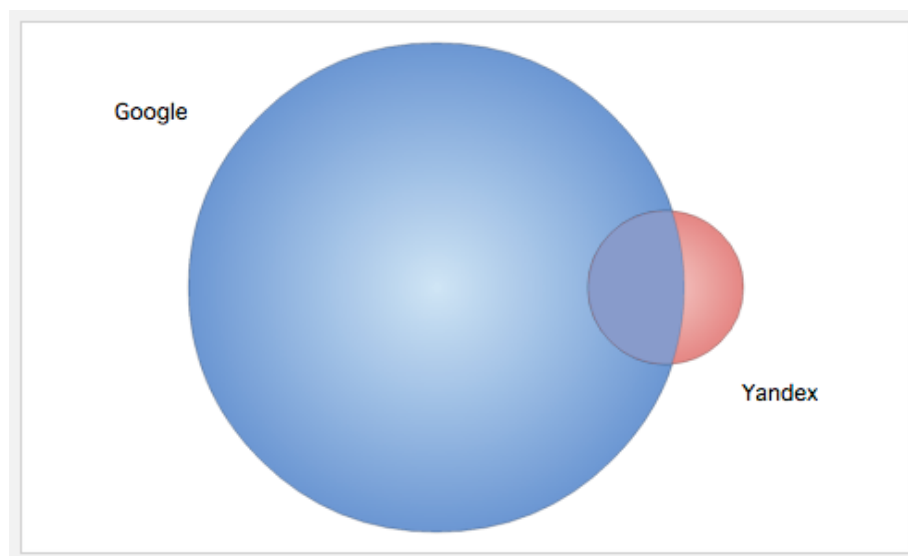
1.2. Каналы рекламы

1.2.1. SEO

В прямом виде не используется. Сайт не оптимизирован под запросы. Благодаря качественному тематическому контенту, большому количеству ссылок (220, 430 ссылок, среди них много крупных трастовых ресурсов) из различных источников (сми, интернет-магазины, форумы, блоги, рекомендательные сервисы, соц. сети, тематические порталы) и разнообразных анкоров (текста ссылок), сайт виден по многим запросам в той или иной мере связанными с сервисами онлайн кредитования.

Чистый поисковой трафик – 17,66%. Яндекс 30%, Google 70%.

На графике (Рис.2) указано сравнение видимости kupivkredit.ru в ТОП-10 Яндекса и Google за последние 3 месяца. В таблице (Рис.3) показано кол-во запросов в поиске с поисковых систем Яндекс и Google за последние 3 месяца.



(Рис. 2)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	32	8
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	415	78

(Рис. 3)

1.2.2. Контекстная реклама

Узкая ниша определяет низкий трафик с контекстной рекламы. Он составляет всего 3,44% от общего трафика с поиска (несколько сотен переходов в месяц). Часть запросов, вероятно, протестирована и отключена из-за низкой конвертации.

1.2.3. Форумы

Активно создают темы на форумах известных ресурсов с большим кол-вом трафика, а также распространяют информацию о сервисе от 3-го лица. Найдено много тем созданных владельцами интернет-магазинов, касающихся, в основном вопросов по интеграции модуля на ту или иную систему управления или с вопросами об опыте взаимодействия с программой.

Примеры

<http://www.banki.ru/friends/group/tcs-bank/forum/137927/>

<http://forum.sources.ru/index.php?showtopic=366849>

<http://vamshop.ru/forum/topic/12552-vamshop>

%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D1%91D0
 %BD-%D0%BA-



%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B5-
%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BA%D1%80%D0%B5%D
0%B4%D0%B8%D1%82-kupivkreditru/
<http://www.amiro.ru/forum/job/integracija-servisa-kupivkredit>
<http://virtuemart2.info/forum/?mingleforumaction=viewtopic&t=559.0>
<http://www.ecwid.com/forums/showthread.php?t=14897>

1.2.4. Блоги

Информация встречается на блогах их клиентов, блогах различных веб-студий и изредка на сторонних блогах (вероятно проплаченных).

Пример

<http://blog.wildberries.ru/kupivkredit/>
<http://www.lysva.ru/blog/dm/310>
<http://www.bio-fireplace.ru/blog/prodazha-biokaminov-v-kredit>
http://club.cnews.ru/blogs/entry/sistema_kupivkredit_bank_tinkoff_kreditnye_sistemy_dostupna_v_internetmagazinah_na_platforme_1sbitriks
<http://www.rusel-group.com/blog/>
http://www.ritm-z.ru/blog/Blog_Ritm-Z/Ritm-Z_i_Tinkoff_partnerstvo_klientam_na_bлаго/
<http://yablor.ru/blogs/kupivkreditru/2399089>

1.2.5. E-mail маркетинг

По представленным данным в показателях (п. 1.1) видно, что основная часть трафика (38,18%) приходит с рассылок по e-mail адресам. Банк «Тинькофф» имеет свою базу адресов. Предварительно отфильтровывая целевую аудиторию делает по ней рассылки. Не исключено, что банк имеет возможность выкупать адреса потенциальных клиентов у сторонних сервисов, партнеров и порталов.

1.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Ранее использовалась связка контекстной рекламы и рекламных сетей РСЯ Яндекса и КМС от Google. Сейчас не используется.

1.2.7. Конференции

«Тинькофф кредитные системы» часто выступают в роли спонсоров профильных мероприятий. Периодически сами выступают в роли докладчиков, где рекламируют свой сервис «купивкредит».



Пример

<http://anoncy.ru/?p=11741>

1.2.8. Представительство в социальных сетях

Активные сообщества в социальных сетях

<https://vk.com/tcsbank>

<https://plus.google.com/+tcsbank/posts>

<https://www.facebook.com/tcsbank?fref=ts>

<http://www.youtube.com/channel/UC-0ow7EjE96DhSVpC19IOVg>

Сервис «купивкредит» не представлен в соц. сетях. Трафик идет с групп «Тинькофф кредитные системы». Имеется отдельная тема вопросов по программе «купивкредит» в группе «Тинькофф кредитные системы».

https://vk.com/topic-20225241_27702266

1.2.9. СМИ и профильные порталы

Найдено множество платных публикаций на авторитетных ресурсах/изданиях. Практически в каждом профильном сообществе имеется ветка обсуждения или статья по сервису «купивкредит», не всегда платная, зачастую заведенная участниками сообщества/сайта/форума.

Примеры

<http://kommersant.ru/doc/1941507>

[http://www.retail-loyalty.org/news/tks-bank-proanaliziroval-tendentsii-onlayn—
kreditovaniya/](http://www.retail-loyalty.org/news/tks-bank-proanaliziroval-tendentsii-onlayn-kreditovaniya/)

<http://bankir.ru/novosti/s/tks-bank-prishel-v-internet-magaziny-10020208/>

[http://banki.mirtesen.ru/blog/43275649077/Banki-buduschego-pereydut-na-
%22udalenu%22](http://banki.mirtesen.ru/blog/43275649077/Banki-buduschego-pereydut-na-%22udalenu%22)

http://www.cmsmagazine.ru/news/news_cms/1278/

http://www.gazeta.ru/tags/tinkoff._kreditnye_sistemy.shtml

http://www.equipnet.ru/news/finans/finans_21147.html

<http://www.bankist.ru/news/194/>

1.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.



1.2.11. Медийная реклама

Объем переходов с баннеров крайне мал – 0,44%. Баннерная сеть больше используется для увеличения узнаваемости сервиса и чтобы быть «на виду».

1.3. УТП

В сравнении с конкурентами, выделяются следующие преимущества

- Одобрение кредита за 2 минуты;
- Оплата товара на следующий день;
- Отсутствие комиссии за заказы и подключение к системе;
- Широкая зона охвата (работают по всей России);
- Максимальное кол-во модулей для популярных CMS (Bitrix, Amiro, Joomla, Magneto, UMI, CS Cart, ADvantShop, Fast-Sales, WebAsyst, Compo, VAN shop, In sales).

Ключевыми преимуществами являются: «оплата товара на следующий день» и «отсутствие комиссии за заказы и подключение к системе». Не все сервисы кредитования готовы предоставлять данные условия, что помимо доверия к банку «Тинькофф», делает их значительно интереснее для потенциальных клиентов.

1.4. Инструменты вовлечения и конвертации на сайте

Проработанная структура сайта. Удобный интерфейс. Легкий для восприятия контент, отвечающий на вопросы, которые могут возникнуть у посетителя в процессе просмотра сайта. Присутствует полноценное видео, рассказывающее о работе сервиса. <https://www.kupivkredit.ru/service>

На сайте представлены документы, которые можно скачать и прочитать в удобное для пользователей время (ознакомиться с тарифами, условиями обслуживания, кредитования, страхования, публичной оферты и преимуществами продуктов Купивкредит). <https://www.kupivkredit.ru/service>

Страница «безопасность и гарантии». Эта информация может быть важна для крупных игроков. Защищенное соединение подтверждает надежность системы, а информация: «Купивкредит – платформа банка Тинькофф Кредитные системы, которая специально создана для совершения покупок в кредит в интернет-магазинах. Мы несем полную ответственность за качество наших услуг и готовы ручаться перед вами своей репутацией» может оказаться решающим фактором при принятии решения о работе с сервисом. <https://www.kupivkredit.ru/security>



Отзывы крупных игроков. <https://www.kupivkredit.ru/partners>

Представлены способы оплаты. <https://www.kupivkredit.ru/payment>

Таймер <http://prntscr.com/5cxszn> не является важным элементом, но показывает скорость работы сервиса. Подчеркивает функциональность ресурса без акцента на преимуществах.

Ознакомиться с API и возможностями PHP библиотеки можно сразу на сайте.

1.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Показатели

Скорость подъема трубки – два гудка;

Скорость реакции через сайт – 3 часа;

Все ли условия верны, что указаны на сайте – да;

Манера общения менеджеров – отлично, не навязчиво;

Звонок ночью – работают круглосуточно, но просят оставить заявку на сайте.

1.6. Вывод

Сервис «купивкредит» вызывает наибольшее доверие у целевой аудитории за счет репутации надежного бренда банка «Тинькофф кредитные системы». Один из самых качественных сайтов в тематике по интерфейсу, условиям и контенту. Лучшая обратная связь в нише.

Проработаны и задействована большая часть инструментов продвижения. Упор делается на e-mail рассылки, публикации материалов на известных интернет-ресурсах, массовые прогоны по форумам, а также на трафик с поисковых систем, в частности с Google. С баннерной рекламой работают для узнаваемости сервиса. Трафика на сайт с этого типа рекламы практически нет. Также используют контекстную рекламу, но имеют маленькое количество переходов из-за узости ниши. Тем не менее, больше действуют объемом, а не точечно. Не работают с профильными онлайн-сообществами бизнесменов, предпринимателей, владельцев интернет-магазинов, группами в социальных сетях. По мимо онлайн, активно работают офлайн, являясь организаторами различных конференций и докладчиками на профильных семинарах посвященных сервисам для интернет-магазинов или веб-разработки в целом.



2. <https://credex.ru/>

2.1. Показатели

Дата запуска: август 2012

Ориентировочный трафик: 1000 уникальных посетителей в месяц

Источники трафика

44,89% переходы по ссылкам с других сайтов;

33,93% поисковые системы;

20,81% прямые заходы.

География

85,62% Россия;

7,46% США;

2,93% Украина;

2,32% Тайвань;

1,09% Казахстан.

Интересы целевой аудитории

e-commerce;

Финансы.

Ориентировочный показатель отказа с сайта: 51,13%

Среднее время проведенное на сайте: 02:50 мин.

