

SMM

Слоган компании - *Каждый делает свою выгоду сам!*

1) Фишка для покупателя

Поскольку мы не можем ни с кем конкурировать в ресурсном плане, нам нужен альтернативный подход к клиентам. Поэтому мое предложение делать интерфейс сайта максимально дружелюбным: Для того, чтобы покупатель, заходя на нашу площадку ощущал себя “Своим” - Скидка для “своих”, предложения для “своих” и т. д. Таким образом мы “выделяем” нашего покупателя среди клиентов других маркетплейсов. В этом и должна заключаться одна из наших фишек. Вот некоторый список для примера:

- Реферальная программа - постоянные клиенты должны получать уникальные для них бонусы. Этот пункт отнюдь не нов на рынке, но он лишь один из кирпичей в фундаменте нашей фишки.
- Спрашивать у клиента при первом запуске как бы он хотел чтобы к нему обращались: на “ты” или на “вы” - небольшой приятный жест внимания к покупателю всегда будет нам в плюс, а также те, кому будет неприятен дружеский тон сайта смогут его отключить. Немного снизит уровень недоверия новых клиентов к сайту
- Устраивать некие акции при дне рождения создателей (то есть нас), а не только при Дне рождения клиентов - ведь клиент для нас не клиент а друг, а друзья всегда поздравляют друг друга.
- Делать все как можно более открытым, подписывать каждый пункт текстом приятным и дружелюбным как по виду, так и по содержанию. Это также обеспечит наполнение сайту информацией и он не будет казаться пустым.
- Оставлять в посылках маленький, бюджетный подарок. Маленький приятный жест для клиента заставит его вернуться к нам снова
- Непосредственно слоган нашего маркетплейса - установить скидку на товар, которую покупатель зарабатывает сам, сделать некоторое подобие ежедневных наград, заставляя клиента заходить в приложение каждый день и удерживая его там.
- Анимации - приятно нарисованные анимации приятны глазу и ставят нас еще более дружелюбно к клиенту. Я бы даже назвал анимации нашей второй фишкой и то, на что нам нужно делать упор.

2) На что мы сделаем упор на ранней стадии запуска?

Безусловно самый удобный вариант для нас это одежда, обувь и аксессуары. Это то, что покупается круглогодично и что покупать вынужден каждый. Вот позиции в категории “Одежда”, которые наиболее часто покупаются на других интернет площадках:

1. футболки, топы и майки;
2. домашняя одежда, носочно-чулочные изделия и нижнее белье;
3. джинсы и спортивные штаны;
4. легкая верхняя одежда – ветровки, джинсовки и олимпийки;

5. спортивная одежда, худи и толстовки;
6. летняя одежда, плавки и купальники.

Позиции в категории “аксессуары”

1. галстуки и ремни;
2. наручные часы (чаще бюджетные) и зонтики;
3. сумки и кошельки, в том числе из натуральной кожи;
4. аксессуары для волос;
5. сумки-шопперы из экологических материалов;
6. обложки для документов – часто покупают в качестве подарка близкому (акцент на качественную и привлекательную упаковку товара).

Также из позиций, которые мы потенциально смогли бы продавать в будущем, стоит отметить:

1) Косметику, а именно

1. шампуни, бальзамы, маски и спреи для волос;
2. скрабы, крема, маски, очищающие и увлажняющие средства для лица и тела;
3. антицеллюлитные комплексы и средства для роста волос;
4. товар корейских производителей – гели для умывания, увлажняющие кремы и маски для лица;
5. сопутствующие уходовые товары – расчески, пилочки, пемзы и пр.

2) Мелкую электронику - беспроводные колонки и наушники умные часы, браслеты и другая смарт-электроника, джойстики, коврики, геймпады.

3) Ценообразование

Если брать во внимание, что запускаемся мы изначально только в нашем городе, можно на старте опустить расходы на логистику - взять недорогой склад, а товары развозить самим, ведь ощутимая доля цены как раз складывается из логистики. Однако тут всплывает спорный момент - если у нас получится распространиться на некоторое количество городов, наши расходы на логистику существенно возрастут и цена установленная на старте может стать убыточной для нас, а если будем повышать - рискуем потерять аудиторию. Я вижу два выхода: Первый - повысить цену и потерять некоторую аудиторию, но в целом если проект ждет успех, сильно этот факт ни на что не повлияет, но я все же за второй вариант - слегка зависить цены на старте, что бы не повышать их в будущем, однако это может несколько замедлить продвижение маркетплейса на старте.

4) Реклама

Наша главная цель - средства коммуникации с большим упором на соцсети (Остальные средства коммуникации как телевизор и радио я думаю тоже стоит включить но потратить на них поменьше ресурсов). Сейчас каждый человек сидит в социальных сетях а они сами по себе есть внушительные площадки для продвижения маркетплейса. Наш плюс в том, что изначально наша реклама может быть не таргетированной, однако, мы можем придать рекламе более таргетированный вид если мы будем продвигать не только маркетплейс, а еще и товары продающиеся на этом маркетплейсе. Среди разных типов реклам наиболее эффективной себя показывает видеореклама (особенно эффективна если в ней участвует какая нибудь знаменитая личность, что можно использовать в будущем), также спросом

пользуется контекстная нативная реклама. На таких типах я и предлагаю сфокусировать свое внимание.

SEO

Поскольку у нас “интернет магазин” то SEO играет в нашей рекламной компании (кто бы мог подумать) огромную роль. Далее я посмотрел слова связанные с понятием интернет магазин, которые гуглятся в первую очередь и вот на что нам следует обратить внимание

-Наравне с запросом “Интернет магазины” фигурирует запрос “Официальный Интернет магазин” и “сайт Интернет магазин”

-Имеют популярность такие запросы как “Шоп” “Шоппинг” “Распродажа” “Shop” “shopping” “Ru market”

Также

5)Как продать?

Большую часть я описал в первом пункте, но она описывает как бустануть продажи в целом. Если брать более определенные пункты, то стоит выделить такое как таргет реклама товара на сайтах - клиент жмет на нее, его кидает к нам и она покупает. Также внутри сайта можно выделить таргетированные акции на товар, который клиент помечает как нужный ему (типа сделать какой то аналог список пожеланий).