

Стратегия продвижения в сети сайта www.store.lets vape.ru

Дипломная работа Каргаполовой Евгении

Группа ИМ-86



Описание проекта

Vape shop Let's vape занимается розничной (B2C) онлайн и оффлайн продажей электронных сигарет, POD-систем, комплектующих, заправочных жидкостей в г Оренбурге.

Основной сайт лэндинг <https://letsvape.ru>.

Есть переход на второй сайт <https://store.letsvape.ru>.

Этот сайт является многостраничный и именно по нему будет дипломная работа.

Целевая аудитория

Основная ЦА это люди, стремящиеся отказаться от вредной привычки курить сигареты.

Согласно отчету Яндекс.Метрики наиболее привлекательной и наибольшей является категория ЦА в возрасте 18-24 года:

- Студенты, пока с ограниченным бюджетом.
- Предпочитают недорогие, но желательно мощные гаджеты.
- Используют недорогую жидкость.
- Делают самозамесы, так как это дешевле.
- Предпочитают жидкость с нулевым содержанием никотина.

Александр, 23 года. Студент. Параллельно стажировается в банке. Не всегда есть деньги на сигареты. Слышал, что затраты на вейпы в месяц меньше, чем на обычные сигареты. Любит тусить с друзьями и при этом покурить. Считает, что курить обычные сигареты не модно. Не переносит их запах.

Задача

Нужен аккуратный современный гаджет, который был бы небольшим и помещался в карман, не был бы тяжелым и заправки хватало на весь вечер.

Проблема

Большой выбор гаджетов. Нужен актуальный и не очень дорогой. Чтобы обслуживание тоже было не дорого.

Решение

На сайте прочитал статьи о новинках, оценил их внешний вид по картинкам. Посмотрел стоимость комплектующих. Сравнил параметры понравившихся гаджетов. Выбрал для себя идеальный и забронировал через сайт.

Job Story

Когда я покупаю новый гаджет, я хочу чтобы он соответствовал всем моим требованиям, потому что бюджет ограничен и на вторую попытку денег уже не будет.



Анализ основных конкурентов за 3 месяца

Наименование	сайт	посещений, шт	заход ов с моб тел, %	визитов в месяц, шт	время на сайте, мин	глубина просмо тр, стр	откуда переходы, %	траффик из соц сетей, %
Vape.ru	vape.ru	114144	55	38048	4	5	Органик 69, прямые 23	VK 50, Youtube 47
Онлайн-вейпшоп для друзей	vape.s u	11692	56	<5000	6	7	Органик 31, прямые 37	VK 98
i-par.ru vapeshop	i-par.	<5000	39	<5000	1,5	4	Органик 57, прямые 25	-

Выводы и рекомендации сайту

Основной трафик идет из органического поиска, поэтому сайт обязательно нужно контролировать на заполняемость, на ошибки и прочее, чтобы повышать рейтинг сайта в поиске.

Большой трафик также идет из группы VK. Поэтому надо заниматься своей группой в этой соц сети.

Юзабилити-тестирование сайта

Гипотезы:

1. Лендинг увеличивает вероятность привлечения пользователя к сайту и помогает ознакомиться с тематикой вейпинга.
2. Пользователь сможет подобрать себе гаджет и комплектующие к нему без подсказки и доп помощи.
3. Пользователь с помощью фильтра по объему флаконов с жидкостью легко найдет нужный вариант

Выводы из тестирования:

В результате тестирования 1 и 3 гипотезы подтвердились полностью. Лендинг действительно привлек внимание и дал некоторое понимание о вейпинге. И фильтр по объему флакона пригодился при выборе жидкости.

Вторая гипотеза не была полностью подтверждена, так как пользователю не хватило информации о товаре на сайте. Хотя сформировать заказ пользователь смог самостоятельно.

Предложения, что нужно исправить на сайте:

- На сайте есть статьи о товаре, но пользователь самостоятельно не смог найти эти статьи. Надо сделать отдельный пункт в меню.
- Данные статьи надо актуализировать не менее раза в месяц.
- Требуется внести больше информации в карточку товара.