Ссылается на сайт: 2 800 страниц

Ссылается на сайт: 49 доменов

Среднее кол-во просмотров страниц за одно посещение: 5

Репутация в сети: в таблице (рис. 4) показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	347
Позитивные	12 3%
Негативные	2 0%
Нейтральные	333 96%
Смешанные	0 0%

(Рис. 4)

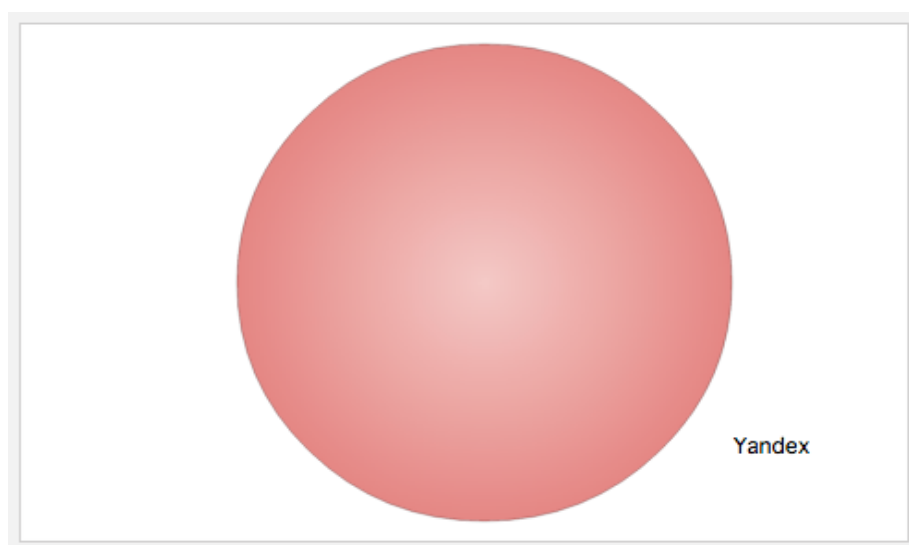
Брендовый трафик (частота с Яндекса)
 credex (со всеми словоформами) – 12
 кредекс (со всеми словоформами) – 278

2.2. Каналы рекламы

2.2.1. SEO

Сайт минимально оптимизирован. По запросам не продвигается, но имеет среднюю ссылочную массу. Трафик с поиска низкий (200-300 уникальных посетителей в месяц). В основном за счет качественного тематического контента. Потенциал не использован.

На диаграмме (рис. 5) показано сравнение видимости credex.ru в ТОП-10 Яндекса и Google за последние 3 месяца. Трафик идет только с Google. В таблице (рис. 6) показано кол-во запросов в органическом поиске.



(Рис. 5)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	4	N/A
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	43	10

(Рис. 6)

2.2.2. Контекстная реклама

Не используется.

2.2.3. Форумы

Создают свои темы на форумах, посвященных системам управления.

Пример

<http://phpclub.ru/talk/threads/%D0%92%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%8F-senior-php-developer-%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80-%D0%97%D0%BF-70-100.76304/>

2.2.4. Блоги

Изредка встречается в сравнительных обзорах вместе с другими сервисами онлайн кредитования.

Пример

<http://remark72.ru/blog/obzor-servisov-online-creditovaniya/>

2.2.5. E-mail маркетинг

Не обнаружено.

2.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

2.2.7. Выступление на конференциях

Упоминания об участии на конференциях не обнаружено. Директор компании выступал в передаче на seopult.tv с темой “онлайн кредитование: кто кого кредитует и танцует?”.

http://seopult.tv/programs/ecommerce/online_kreditovanie_kto_kogo_kredituet_i_tancuet/



2.2.8. Представительство в соц. сетях

Активные сообщества в социальных сетях

<https://vk.com/credexru>

<https://www.facebook.com/pages/Credex/368370996601160>

<https://twitter.com/credexru>

Группы в социальных сетях представлены, но активности в них нет. Рекламы в профильных сообществах не обнаружено.

2.2.9. СМИ и профильные порталы

Информации на сторонних ресурсах встречается мало. В основном проплаченные пресс-релизы. Также можно встретить информацию о компании на сайтах каталогах, которая не несет никакой пользы.

Пример

<http://payspacemagazine.com/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD->

<http://payspacemagazine.com/%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5->

<http://payspacemagazine.com/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9->

<http://payspacemagazine.com/%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5.html>

<http://www.cataloxy.ru/firms/st-petersburg/www.credex.ru.htm>

<http://www.iesa.ru/market/solution/138130/>

2.2.10. Инфографика, презентации

Размещена качественная презентация, рассказывающая об услуге и деятельности компании на сайте myshared.ru. <http://www.mysshared.ru/slide/765711/>
Больше презентаций не обнаружено.

2.2.11. Медийная реклама

Не используется.



2.3. УТП

В сравнении с конкурентами, выделяются следующие преимущества

Система аналитики;

Бесплатное подключение и работа в сервисе;

Всю работу с банком и клиентом сервис берет на себя;

Выбор отражения кредитной формы заявки;

Индивидуальное оформление дизайна;

Система аналитики позволяет прогнозировать поведение пользователей;

Конструктор баннеров <https://credex.ru/banner>.

В преимуществах сервиса сделан упор на серьезную систему аналитики, бесплатное подключение и работу в сервисе. Второе вызывает сомнение, так как нет разъяснения, что имеется ввиду под «бесплатной работой в системе». Нет информации о процентах с покупки. Преимущество «всю работу с банком и клиентом сервис берет на себя» является типовым для подобных сервисов.

2.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Демо режим. <https://credex.ru/demostore> Качественно проработанный интерфейс и контент. Представлена полная документация для разработчиков.
<https://credex.ru/info/start>

2.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Показатели

Скорость подъема трубки – 3 гудка;

Скорость реакции через сайт – не ответили;

Все ли условия верны, что указаны на сайте – да;

Манера общения менеджеров – спокойная, представляются биржей кредитов, при общении переключают с одного специалиста на другого из-за того, что не могут ответить на поставленные вопросы, последний специалист дал удовлетворительный ответ по сервису;

Работа ночью – не работают, что противоречит информации на сайте.



2.6. Вывод

Молодая компания с маленьким кол-вом трафика. Имеет свой штат разработчиков. Один из самых проработанных сайтов в нише по дизайну и функционалу. Представлено исчерпывающее кол-во информации и ответы на любые вопросы по возможностям и интеграции сервиса. Имеют «Демо режим» через который можно посмотреть, как посетитель будет взаимодействовать с системой на всех этапах оформления заказа. УТП отличается от большинства конкурентов несколькими пунктами. Обратная связь средняя, из пяти баллов на три.

На данный момент не задействованы никакие каналы онлайн рекламы. По статистике видны всплески посещаемости в мае (до 7 000 посетителей), в остальное время трафик не превышает 1000-2000 посетителей. Информации о компании на сторонних ресурсах встречается мало. Вероятней всего работают через «сарафанное радио» и «холодные» продажи.

3. <http://www.l-kredit.ru/>

3.1. Показатели

Дата запуска: сентябрь 2013

Ориентировочный месячный трафик: 5000 уникальных посетителей

Источники трафика

56,79% переходы по ссылкам с других сайтов;

30,43% прямые заходы;

12,96% поисковые системы.

География

99,21% Россия;

0,79% Украина.

Ориентировочный показатель отказа с сайта: 31,13%

Среднее время, проведенное на сайте: 1,35

Среднее кол-во просмотров страниц за одно посещение: 3

Ссылается на сайт: 380 ссылок

Ссылается на сайт: 59 доменов



Интересы целевой аудитории
e-commerce;
Техника;
Дом и сад;
Одежда.

Репутация в сети: на рисунке 7 показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	103
Позитивные	0 0%
Негативные	3 3%
Нейтральные	100 97%
Смешанные	0 0%

(Рис. 7)

Брендовый трафик (частота с Яндекс)
L-credit (со всеми словоформами) – 23
Л кредит (со всеми словоформами) – 1345

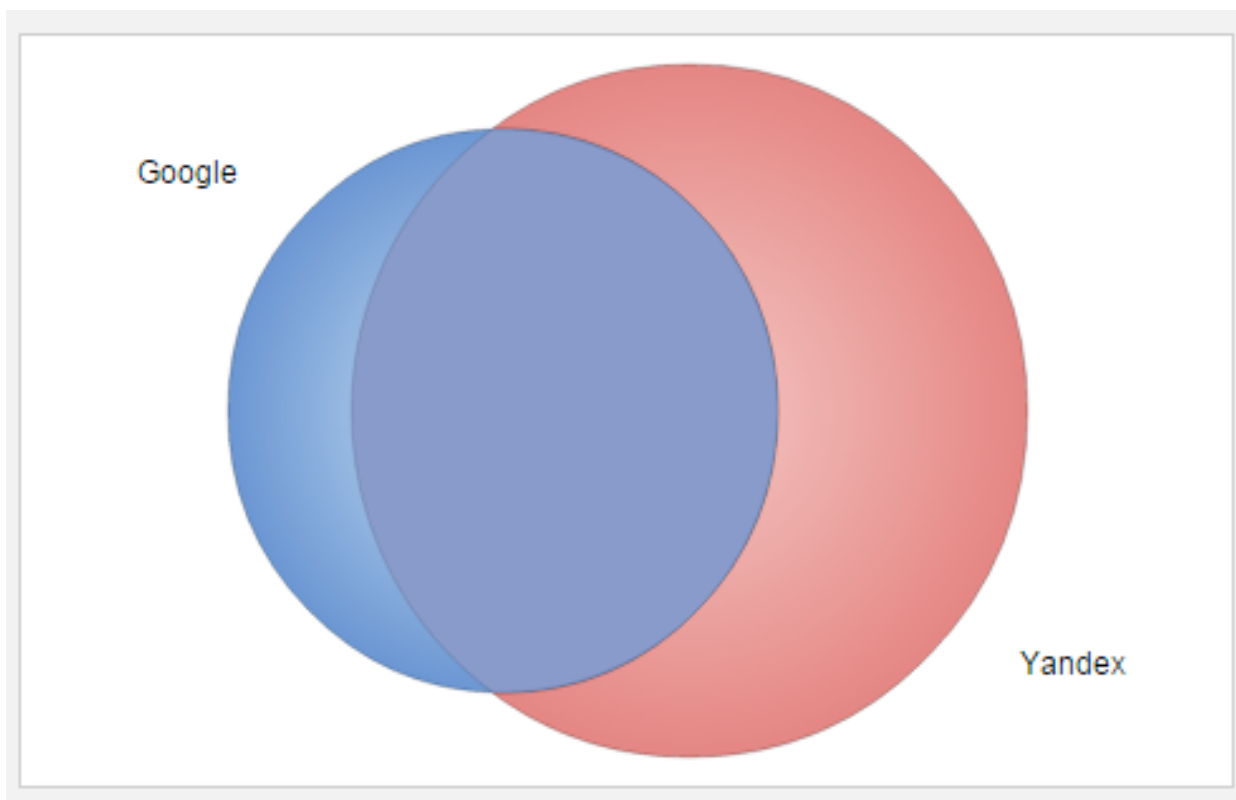
Брендовый трафик (частота с Google)
не определено

3.2. Каналы рекламы

3.2.1. SEO

Трафик с поиска 12% от общего. Поисковая оптимизация не проведена. Весь трафик, который идет с поисковых систем достигнут за счет контента сайта и ссылочной массы. Потенциал оптимизации не использован.

На графике (Рис.8) указано сравнение видимости L-kredit.ru в ТОП-10 Яндекс и Google за последние 3 месяца. В таблице (Рис.9) показано кол-во запросов в поиске с поисковых систем Яндекс и Google за последние 3 месяца.