SWOT-анализ

Сильные стороны <ul style="list-style-type: none">- Два сайта (лэндинг и сайт-каталог)- Обширный ассортимент товара- Большой выбор в среднем ценовом сегменте- Месторасположение- Режим работы оффлайн магазина (с 9 до 21)	Слабые стороны <ul style="list-style-type: none">- Слабый маркетинг- Отсутствие рекламы- Небольшое помещение- Нет возможности сделать вейп-бар- Отсутствие возможности обучения персонала- Расходы на содержание оффлайн магазина- Высокая конкуренция для небольшого города
Возможности <ul style="list-style-type: none">- Расширение географии- Выход в дорогой сегмент- Использование email-маркетинга- Кросс-продажи	Угрозы <ul style="list-style-type: none">- Изменение в законодательстве- Продажа товара в крупных сетевых магазинах- Снижение доходов покупателей

УТП

- Гаджет от 750 рублей,
жидкости от 150 рублей.
Широкий ассортимент для
любого ценового сегмента
- Помощь при выборе и
возможность попробовать
перед покупкой
- Говорим на понятном языке
для покупателя

*Всегда поможем выбрать
нужное по лучшей цене*

Воронка продаж :

Этап воронки	KPI	Зачем
Увидел ссылку на сайт через органический поиск в поисковике или увидел ссылку на сайт в группе в VK	позиция сайта	Для нашего предприятия это очень важный показатель, так как реклама нам не доступна. Важно быть в первых строчках при органическом поиске. В небольшом городе как наш, позиция сайта в поисковике говорит о его положительной репутации и популярности.
	подписчики, охват аудитории	Чем больше подписчиков в группе в соц сетях, тем больше доверия к этой группе
Перешел на сайт	посетители	Этот показатель нужен, чтобы понимать на сколько действительно нужен наш сайт. В небольших городах не так популярно заказывать в интернете, многим больше нравится делать покупки в оффлайн магазинах.
	новые/ вернувшиеся	По данному показателю мы отслеживает приток новых посетителей и возвращение прежних покупателей.

Этап воронки	KPI	Зачем
Знакомство с сайтом	глубина просмотра	По данному показателю оцениваем заинтересованность посетителя.
	% скроллинга	По данному показателю смотрим на сколько посетителю интересна наша страничка с лэндингом
Добавил товар в корзину	CPA	Средняя стоимость данного действия
	% брошенных корзин	По данному показателю можем посмотреть сколько посетителей не доходят до формирования заказа
Сделал заказ	заказы	Показатель показывает кол-во заказов
	лиды	Показатель показывает кол-во посетителей, которые завели себе личный кабинет
	CPO	Данный показатель показывает насколько оправданы наши затраты на поддержания сайта
	CR	Данный показатель показывает реальный процент готовых приобретать товар через интернет

Этап воронки	KPI	Зачем
Купил	продажи	Показатель показывает кол-во продаж
	CR	Показатель показывает какой процент посетителей совершили данное целевое действие по отношению к общему количеству посетителей
	CPS	Данный показатель показывает насколько оправданы наши затраты на поддержания сайта
	выручка	Показатель показывает сколько выручки приносят посетители, привлеченные через интернет
Вернулся за следующей покупкой	Retention rate (CRR)	Ориентируясь на данный коэффициент, понимаем удовлетворяем ли мы клиента. Если да, то покупатель к нам вернется. Если нет, то надо искать причину
	PF	Данный показатель показывает частоту покупки.
	RPR	Данный показатель показывает процент клиентов, оплативших 2+ заказов на товары. Показатель используем при разработке программ лояльности
	LTV	Данный показатель дает понимание сколько в дальнейшем может приносить прибыли привлеченный клиент

Таблица расчета юнит-экономики

Нам надо привлечь 50 посетителей на сайт. На привлечение посетителя мы готовы тратить 200 руб.