(Рис. 8)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	73	6
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	50	4

(Рис. 9)

3.2.2. Контекстная реклама

Не используется.

3.2.3. Форумы

В основном темы создаются участниками форума. Среди них присутствует и негатив.

Примеры

<http://forum.garant.ru/?read,7,2023440>

http://www.banki.ru/forum/?FID=61&PAGE_NAME=read&TID=186326



3.2.4. Блоги

Пример

<http://www.9111.ru/questions/q2751348-ot-kuda-oni-nabirayut-personal.html#statistics-head>

3.2.5. E-mail маркетинг

Не используется.

3.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

3.2.7. Выступление на конференциях

Не обнаружено.

3.2.8. Представительство в соц. сетях

Не обнаружено.

3.2.9. СМИ и профильные порталы

Не обнаружено.

3.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.

3.2.11. Медийная реклама

Не используется.

3.3. УТП

Преимущества

Перечисление денег за проданный товар на следующий день после подписания кредитного договора;

Работают без комиссий;

Всю работу с клиентами и банками берут на себя.



3.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Практически нет. Есть не большой раздел FAQ, чего нет у остальных

<http://www.l-kredit.ru/faq.php>

3.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Показатели

Скорость подъема трубки – гудков нет, работает автоответчик (1,5 минуты), просит выбрать пункт из представленных. После этого играет музыка и через 5-7 секунд отвечает специалист. Девушка на вопрос по подключению сервиса переключает на другого специалиста. Следующий специалист не знает ответов на вопросы, дает номер и по всем вопросам, связанным с подключением просит обращаться туда +7 (499) 686 03 41. По этому номеру ответила другая девушка. Объяснила, что нужно написать на почту продиктованную ей же информацию об интернет-магазине (сайт, sms, имя владельца и телефон) и со мной свяжется отдел, занимающийся кредитами для интернет-магазинов. Как выяснилось в разговоре, компания называется не L-kredit, а ООО «Кредитный отдел» и у них несколько департаментов, а L-kredit это департамент занимающийся именно подключением сервиса к интернет-магазинам. Общий сайт компании. <http://web.kreditotdel.ru/> Поэтому требуется написать на почту, чтобы мне ответили или оставить заявку на подключение. Консультации по телефонам указанным на сайте они не дают. После того, как была оставлена заявка на сайте, на следующий день перезвонил специалист;

Скорость реакции через сайт – на следующий день;

Все ли условия верны, что указаны на сайте – да;

Манера общения менеджеров – спокойная, стараются отвечать на вопросы;

Работа ночью – не работают.

3.6. Вывод

Сайт средней проработанности. Мало информации. Не вызывает доверия. Часть разделов на сайте в разработке. УТП типовое для данной ниши. Худшая обратная связь. Инструменты онлайн продвижения не задействованы. Приоритет прямых переходов по ссылкам свидетельствует о том, что компания скорее всего работает с помощью «холодных» продаж. Встречается множество негативных отзывов.

4. [http:// retail-credit.ru/](http://retail-credit.ru/)

4.1. Показатели

Дата запуска: февраль 2013

Ориентировочный трафик: недостаточен для проведения анализа

Источники трафика: неизвестно

География: неизвестно

Интересы целевой аудитории: неизвестно

Посетители этого сайта также посещают: неизвестно

Ориентировочный показатель отказа с сайта: неизвестно

Среднее время, проведенное на сайте: неизвестно

Топ 10 сайтов дающих больше всего переходов:

Ссылается на сайт: 589 страниц

Ссылается на сайт: 21 доменов

Репутация в сети: на рисунке 10 показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	1592
Позитивные	5 0%
Негативные	1 0%
Нейтральные	1586 100%
Смешанные	0 0%

(Рис. 10)

Брендовый трафик (частота с Яндекса)

retail credit (со всеми словоформами) – 154

ритейл кредит (со всеми словоформами) – 69

Брендовый трафик (частота с Google)

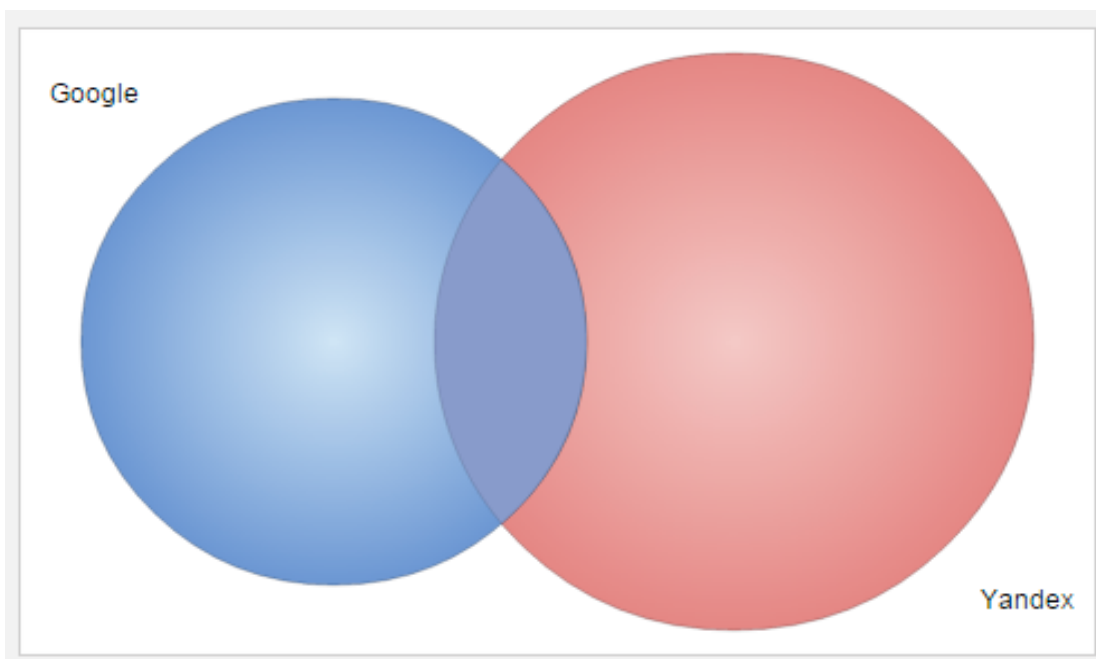
не определено

4.2. Каналы рекламы

4.2.1. SEO

Сайт не оптимизирован под продвижение. Трафик с поиска идет за счет проиндексированного контента на сайте.

На графике (рис.11) указано сравнение видимости retail-credit.ru в ТОП-10 Яндекса и Google за последние 3 месяца. В таблице (рис.12) показано кол-во запросов в поиске с поисковых систем Яндекс и Google за последние 3 месяца.



(Рис. 11)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	71	7
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	31	5

(Рис. 12)

4.2.2. Контекстная реклама

Не обнаружено.

4.2.3. Форумы

Одна ссылка

<http://www.all-leasing.ru/forums/forum2/topic1035/messages/>



4.2.4. Блоги

Размещение платное или по знакомству.

http://prociecia.moy.su/news/retail_credit_systems_sistema_kreditovaniya_v_internet_i/2014-01-24-163

4.2.5. E-mail маркетинг

Не обнаружено.

4.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

4.2.7. Конференции

Не обнаружено.

4.2.8. Представительство в социальных сетях

Не обнаружено.

4.2.9. СМИ и профильные порталы

Не обнаружено.

4.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.

4.2.11. Медийная реклама

Не обнаружено.

4.3. УТП

Не обнаружено.

4.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Не обнаружено.



4.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Показатели

Скорость подъема трубки – 1 гудок;

Скорость реакции через сайт – нет такой возможности;

Все ли условия верны, что указаны на сайте – да, но при разговоре выяснилась новая информация, которая не указана на сайте: подключение стоит 16 000 руб. У сервиса 10 банков партнеров. Работают по всей России, кроме Чечни. Дизайн кнопки и формы кредитования разрабатывают сами. Абонентская плата с каждого заказа фиксированная – 600руб с любой суммы. Работают с суммой только от 15 000 руб. до 800 000 руб. Тех. поддержка на весь срок сотрудничества. Менеджеру магазина нужно отправлять заявку в сервис, если клиент магазина хочет купить в кредит.

Специалист сильно шепелявил;

Манера общения менеджеров – приятная, ответили на все вопросы;

Позвонить за 5 минут до закрытия (время работы 10.00-19.00) – ответили;

Позвонить через 5 минут после закрытия (время работы 10.00-19.00) – ответили;

Позвонить за 5 минут до открытия (время работы 10.00-19.00) – ответили;

Звонок через 5 минут после открытия (время работы 10.00-19.00) – ответили.

4.6. Вывод

Дизайн сайта и УТП одно из самых слабых в нише. Хорошая обратная связь. Онлайн рекламу не используют. Контент неинформативен, условия работы сервиса не освещает. Сайт получает минимальное кол-во трафика. Для полноценного анализа его недостаточно.

5. <http://firano.ru/>

5.1. Показатели

Дата запуска: работает несколько месяцев

Ориентировочный трафик: неизвестно

Источники трафика: неизвестно

География: неизвестно

Интересы целевой аудитории: неизвестно

Посетители, которые посещают этот сайт, также посещают: неизвестно

Ориентировочный показатель отказа с сайта: неизвестно

Среднее время, проведенное на сайте: неизвестно

Топ 10 сайтов дающих больше всего переходов: неизвестно

Ссылается на сайт: 0

Ссылается на сайт: 0

Репутация в сети: на рисунке 12 показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	60
Позитивные	2 3%
Негативные	0 0%
Нейтральные	58 97%
Смешанные	0 0%

(Рис. 12)

Брендовый трафик (частота с Яндекса)

 firano (со всеми словоформами) – 1

 фирано (со всеми словоформами) – 9

Брендовый трафик (частота с Google)

 firano (со всеми словоформами) – не определено

 фирано (со всеми словоформами) – не определено

5.2. Каналы рекламы

5.2.1. SEO

Не используется (рис.13). Встречается по тематическим запросам редко.
Информации нет.

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
	0	N/A	N/A	N/A	0	2	N/A
	0	N/A	N/A	N/A	0	7	N/A

(Рис. 13)

5.2.2. Контекстная реклама

Не обнаружено.

5.2.3. Форумы

Не обнаружено.

5.2.4. Блоги

Не обнаружено.

5.2.5. E-mail маркетинг

Не обнаружено.

5.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

5.2.7. Конференции

Не обнаружено.

5.2.8. Представительство в социальных сетях

Не обнаружено.

5.2.9. СМИ и профильные порталы

Не обнаружено.

5.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.

5.2.11. Медийная реклама

Не обнаружено.



5.3. УТП

Единственное преимущество, которого нет у других сервисов
Умная анкета (покупатели не смогут ошибиться)

5.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Качественный интерфейс

5.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Показатели

- Скорость подъема трубки – работает автоответчик, после ожидания соединяют с менеджером (общее время ожидания 30-40 секунд), менеджер просит оставить заявку на сайте;
- Скорость реакции через сайт – 4 часа;
- Все ли условия верны, что указаны на сайте – да;
- Манера общения менеджеров – вялый менеджер, долго отвечает на вопросы;
- Работа ночью – не работают.

5.6. Вывод

Молодой сервис, разработанный <http://cityads.ru/>. Имеет приятный интерфейс с доступной и раскрытой информацией для пользователей, несложная навигация. Типовое УТП в нише. Средняя обратная связь (из пяти баллов на три). Не используют инструменты онлайн-продвижения. Возможно привлекают посетителей через свою партнерскую программу CPA. Контент на сайте среднего качества, без конкретики.

6. <http://www.dc2b.ru/>

6.1. Показатели

Дата запуска: декабрь 2013

Ориентировочный месячный трафик: 2 000 уникальных посетителей



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

Источники трафика

87,94% прямые заходы;
6,00% переходы по ссылкам с других сайтов;
6,06% поисковые системы.

География

89,51% Россия;
4,78% Украина;
3,84% Беларусь;
1,87% Индия.

Интересы целевой аудитории

Финансы;
Финансовый менеджмент.

Посетители, которые посещают этот сайт, также посещают

<https://personal.direct-credit.ru/>

<https://www.conpay.ru/>

<http://www.vsevcredit.ru/>

Ориентировочный показатель отказа с сайта: 73,12%

Среднее кол-во просмотров страниц за одно посещение: 1

Среднее время, проведенное на сайте: 00:51 мин

Ссылается на сайт: 4 страницы

Ссылается на сайт: 3 домена

Брендовый трафик (частота с Яндекс)

dc2b (со всеми словоформами) – 11

Брендовый трафик (частота с Google)

dc2b (со всеми словоформами) – не определено

Репутация в сети: на рисунке 14 показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	60
Позитивные	2 3%
Негативные	0 0%
Нейтральные	58 97%
Смешанные	0 0%

(Рис. 14)

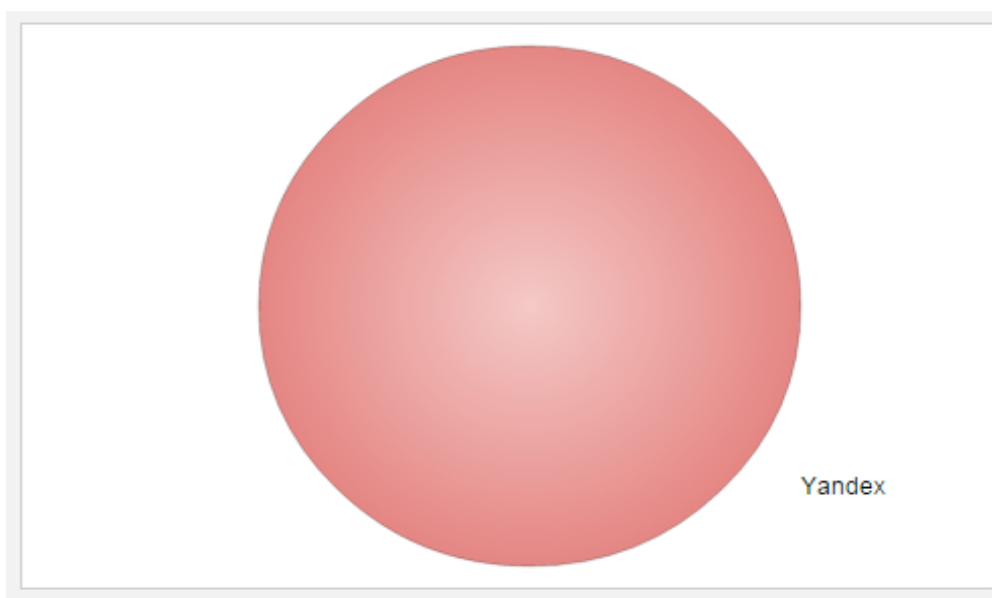
6.2. Каналы рекламы

6.2.1. SEO

Сайт состоит из одной страницы, и она же оптимизирована под продвижение.

Продвигают страницу по запросам: онлайн кредитование, кредитование для магазина, кредит для магазина, онлайн кредит, система кредитования, купить в кредит, подключить кредит, кредитная система, агрегатор кредитов, агрегатор банков для покупки в кредит и получения кредитного решения онлайн на сайте интернет-магазина, сервис онлайн кредитования.

На графике (рис.15) указано сравнение видимости dc2b.ru В ТОП-10 Яндекс и Google за последние 3 месяца. В таблице (рис.16) показано кол-во запросов в поиске с поисковых систем Яндекс и Google за последние 3 месяца.



(Рис. 15)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	2	N/A
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	17	3

(Рис. 16)

6.2.2. Контекстная реклама

Не обнаружено.

6.2.3. Форумы

Не обнаружено.

6.2.4. Блоги

Не обнаружено.

6.2.5. E-mail маркетинг

Не обнаружено.

6.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

6.2.7. Конференции

Не обнаружено.

6.2.8. Представительство в социальных сетях

Группы в социальных сетях есть, но активности в них нет.

<https://vk.com/directcredit>

<https://www.facebook.com/digitalcredit>

6.2.9. СМИ и профильные порталы

Примеры

<http://www.catalogxy.ru/firms/kazan/dc2b.ru.htm>

6.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.



6.2.11. Медийная реклама

Не используется.

6.3. УТП

Преимущества

Работают не только онлайн, но и офлайн (есть возможность подключить кассовые аппараты).

Остальные преимущества типовые.

6.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Не обнаружено.

6.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Дозвониться не получилось.

6.6. Вывод

Хорошо проработанный сайт во флет стиле сделанный под лендинг. Наполнен качественным уникальным контентом. Типовое УТП. Обратной связи нет. Не используют инструменты онлайн продвижения. Только прямые заходы, что может говорить об использовании «холодных» продаж. Из минусов, меньше всего готовых модулей для CMS.

7. <https://www.conpay.ru/>

7.1. Показатели

Дата запуска: октябрь 2011

Ориентировочный месячный трафик: 2 000 уникальных посетителей

Источники трафика

21,67% прямые заходы;

38,68% переходы по ссылкам с других сайтов;



38,78% поисковые системы;
0,68% переход с e-mail писем.

География

77,56% Россия;
15,44% Украина;
2,82% Беларусь;
1,44% Тайланд;
1,32% Израиль.

Интересы целевой аудитории

Финансы;
Финансовый менеджмент;
e-commerce.

Посетители сайта также посещают

<http://vsevcredit.ru/>
<http://grooveshark.com/>

Ориентировочный показатель отказа с сайта: 72,44%

Среднее кол-во просмотров страниц за одно посещение: 1

Среднее время, проведенное на сайте: 02:11 мин

Ссылается на сайт: 1495 страницы

Ссылается на сайт: 57 доменов

Репутация в сети: на рисунке 17 показано количество упоминаний в сети и их настроение.

Все документы	316
Позитивные	6 2%
Негативные	1 0%
Нейтральные	309 98%
Смешанные	0 0%

(Рис. 17)

Брендовый трафик (частота с Яндекса)
 сопрау (со всеми словоформами) – 33
 конпей (со всеми словоформами) – 7

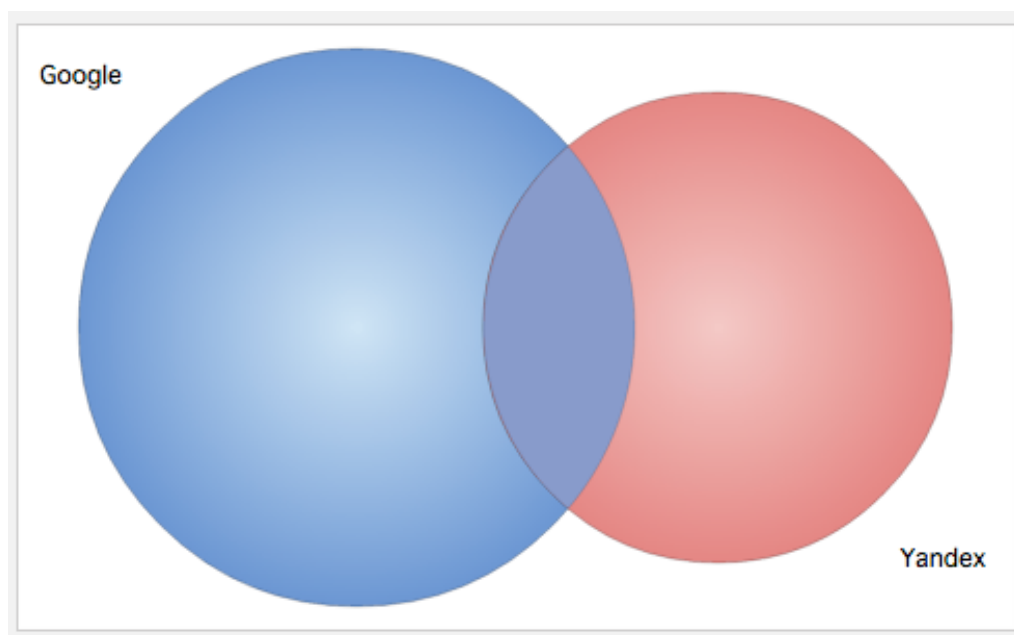
Брендовый трафик (частота с Google)
 сопрау (со всеми словоформами) – не определено
 конпей (со всеми словоформами) – не определено

7.2. Каналы рекламы

7.2.1. SEO

Виден практически по всем запросам, связанным с сервисом кредитования, но, как правило, на второй-третьей странице. Сайт не оптимизирован, виден в поиске за счет тематического контента.

На графике (рис.18) указано сравнение видимости сопрау.ру в ТОП-10 Яндекс и Google за последние 3 месяца. В таблице (рис.19) показано кол-во запросов в поиске с поисковых систем Яндекс и Google за последние 3 месяца.



(Рис. 18)

Поисковая система	Запросов в контексте ?	Уникальных объявлений	Средняя позиция ?	Бюджет на контекст ?	Трафик из контекста	Запросов в поиске ?	Запросов в ТОП-10
Яндекс	0	N/A	N/A	N/A	0	70	18
Google	0	N/A	N/A	N/A	0	111	25

(Рис. 19)



7.2.2. Контекстная реклама

Не обнаружено.

7.2.3. Форумы

Создают свои ветки на форумах

<http://dml.compkaluga.ru/forum/index.php?showtopic=49184>

<http://fixber.com/forum/discussion/313/probnое-testirovanie-58-conpay-ru/p1>

Также пользователи

<http://shareforum.ru/viewtopic.php?t=4630>

<http://sitepolice.ru/forumpolice/f6/topic2432>

7.2.4. Блоги

Пример

<http://www.conpay.ru/blog/>

7.2.5. E-mail маркетинг

Из всего вышесказанного следует, что компания использует E-mail маркетинг. Но на данный момент переход с e-mail рассылок очень низкий (0,68%). Можно предположить, что компания по каким-то причинам снизила активность.

7.2.6. Рекламная сеть Яндекса и Контекстно-медийная сеть Google

Не обнаружено.

7.2.7. Конференции

Пример

<http://2013.russianinternetforum.ru/upstart/contest/>

7.2.8. Представительство в социальных сетях

Группы представлены в трех социальных сетях, но активность в них минимальная или отсутствует полностью

<https://www.facebook.com/Conpay>

<https://vk.com/conpay>

<https://twitter.com/conpay24>

7.2.9. СМИ и профильные порталы

Информация о conpay часто встречается на новостных сайтах, околотематических ресурсах и профильных порталах.



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

<http://bankir.me/company/conpay/blog/176.html>

<http://habrahabr.ru/company/conpay/blog/128025/>

<http://denisbarabanov.ru/%D0%BE-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5>

7.2.10. Инфографика, презентации

Не обнаружено.

7.2.11. Медийная реклама

Не обнаружено.

7.3. УТП

Явно выраженных преимуществ нет.

7.4. Инструменты вовлечения, удержания и конвертации на сайте

Блог <http://www.conpay.ru/blog/>

7.5. Опрос сервиса через тайного покупателя

Опрос не актуален. Набранный номер не используется.

7.6. Вывод

Сайт прост для восприятия, вся информация структурирована и доступна. Качественный дизайн. Сервис хорошо заметен на сторонних ресурсах. С 2012 по 2013 года компания вела активную рекламную деятельность, по большей части за счет пресс-релизов, контент маркетинга и e-mail рассылок. Имеют свой блог на habrahabr.ru. В последний год наблюдаются продолжительные перерывы в работе сайта. Также, за последний год снизилась рекламная активность.

Вероятней всего, компания больше не работает. На сайте висит сообщение. «К сожалению, в данный момент отправка заявок в Банк невозможна. Всем пользователям сервиса отправлены соответствующие уведомления».



8. <http://yescredit.ru/>

Компания закрыта. Множество негативных отзывов практически в каждом источнике.

Общий вывод

Несмотря на очевидную востребованность онлайн-кредитования, есть препятствия на пути к ее массовому распространению, через онлайн сервисы. Это дефицит информации о возможностях новой услуги и недоверие к ней. В нише присутствуют явные лидеры в виде «купивкредит». К этому сервису выявлено наибольшее доверие со стороны целевой аудитории и этот же сервис ведет наиболее активную деятельность в онлайн-среде. Доверие достигается за счет авторитета банка, прозрачных и выгодных условий работы (в некотором роде уникальных) с интернет-магазинами и использованием практически всех возможных инструментов продвижения.

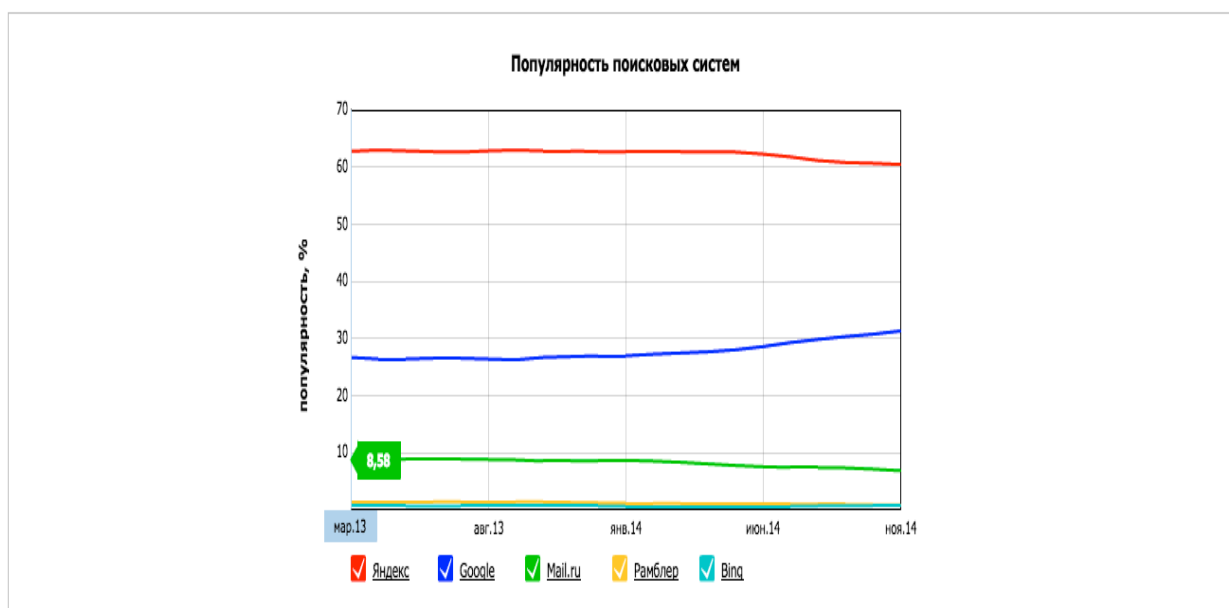
Также можно отметить компании, имеющие наибольший потенциал – credex.ru, сопрау.ru. Credex имеет проработанный интерфейс и функционал, несколько инструментов удержаний и конвертаций на сайте, но практически не проявляет онлайн-активности. Сопрау отличается красивым дизайном, но по-функциональности он существенно уступает конкурентам. За последний год Сопрау перестал проявлять активность во всех видах продвижения. Остальные компании на данном этапе не являются серьезными конкурентами. Их можно разделить на две группы – молодые и полумертвые.

Результат анализа конкурентов показывает, что инструментами онлайн-продвижения пользуется только сервис «купивкредит». «Сопрау» использовал их сравнительно недавно, остальные практически не активны.

Анализ каналов рекламы

1. SEO

При расчете потенциальной аудитории данной тематики мы брали общую статистику подобранных запросов в семантическом ядре, CTR — Click Through Rate (коэффициент кликабельности той или иной ссылки в результатах поиска) и популярность поисковых систем по данным сервиса <http://www.seorate.ru/rate/sep/> (рис. 1).



Поисковые системы	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь ↑
Яндекс	62,74	62,66	62,32	61,78	61,20	60,83	60,67	60,45
Google	27,65	27,99	28,58	29,29	29,85	30,30	30,72	31,28
Mail.ru	7,99	7,74	7,51	7,36	7,37	7,30	7,11	6,82
Рамблер	1,06	1,05	1,01	0,98	0,95	0,89	0,83	0,78
Bing	0,57	0,56	0,57	0,59	0,63	0,68	0,67	0,66

(Рис. 1)

В качестве CTR мы берем следующие значения (хотим обратить внимание, что это усредненные данные, CTR зависит от многих параметров: типа запроса, популярности бренда, сниппета):

- 1 место – 25-30%
- 2 место – 15-20%
- 3 место – 10-12%
- 4 место – 8-9%
- 5 место – 4-8%



6 место – 4-5%

7 место – 4-5%

8 место – 3-4%

9 место – 2-4%

10 место- 3-5%

В среднем мы предполагаем, что запросы будут занимать 2-6 места, CTR возьмем на уровне 10%

Прогноз аудитории рассчитываем по формуле:

Трафик Yandex = Общие показы (сем. ядро) * CTR (10%) . Трафик с Yandex = $10863 * 0,1 (10\%) = 1086$

Рассчитаем приблизительный трафик из других поисковых систем на основе статистики <http://www.seorate.ru/rate/sep/>:

Google – 27% от общего трафика, приблизительно 362 посещения в месяц.

Mail.ru – 8% от общего трафика, приблизительно 9 посещений в месяц.

Rambler.ru – 1,08% от общего трафика, приблизительно посещения 1 в месяц.

Суммарный трафик = Yandex + Google + Mail.ru + Rambler.ru = 1458 посещений в месяц, без учета брендового трафика.

Начальный потенциал для увеличения трафика – приблизительно 1458 посещений в месяц, без учета брендовых и нулевых запросов (которые могут в определенные месяцы давать большую частотность) и шлейфа низкочастотных и высокочастотных запросов, которые смогут появляться благодаря постоянному обновлению контента на сайте (например, при ведении блога, написании отзывов клиентами).

2. Контекстная реклама

По прикрепленным файлам можно спрогнозировать, что трафик с контекстной рекламы будет в среднем 300-400 кликов в месяц. Для выявления точных цифр по трафику и эффективности его конвертации, требуется тестирование в связке с аналитикой через сервисы Google Analytics и Яндекс Метрика. После запуска рекламной кампании нужно следить, как за ходом рекламной кампании в системе управления контекстной рекламы, так и за действиями перешедших по ней посетителей — с помощью систем отслеживания. На основе этой информации можно принимать решения — добавить или убрать ключевые слова, поднять или понизить ставки и самое главное, понять какая эффективность и финансовая отдача у контекстной рекламы в данной нише. Рассчитанные кампании по Яндекс Директ и Google Adwords прикреплены в папке «прогноз бюджета».

3. Форумы

Продвижение на форумах — один из способов получить часть лояльной аудитории в вашей нише и стать экспертным узнаваемым брендом.

Немалую долю времени ваши потенциальные клиенты проводят на форумах, как тематических, так и общетематических в поисках полезного контента.

Среди преимуществ данного вида продвижения можно выделить то обстоятельство, что за счёт завуалированности рекламного сообщения аудитория более лояльна к информации о тех или иных продвигаемых товарах или услугах, а также ваше обращение направленно непосредственно на целевую аудиторию.

Ключевым аспектом данного вида продвижения является работа с лидерами мнений и создание активного обсуждения продвигаемой темы агентами, а затем и реальными пользователями. Продвижение на тематических форумах существенно сложнее продвижения на форумах общей тематики, так как от агентов требуется знание предмета обсуждения.

На основных площадках можно попробовать протестировать платную рекламу, как правило, это баннеры и рекламные темы в основных разделах форума.

Что касается недостатков. Требуются сотрудники, которые смогут проводить ежедневный/еженедельный мониторинг форумов и обеспечивать обратную связь. Чтобы правильно разместить рекламу на форуме, нужно обладать определённым опытом и навыками социальной инженерии, иначе рекламное сообщение будет выглядеть откровенным спамом. В таком случае оно будет удалено модератором ресурса, а его автор, скорее всего, попадёт в долгосрочный бан и не будет иметь возможности работать с этим форумом.

Помимо рисков, приведённых выше, есть ещё одна опасность – размещение рекламы на форумах может вызвать негативную реакцию других «живых» пользователей, если они распознают рекламный характер размещаемых постов. Если не знать, как вести себя в таких случаях, можно нанести вред репутации компании.

Среди форумов можно выделить следующие направления

E-commerce;

Маркетинг;

SEO;

Конверсия;

Бизнес;

Вебмастеринг;

Предпринимательство;



Системы управления бизнес.

Чтобы отслеживать тренды и новые обсуждения, касаемые сервисов онлайн кредитования, настройте <https://www.google.ru/alerts> и выберите в выпадающем списке «обсуждения». После этого вы будете регулярно получать уведомления о тематических дискуссиях на форумах. Можно настроить отслеживание по любым словам, чтобы получать уведомления и вести активность на форумах касающихся вашей тематики.

4. Блоги

Существует два вида рекламы в блогах. Это скрытая реклама и открытое размещение материалов, которые предоставляет рекламодатель.

Рекомендуем отдать предпочтение скрытым методам на ресурсах, привлекающих целевую аудиторию. Это могут быть блоги владельца интернет-магазина, сео-оптимизатора, маркетолога, веб-аналитика, дизайнера, лидера мнений, который может быть интересен вашему потенциальному клиенту, а также известные сервисы для интернет-магазинов.

Скрытая реклама в блогосфере отличается тем, что при грамотном исполнении, её невозможно вычленишь из общей массы текстов, написанных владельцем блога и такая информация в блоге остается навсегда. Скрытая реклама создается в виде стандартного поста, который может быть как положительным, так и отрицательным. Для того, чтобы получить такой пост в блоге рекламодателю необходимо просто сделать заказ владельцу блога, либо предложить обмен, если это сервис. Они включают информацию о вас в свой пост, а вы в свой. Не стоит при этом заказывать продающий текст опытному копирайтеру. Лучше всего будет, если запись, содержащую рекламную информацию, сделает сам блогер или компания. В этом случае не будет явного отличия по стилистике. В качестве скрытой рекламы можно использовать и комментарии к посту. Если рекламная информация подается в скрытом виде, то шансы на успех рекламной кампании значительно повышаются.

Для удобства рекламодателей созданы специальные сервисы, которые объединяют в сеть блоги различных тематик. Эти сервисы предоставляют возможность проведения рекламных кампаний с охватом достаточно большого сегмента целевой аудитории. На таких площадках вы сможете заказать как открытый вид рекламы, так и скрытый маркетинг.

При использовании сервисов рекомендуется выбирать не только тематические блоги, но и близкие к ним, к примеру, по темам: финансы, бизнес, предпринимательство, новости, маркетинг, банки, менеджмент, руководство.



5. E-mail рассылки

Требуется начать сотрудничество с тематическими и околотематическими ресурсами и известными сервисами для интернет-магазинов, которые делают еженедельную рассылку по своей базе e-mail адресов. Договоритесь об упоминании вашего сервиса в e-mail рассылках. Вы охватите уже «теплую» аудиторию, которая доверяет ресурсу на который подписана. В такой рассылке отношение к информации априори более лояльное, нежели, если посетитель получил письмо в «холодную» или нашел информацию о сервисе в поиске.

Также рекомендуем отправлять вашим клиентам письма, которые помогут им решать какие-либо проблемы, имеющие отношение к сфере повышения конверсии и развития интернет-магазина. Это могут быть как статьи из блога, так и специально подготовленные материалы. Рассылайте эти письма исключительно подписавшимся адресатам. Это позволит вам не только создать эффект привыкания к продукту, но и взрастить лояльность пользователя.

6. CPA-сети

Аббревиатура “CPA” расшифровывается как “cost per action” – цена за действие. Встречается также и PPA, т.е. “pay per action” – оплата за действие.

Таким образом, рекламодатель платит не за клик, а за совершённое полезное (для себя) действие. Поэтому практически не важно, откуда идёт трафик, главное – финальная конверсия на сайте.

Оплачивается конкретное действие

- Покупка физического товара;

- Покупка и повторные покупки в интернет-магазине;

- Заполнение анкеты на сайте знакомств;

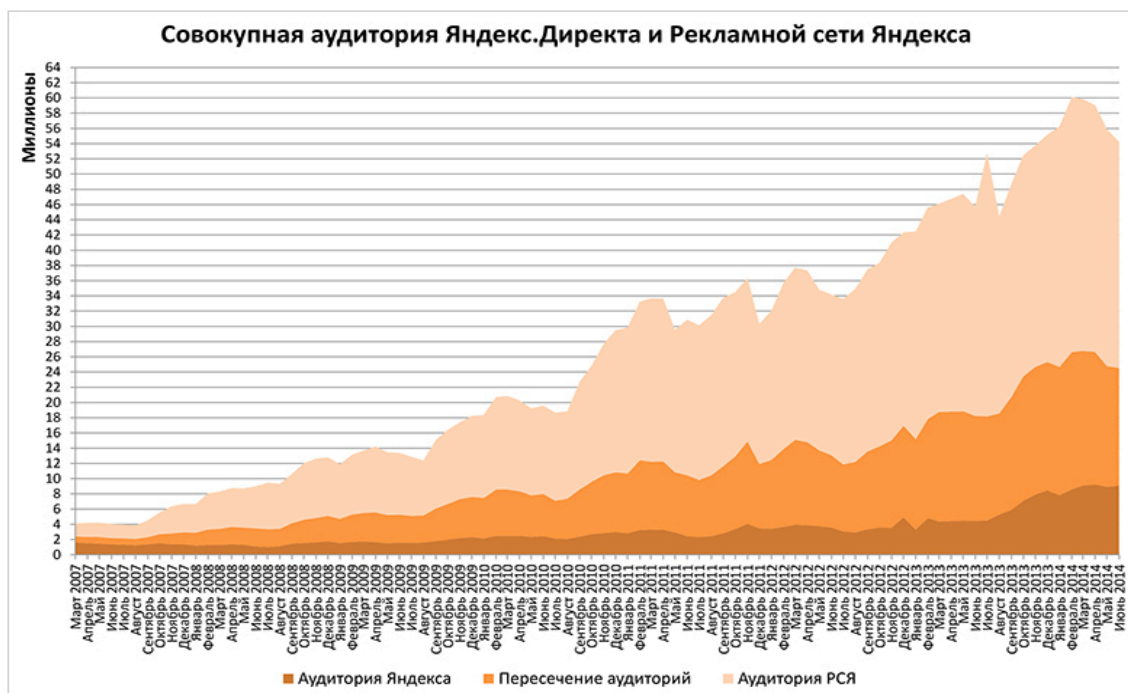
- Онлайн-заявка на кредит в банке или банковскую карту (одним из первых начал продвигаться в CPA-сетях банк “Тинькофф КС”).

Для сервисов кредитования требуется тестирование трафика через CPA-сети. Таргетинг должен быть очень узкий, поэтому на биржах могут не взяться за оффер «Подключение к сервису кредитования», а если возьмутся, то вероятно, цена будет слишком высока, чтобы окупить затраты на рекламу.

“Offer” в CPA – означает предложение, и имеется в виду рекламное предложение, за которое платит рекламодатель.

7. Рекламная сеть Яндекса и КМС Google

Медийно-контекстная реклама сочетает в себе плюсы контекстной и медийной рекламы: обеспечивает широкий охват аудитории и визуальное воздействие на нее, показывает рекламу в контексте содержания страницы сайта, запроса пользователя или с учетом его интересов. Существует две основных системы, поддерживающие данный вид рекламы – КМС Google и РСЯ Яндекс.



(Рис. 2)

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это группа сайтов, на которых показываются объявления Яндекс.Директа. В Рекламную сеть Яндекса принимаются только посещаемые и качественные сайты. Каждый сайт, подавший заявку на вступление в РСЯ, проверяется на соответствие условиям участия. Яндекс не принимает в РСЯ ресурсы с некачественным контентом и сайты, созданные специально для заработка на размещении рекламы.

Контекстно-медийная сеть Google (КМС) (аналогия Рекламной сети Яндекса) — это десятки тысяч веб-сайтов, включая YouTube, Одноклассники, Авто.ру, Gmail и Карты Google, на которых можно размещать баннеры, текстовые объявления и видеорекламу.

На сайтах — участниках РСЯ и КМС возможен показ рекламы с учетом индивидуальных интересов пользователей. Интересы пользователей определяются по поведению на сервисах Яндекса, Google и на партнерских сайтах. Такой способ показа рекламы позволяет избавить пользователей от просмотра ненужных и не интересных им рекламных предложений.



Медийно-контекстная реклама в вашей нише требует тестирование на выявление эффективности. Вероятней всего таргетинг будет слишком размыт, чтобы приводить целевых клиентов. Поэтому эффект будет нулевым.

8. Социальные сети

Так как целевая аудитория довольно узкая, на первом этапе социальные сети будут работать на поддержание имиджа и увеличения точек касания с целевой аудиторией, а не на привлечения клиентов.

Главными целями SMM продвижения в вашей нише являются

Распространение информации о продукте внутри соц. сетей;

Налаживание обратной связи с целевой аудиторией;

Рост лояльности посетителей по отношению к бренду.

В социальных сетях рекомендуем использовать два направления:

1. Выстраивать свои сообщества внутри социальных сетей

Facebook;

VK;

Twitter;

Google+;

You tube (здесь нужно публиковать видео с конференций, выставок e-commerce, кейсов по внедрению сервиса, советами по увеличению конверсии в интернет-магазинах. Данную социальную сеть не стоит рассматривать в качестве полноценной самостоятельной площадки для реализации маркетинговых кампаний);

LinkedIn (социальная сеть для профессионалов LinkedIn относится к наиболее удобным площадкам для реализации маркетинговых кампаний.

Здесь вы можете быстро найти потенциальных клиентов в сегменте B2B, так как данный ресурс разрабатывался для делового общения).

2. Использовать рекламу и гостевые посты в релевантных сообществах для привлечения новой аудитории.

Используя социальные сети, компания может развивать персональные отношения с потребителями и партнерами. Для этого бизнес-проект должен публиковать интересный и полезный контент, стимулирующий аудиторию подписываться на обновления страницы. Общение в тематических группах и гостевые посты также относятся к мощному инструменту маркетинга.



Для LinkedIn и Professionali требуется тестирование внутренней рекламы с таргетингом. Точное таргетирование является одним из основных преимуществ рекламы в социальных сетях для профессионалов. Публикуя объявления, можно определить целевую аудиторию по должности, отрасли и профессиональным критериям.

9. Инфографика и презентации

Инфографика — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподнести сложную информацию.

Инфографика делает сложные элементы простыми и наглядными. В таком виде информация быстрее привлекает внимание и дольше его удерживает. Такой вид подачи материала побуждает людей делиться им в социальных сетях, на сайтах и в блогах. Инфографика подобна вирусному контенту, может распространяться стремительно и не требовать усилий по продвижению.

Инфографика идеально подойдет в связке с контент-маркетинговой стратегией. Потому как помогает разнообразить способ подачи информации и задействовать большее количество ресурсов для рекламы.

Размещение инфографики у конкурентов найдено не было. Сервисы «Всевокредит» и «Купивкредит» используют классические презентации с размещением на специализированных ресурсах, как альтернативный вид подачи контента.

Примеры

<http://www.myshared.ru/slide/765711/>

<http://www.slideshare.net/vsevccredit/ss-13516457/>

10. СМИ, тематические и околотематические порталы

Реклама в СМИ и на тематических/околотематических порталах может состоять из пресс-релизов, полезных статей и баннеров.

Пресс-релизы

Пресс-релиз - это сообщение для прессы, которое содержит новости организации и служит для предоставления деятельности компании в благоприятном для нее свете. Распространение пресс-релизов способно увеличить узнаваемость вашей компании и привести клиентов на сайт, если используется совместно с остальными инструментами контент-маркетинга.

Среди преимуществ такого метода продвижения

"Вечная публикация". В большинстве случаев пресс-релизы и тематические статьи размещаются навсегда;

Лояльность клиентов и узнаваемость. В случае если информационный повод для написания пресс-релиза окажется существенным, им заинтересуются журналисты, что в конечном итоге принесет сайту распространение в других СМИ;

Трафик. Статья со ссылкой на сайт может быть помещена на ресурс с трафиком целевой аудитории. Это будет способствовать росту трафика и клиентов;

Дополнительные ссылки. Увеличивается количество внешних ссылок на продвигаемый сайт и, как следствие, повышаются позиции сайта в поисковиках.

Статьи

Желательно задействовать всевозможное упоминание сервиса на околотематических и тематических ресурсах. Для этого требуется договориться с ресурсами различного уровня о размещении статей, создание веток тем и включение в партнеры, где это возможно.

Продвижение статьями через публикацию на сторонних ресурсах является одним из эффективных средств, как для продвижения самого сервиса по необходимым запросам в поисковых системах, так и для привлечения дополнительной целевой аудитории из других источников. Главное условие это написание полезных, вовлекающих материалов, которые заинтересуют целевую аудиторию.

Инфоповоды для статей можно разделить на два типа

Статьи о компании. Например, освещение сервиса или добавление нового функционала на ваш сервис;

Экспертные. Освещение какой-то темы касающейся ниши интернет-магазинов. К примеру, статья может рассказывать о правильном расположении кнопки «купить» или «купить в кредит» за счет чего увеличится конверсия у интернет-магазина. Тем самым, вы помогаете решить проблему с потребностью клиента, связанную с увеличением продаж в интернет-магазине.

Такой контент несет полезное действие и обеспечивает взаимодействие потребителей с вашим брендом. Он формирует взгляды и потребности аудитории, повышает узнаваемость бренда, помогает потенциальным потребителям получить информацию, необходимую для принятия решения о подключении к сервису. Этот контент не оторван от нужд и интересов потребителей. Публикуя актуальный экспертный контент, вы вовлекаете потенциальных клиентов в воронку продаж, а также влияете на поведение потребителей на всех этапах сделки.

11. Управление репутацией

В 90% случаев покупатели доверяют мнению своих друзей и знакомых, в том числе рекомендациям на форумах, сервисам отзывов, рекомендательным сервисам и советам в социальных сетях. Одним из направлений маркетинговой стратегии должно быть создание положительного образа компании и устранение возможного негатива, при том не только от клиентов, но и от сотрудников компании, а также от конкурентов.

Для этого нужно мониторить и генерировать позитивные отзывы на тематических ресурсах и форумах, рекомендательных сервисах, сервисах вопросов-ответов.

12. Подкасты

Подкасты - это тематические аудио или видео программы с возможностью подписки, публикуемые в интернете. Наиболее известным и удобным программным продуктом для прослушивания, просмотра и скачивания подкастов является iTunes.

Для прослушивания подкастов и подписки на них также существуют популярные мобильные приложения и специализированные интернет-площадки.

Работа с подкастами может осуществляться в 3-х направлениях

1. Запись и размещение подкастов на своем сайте и тематических порталах.
Размещая подкасты на своем и сторонних тематических ресурсах, вы сможете добиться повышенного внимания к вашему сервису со стороны целевой аудитории, а также увеличить показатели посещаемости и популярности своего сайта. Сам факт того, что у вас на блоге существует информация в отличном от текстового формата виде, вызывает у пользователей сети интерес. Периодическая публикация новых подкастов приведет постоянных посетителей и подписчиков на ваш блог, в особенности тех, кто предпочитает слушать.
2. Создание своей программы подкастов и постоянное ведение.
Для этого потребуется разработка концепции и идеи подкаста, согласование сценариев и инфоповодов. Размещение подкастов в iTunes Store и на других площадках.
3. Выступление сотрудников компании в известных подкастах.

Каждый новый выпуск подкаста будет попадать в зону внимания подписчиков. Регулярно слушая подкасты, аудитория проникнется доверием к вашему бренду и сформирует положительное отношение к компании. Также, это дополнительные инфоповоды, которые можно использовать для размещения в соц. сетях и на других сторонних ресурсах.



13. Медийная реклама

Медийная реклама - размещение баннеров, небольших графических объектов, являющихся одновременно ссылкой на определенный сайт.

В вашем случае идеальной стратегией будет показ и тестирование различных баннеров на площадках направленности e-commerce с высокой концентрацией целевой аудитории.

Содержание баннеров должно максимально соответствовать тематике целевого сайта и быть визуально привлекательным. Баннер должен быть размещен исключительно на посещаемой площадке, наиболее близком по тематике к целевому сайту.

Позиция размещения во многом зависит от самого баннера, рекламной площадки и стоимости размещения.

Размещение баннеров на крупных бизнес порталах и в поисковых системах или общей направленности подходит для рекламных проектов с большим бюджетом. Как правило, конвертация клиентов с такого вида рекламы минимальна. Данный вид рекламы не окупится.

14. Выставки

Выставки это место сосредоточения потенциальных заказчиков. Они необходимы для мониторинга последних достижений в конкретной области, наращивания деловых связей и охвата большей целевой аудитории. Рекомендуем посещать все выставки в области e-commerce и выставки отдельных ниш.

15. Конференции

Конференции это место актуализации экспертов и игроков рынка. На конференциях вас окружают потенциальные клиенты, вы можете увеличивать бизнес партнеров и профессиональных знакомств.

Материал с выставки можно ретранслировать

- В блог компании в виде обзора выставки;

- Создать доклад с темой, с которой выступали, и распространить вместе с презентацией в социальных сетях и сервисах презентаций и (slideshare, myshared) и на профильных порталах (cmsmagazine, searchengenie);

- Записывать видео и добавлять на канал в youtube;

- Создать пресс релиз и распространить информацию в СМИ о том, как прошла конференция, какие темы были затронуты.



Любой рынок состоит из тех компаний, которые на этом рынке заметны. По материалам, формату присутствия, то есть по тому как представлены компании, можно субъективно определять какие лидеры рынка живы, активны и как у них дела.

Рекомендуем посещать конференции, чтобы найти новых клиентов, создавать новые материалы и инфоповоды для контент маркетинговой стратегии, быть экспертом в своей нише и увеличивать узнаваемость бренда.

16. Работа с Google Alerts

Google Alerts— это бесплатный сервис от Google, который позволяет отслеживать появление в интернете страниц с определенной ключевой фразой и получать уведомления на e-mail. С помощью Google Alerts можно отслеживать: новости, блоги, видео, форумы, порталы. Так же можно указать разного плана запросы и url адреса и получать уведомления на почту за указанный период.

Работа с узнаваемостью

Подпишитесь в сервисе Google Alerts на нишевые запросы вашего рынка. Вам будут приходить оповещения на опубликованные материалы, содержащие эти ключевые фразы. Если материалы будут опубликованы на сайтах с возможностью оставить свой комментарий(форумы, блоги, нишевые порталы), обязательно его оставляйте. Комментарий должен быть развернутый и по существу. Так вы заявите о себе и своем сервисе гораздо быстрее. Если ваши комментарии будут полезны, то вы получите трафик по ссылке на ваш сайт, которая будет содержаться в вашем профиле.

Выявление негатива

Вы можете получать сообщение на электронную почту всякий раз, когда в публикации будет упоминаться название вашей компании, имена ключевых сотрудников и другие важные данные. При появлении первых негативных комментариев в интернете начните с ними работать. Это не значит, что их нужно пытаться удалить, это значит, что нужно давать на них развернутый ответ. Если действительно виноваты — признавайте вину и старайтесь ее компенсировать.

Выявление инфоповодов

С помощью Google Alerts вы можете отслеживать актуальные тренды в нише интернет-магазинов и использовать их для создания новых инфоповодов.



Стратегия

Стратегия рассчитывается на 6 месяцев. После этого периода требуется анализ результатов и корректировка.

Определим цели продвижения

- Познакомить аудиторию с брендом;

- Повысить узнаваемость;

- Увеличить лояльность;

- Привлечь клиентов (предпочтение вашего сервиса конкурентам).

По результатам исследования, можно выделить следующие инструменты продвижения, которые могут быть задействованы для достижения поставленных целей.

1. Поисковое продвижение SEO

Самый качественный канал для вашей тематики по соотношению цена привлеченного пользователя/уровень потенциальной вовлеченности. Объем трафика в нише по целевым запросам крайне мал. Требуется постоянный поиск новых запросов косвенно относящихся к тематике и в реалиях текущего времени SEO-оптимизация эффективна лишь в том случае, если она используется в совокупности с другими методами продвижения и базируется на востребованном аудиторией контенте.

Работы

- Провести техническую оптимизацию;

- Провести контентную оптимизацию;

- Отслеживать тренды в нише e-commerce и расширять семантическое ядро за счет подбора актуальных инфоповодов и ведения блога, наполняя его полезными статьями;

- Постоянно проводить технические работы по seo;

- Наращивать естественный ссылочный профиль;

Проводить аналитику эффективности продвижения через сервисы Google Analytics, Яндекс Метрика.



2. Контекстная реклама

Цель метода — оперативно привлечь посетителей, изначально заинтересованных в покупке ваших товаров и услуг.

Работы

Создать компании в Яндекс Директ, с таргетингом на Москву, Московскую область, города миллионники и Россию;

Создать компании в Google Adwords, с таргетингом на Москву, Московскую область, города миллионники и Россию;

Настроить аналитику Яндекс Метрики, Google Analytics и целевой звонок Яндекс Метрики для отслеживания всех заявок поступающих с контекстной рекламы и выявления наиболее конверсионных ключевых слов.

3. Социальные сети

Следует завести официальные страницы в социальных сетях

Facebook;

VK;

Twitter;

Google+;

You tube;

Linkdein.

На старте достаточно публиковать в них анонсы тех материалов, которые вы создаете в блоге. Вначале гораздо важнее получить качественные соцсигналы для поисковых систем, а не лиды. Самый сильный соцсигнал – трафик из соцсетей. Задача – начать собирать группы людей вокруг вашего бренда. Сделать это можно только одним путем – качество материалов в социальных сетях должно быть на высочайшем уровне.

Работы

Курирование контента (поиск и планирование интересных публикаций);

Общение с сообществами (ответы на комментарии и вопросы пользователей, организации дискуссий);



Оставлять гостевые посты в сообществах сервисов для интернет-магазинов и сообществах с целевой аудиторией, к примеру направленности e-commerce;

Сбор и анализ статистики (составление отчета по количеству лайков, репостов и комментариев, выявление наиболее эффективного типа контента).

Для Linkdein и Professionali оттестируйте таргетированную рекламу по должности, отрасли и профессиональным критериям.

4. Работа с форумами

Зарегистрируйтесь на профильных для вашего бизнеса форумах и станьте активным участником. Постарайтесь создавать комментарии и темы, полезные сообществу — благодаря им вы начнете нарабатывать статус эксперта на рынке.

Работы

Мониторинг форумов;

Проявление активности, поддержание обратной связи с участниками форумов;

Работа с лидерами мнений;

Тестирование баннерной рекламы.

Приоритетные

<http://forum.cmsmagazine.ru/>

<http://oborot.ru/forum2/>

<http://webmasters.ru/forum/>

<http://www.e-pepper.ru/forum>

<http://www.searchengines.ru/>

<http://forum.e-proficom.ru/>

<http://www.biznet.ru/forum107.html>

<http://webimho.ru/forum/25/>

<http://rf-mark.ru/>

Остальные

<http://ru.forums.wordpress.org/tags/e-commerce>

<http://club.prof-raskrutka.ru/>



<http://www.taker.im/phpBB2/forum/108-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD/>
<http://webimho.ru/>
<http://sitequest.ru/forum/133>
<http://moneyforum.biz/index.php?showforum=337>
<http://joomla-support.ru/forums/37/>
<http://seo-forum.ru/forums/101/>
<http://earnforum.ru/>
<https://opencartforum.com/>
<http://www.drupal.ru/forum>
<http://podrupalim.com/forum>
<http://site-made.ru/forum>
<http://dev.1c-bitrix.ru/community/forums/>
<http://www.cyberforum.ru/1c-bitrix/>
<http://talkwebber.ru/>
<http://mmgp.ru/forumdisplay.php?f=31>
<http://wpcommerce.ru/>
<http://forum.storeland.ru/>
<http://virtuemart2.info/forum/>

Данный список не полон. Требуется работа в этом направлении для дальнейшего выявления наиболее подходящих форумов.

Чтобы отслеживать новые обсуждения, касаемые сервисов онлайн кредитования, настройте <https://www.google.ru/alerts> и выберите в выпадающем списке «обсуждения». Вы будете регулярно получать уведомления о тематических дискуссиях на форумах. Можно настроить отслеживание по любым словам, чтобы получать уведомления и вести активность на форумах касающихся вашей тематики.



5. Контент-маркетинг

а) Размещение информации в сторонних блогах

Работы

Договориться с блогерами о ручном размещении статей о вашем сервисе в их блогах.

Делать автоматизированную рассылку информации через агрегаторы блогинга.

Примеры блогов для ручных постов

<http://devaka.ru/>

<http://www.insales.ru/blog/>

<http://investorontheweb.ru/>

<http://alaev.info/blog>

<http://kakzarabativat.ru/>

<http://prometriki.ru/>

<http://blogarbik.ru/>

<http://web-analytic.ru/>

<http://lpgenerator.ru/blog/>

<http://sosnovskij.ru/>

<http://cospi.ru/>

<http://optimizatorsha.ru/>

<http://www.unisender.com/ru/blog/>

<http://spark.ru/startup/flocktory/blog>

<http://retailrocket.ru/blog/>

<http://epicsell.ru/blog>

<http://ru.wix.com/blog/>

<http://crossss.ru/blog/>

<http://netology.ru/blog>

<http://callbackhunter.com/blog/?lang=ru>

<http://smsaero.ru/blog/posts/company-news/>

Данный список не полон. Для выявления всех подобных ресурсов требуется постоянный мониторинг и работа в данном направлении.



Автоматизированные системы

<https://blogun.ru/>

<http://www.rotapost.ru/>

<http://advert-control.ru/>

<http://blogoda.ru/>

Каждый блог в автоматизированной системе имеет свой индекс CTR, свой уровень PR и ТИЦ и многие другие показатели, по этим параметрам определяется стоимость размещения рекламы на его страницах.

Необходимо настроить на <https://www.google.ru/alerts> отслеживание новой информации появляющейся в блогах на тему «сервисы для интернет-магазинов» и «сервисы кредитования для интернет-магазинов», чтобы можно было подать в этот блог заявку на размещение статьи о вашем сервисе или прокомментировать при необходимости.

б) Размещение информации на тематических/околотематических ресурсах

Работы

Поиск тем для написания статей;

Написание экспертных, полезных статей;

Ручное размещение статей на крупных тематических и околотематических ресурсах;

Автоматизированное размещение статей через агрегаторы, перед размещением требуется фильтрация по качественным площадкам.

Приоритетные

<http://oborot.ru/>

<http://www.seonews.ru/>

<http://www.e-pepper.ru/>

<http://www.cmsmagazine.ru/>

<http://prograbli.ru/>

<http://tradetrends.ru/>

<http://www.towave.ru/>

<http://www.shopolog.ru/>

<http://eecommerce.ru/>



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

Вторичный список

<http://www.beznal.pro/>
<http://www.saas.ru/news/>
<http://www.kreditovik.ru/>
<http://predprinimatel.ru/>
<http://idivpered.ru/>
<http://pay2.ru/>
<http://www.e-moneynews.ru/>
<http://www.internetsales.ru/>
<http://moneynews.ru/>
<http://www.cnews.ru/>
<http://www.equipnet.ru/>
<http://payspacemagazine.com/>
<http://www.marketing-magazine.ru/>
<http://www.equipnet.ru/>
<http://lifehacker.ru/>
<http://www.advertology.ru/>

Агрегаторы

<http://www.miralinks.ru/>
<http://webartex.ru/>
<http://gogetlinks.net/>

в) Конференции

Работы

Выступление на seorult.tv;
Вступление на различных профильных конференциях;
Запись видео и ретрансляция выступлений в блог компании и социальные сети;
Распространение доклада с помощью сервисов презентаций (slideshare, myshared) и на профильных порталах (cmsmagazine, searchengenie и др.);
Добавление видео с выступлений на канал youtube;
Создание пресс-релиза на тему выступления и распространение информации через СМИ.



г) Подкасты

Работы

- Запись и размещение подкастов на своем сайте и тематических/околотематических порталах;
- Создание своей программы подкастов, постоянное ее ведение;
- Выступление сотрудников компании в уже известных подкастах.

Примеры

- <https://itunes.apple.com/ru/podcast/analiticeskaa-programma-runetologia/id321911023?mt=2>
- <https://itunes.apple.com/ru/podcast/runet-segodna/id420644817?mt=2>
- <http://sharkov.podfm.ru/>

в) Создание и размещение видео

Работы

- Запись видео на конференциях, выставках, создание анимированных кейсов,
- размещение видео в зарегистрированных социальных сетях, в блоге компании;
- Новостная e-mail рассылка с включение нового видео.

г) Ведение блога компании

Создание и регулярная публикация брендированного контента, имеющего самостоятельную ценность для потребителя, – один из способов завоевать симпатию аудитории. Такой контент позволяет персонализировать взаимодействие бизнеса с потребителями.

Требования по качеству контента

Публиковать следует полезный тематический контент, привлекающий целевую аудиторию. Пишите экспертные статьи на тему роста конверсии, способов увеличения продаж в интернет-магазине, лучшего расположения кнопок «купить», «купить в кредит» и других элементов в карточке товара основываясь на опыте ваших аналитиков. Публикуйте кейсы ваших клиентов. Партнертесь с другими сервисами и упоминайте о них у себя в блоге, взамен на упоминание вашего сервиса в их блоге.



Дополнительные возможности

Используйте возможности социальных сетей для дистрибуции контента. Во-первых, анонсируйте публикации блога в социальных сетях. Во-вторых, добавьте на страницы блога кнопки шеринга социальных сетей, подписку на e-mail рассылку и RSS-каналы. Не рекламируйте свои услуги открыто.

Измеряйте результативность контента. Создание и публикация брендированного контента, как и любая другая информационная кампания, должны начинаться с определения цели и метрик эффективности. Вы можете использовать количественные и качественные показатели успеха. К первым относятся, число шерингов в социальных сетях, количество внешних ссылок, привлеченный трафик, количество просмотров страницы или ролика. Ко вторым можно отнести обратную связь, полученную от аудитории после просмотра контента.

Также, для роста доверия и узнаваемости рекомендуем проплатить и завести свой блог на <http://habrahabr.ru>.

д) Разработка и размещение презентаций и инфографики

Работы

- Разработка концепции инфографики;
- Сбор информации под выбранную концепцию;
- Внедрение собранной информации в дизайн инфографики;
- Размещение инфографики.

Основные сервисы для размещения презентаций и инфографик

vk, facebook, google+

<http://www.pinterest.com/>

<http://www.myshared.ru/>

<http://www.slideshare.net/>

е) E-mail рассылка по своей базе

Делать еженедельную рассылку клиентам компании полезных информационных статей/кейсов/советов.

з) Размещение пресс релизов на новостных ресурсах

Работы

- Поиск темы для пресс-релиза;
- Создание пресс-релиза;



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

Ручное размещение пресс-релизов на крупных ресурсах;
Автоматизированное размещение пресс-релизов через специальные сервисы.

Сайты для ручного распространения пресс-релизов:

<http://siliconrus.com/> (публика трибуна)

<http://www.cossa.ru/>

<http://lenta.ru/>

<http://www.bfm.ru/>

<http://www.crn.ru/>

<http://pitbit.ru/>

<http://www.cnews.ru/>

<http://nbj.ru/>

<http://expert.ru/>

<http://www.sostav.ru/>

<http://www.business-gazeta.ru/>

<http://www.kommersant.ru/>

<http://www.vedomosti.ru/>

<http://www.forbes.ru/>

<http://newsland.com/>

Сервис для массового распространения пресс-релизов:

<http://b2blogger.com/>

<http://subscribe.ru/>

Пресс-релиз - должен нести в себе какую-либо новость о компании, иначе публиковать его никто не станет. Большинство каталогов пресс-релизов требуют регистрации и жестко модерируются, так что лучше не злоупотреблять и не делать из пресс-релиза прямую рекламу. Рекомендуем в пресс-релизах размещать не более 1-2 ссылок на продвигаемый сайт. Пресс-релиз не должен быть большим. Оптимальный размер одна страница (около 1800 знаков).

и) Посещение выставок

Работы

Посещение выставок;

Создание видео записи с обзором выставки;



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

Размещение видео записи в социальных сетях (в т. ч. youtube), в блоге и размещение на новостных порталах.

Примеры

<http://expo.oborot.ru/>

<http://www.meb-expo.ru/>

<http://www.intercharm.ru/>

базовый контент-план идет приложением к аудиту

6. Включение в сторонние E-mail рассылки

Партнертесь с конкурентам. Договоритесь о включении информации о вашем сервисе в новостную рассылку сервисов представленных ниже.

Ресурсы

<http://www.e-pepper.ru/>

<http://oborot.ru/>

<http://www.seonews.ru/>

<http://siliconrus.com/>

<http://www.cossa.ru/>

<http://tradetrends.ru/>

<http://www.cmsmagazine.ru/>

<http://emagnat.ru/podpiska-na-rassylku>

<http://www.megaindex.tv/>

<http://seopult.tv/>

<http://prograbli.ru/>

<http://www.towave.ru/>

<http://www.shopolog.ru/>

<http://www.insales.ru/>

<http://lpgenerator.ru/>

<http://www.unisender.com/>

<http://retailrocket.ru/>

<http://epicsell.ru/>



<http://ru.wix.com/>
<http://crossss.ru/>
<http://netology.ru/>
<https://flocktory.com>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://spb.itmozg.ru/>
<http://www.advertology.ru/>
<http://www.searchengines.ru/>

В последнюю очередь
<http://smartresponder.ru/>

Данный список не полон. Для выявления всех подобных ресурсов требуется постоянный мониторинг и работа в данном направлении.

7. Управление репутацией

Зарегистрируйтесь на всех рекомендательных сервисах и сервисах отзывов. Начните анализировать репутацию и создавать положительный образ не только в рамках этих сервисов, но и на форумах и в социальных сетях.

При появлении первых негативных комментариев начните с ними работать. Это не значит, что их нужно пытаться удалить, это значит, что нужно давать на них развернутый ответ. Если действительно виноваты — признавайте вину и старайтесь ее компенсировать.

Работы

Регистрация на всевозможных сервисах отзывов, рекомендательных сервисах, сервисах отзывов о работодателе, сервисах вопросов-ответов;
Самостоятельно проставить позитивные и нейтральные отзывы;
Мониторинг комментариев и отзывов о компании;
Работа с негативом.

Рекомендательные сервисы

<http://www.yell.ru/moscow/>
<http://www.yp.ru/>
<http://sprav.yandex.ru/>
<http://www.spr.ru/>



г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 6
тел.: +7 495 778-96-49,
e-mail: info@formproduction.ru
www.formproduction.ru

<http://gdetomesto.ru/>

<http://www.sravni.ru/>

Сервисы отзывов

<http://otzovik.com>

<http://irecommend.ru/>

<http://vseotzyvy.ru/>

<http://ru.otzyv.com/>

<http://otzyvov.net/>

<http://www.uvoice.ru/>

<http://www.kreditovik.ru/>

<http://sprosikupi.ru/>

Отзывы о работодателе

<http://orabote.net/>

<http://www.vnutri.org/>

Пример

http://otzovik.com/review_1193608.html

Приведен не полный список. Для выявления всех подобных ресурсов требуется постоянный мониторинг и работа в данном направлении.

8. Медийная реклама (только тематические порталы)

Идеальной стратегией будет показ и тестирование различных баннеров на площадках направленности e-commerce с высокой концентрацией целевой аудитории.

В первую очередь на этих ресурсах:

<http://www.shopolog.ru/>

<http://oborot.ru/>

<http://www.seonews.ru/>

<http://www.cmsmagazine.ru/>

<http://emagnat.ru/>



9. Аналитика

Следует подключить и правильно настроить сервисы Яндекс Метрика и Google Analytics, для того чтобы в рамках аналитических мероприятий изучить возврат инвестиций — ROI. Это показатель, демонстрирующий окупаемость денежных вложений от рекламных мероприятий.

Рекомендуем отслеживать:

- Эффективность каждого канала рекламы;
- Использовать utm метки (в контексте, e-mail рассылках, в ссылках на сторонних сайтах и соц. сетях);
- Отслеживать подписку на рассылку на сайте;
- Клики по контактному e-mail на сайте;
- Клики по кнопке «подключиться» на сайте;
- Клики по кнопке «заказать обратный звонок» на сайте;
- Отслеживать визуальные последовательности;
- Установить call tracking.

К аудиту приложены

1. Приложение №1 - контент маркетинговый план на 6 месяцев;
2. Выгрузки ссылающихся доменов на каждого конкурента. По ним можно узнать с какими магазинами работают (ли) конкуренты и на каких ресурсах размещены ссылки на конкурентов;
3. Прогноз бюджета по Яндекс Директу и Google Adwords.