Рекламный бюджет (Budget)	10000
Трафик (User Acquisition)	500
Цена привлечения посетителя (CPC)	6
CR 1 (Конверсия в заказ на сайте)	10%
Заказов на сайте	50
CPO (Стоимость заказа)	200
CR 2 (Конверсия в выкуп заказа)	50%
Выкупленные заказы	25
AOV (ARPU) Средний чек	700
Доход	17500
ROI	75%

Чтобы улучшить ROI надо увеличить конверсию в выкуп заказа с 50% до 60%

Рекламный бюджет (Budget)	10000
Трафик (User Acquisition)	500
Цена привлечения посетителя (CPC)	6
CR 1 (Конверсия в заказ на сайте)	10%
Заказов на сайте	50
CPO (Стоимость заказа)	200
CR 2 (Конверсия в выкуп заказа)	60%
Выкупленные заказы	30
AOV (ARPU) Средний чек	700
Доход	21000
ROI	110%

Можно добавить в таблицу KPI LTV и пересчитать

Рекламный бюджет (Budget)	10000
Трафик (User Acquisition)	500
Цена привлечения посетителя (CPC)	6
CR 1 (Конверсия в заказ на сайте)	10%
Заказов на сайте	50
CPO (Стоимость заказа)	200
CR 2 (Конверсия в выкуп заказа)	60%
Выкупленные заказы	30
AOV (ARPU) Средний чек	700
LTV	2000
Доход по LTV	60000
ROI	500%

На сайте есть следующие микроконверсии:

- Переход с лендинга на страницу с каталогом
- Выбор нужной категории
- Выбор конкретного товара “Смотреть
- Добавить в корзину

И одна макроконверсия – подтвердить заказ

Таблицы с настройками целей в системах веб-аналитики

Цель сайта: продажи

Что отслеживаем	Тип конверсии (макро- или микро-)	Наименование цели в системе	Условия настройки в системе
Совершение покупки "Подтвердить заказ"	макро	Подтвердить заказ	<p>Яндекс.Метрика Тип цели: JavaScript-событие Идентификатор: <u>podtverdit_zakaz</u> Код для программиста: ym(55698598, 'reachGoal', 'podtverdit_zakaz');</p> <p>Google Analytics Тип цели: Событие Условие: Категория равно Button2 Действие равно click2 Ярлык равно <u>podtverdit_zakaz</u> Код для программиста: gtag('event', 'click2', { 'event_category': 'Button2', 'event_label': 'podtverdit_zakaz' });</p>
Посещение страницы с каталогом товара	микро	Переход на страницу с каталогом	<p>Яндекс.Метрика Тип цели: Посещение страницы Условие: Начинается с https://store.letsvape.ru/index.php/store-frontpage</p> <p>Google Analytics Тип цели: Целевая страница Условие: Начинается с /index.php/store-frontpage</p>
Выбор товара из каталога	микро	Просмотр 3 страниц	<p>Яндекс.Метрика Тип цели: Количество просмотров Условие: просмотр 3 страниц</p> <p>Google Analytics Тип цели: Страница/экранов за сеанс Условие: Больше чем 2</p>
Добавление товара в корзину	микро	Добавить в корзину	<p>Яндекс.Метрика Тип цели: JavaScript-событие Идентификатор: <u>dobavit_v_korzinu</u> Код для программиста: ym(59665381, 'reachGoal', 'dobavit_v_korzinu');</p> <p>Google Analytics Тип цели: Событие Условие: Категория равно Button Действие равно click Ярлык равно <u>dobavit_v_korzinu</u> Код для программиста: gtag('event', 'click', { 'event_category': 'Button', 'event_label': 'dobavit_v_korzinu' });</p>

Данные из систем веб-аналитики и из статистики социальных сетей за последний месяц

Посетители	935
Новые посетители	873
Возраст 18-24	54,3%
Пол мужской	88%
География (Россия)	98%
Кол-во подписчиков VK	1071
Новые подписчики	17
Просмотры	380
Контакты с пользователями (обмен сообщениями)	28
Комментарии к постам	0
Переход на сайт по кнопке в VK	22
Звонок по кнопке в VK	2

Цель SMART

- повысить узнаваемость бренда за 6 месяцев
- увеличить количество подписчиков в группе VK и инстаграм до 2 тысяч человек за два месяца
- увеличение продаж самой большой товарной группы - жидкости для парения. Планируется увеличение их продаж на 30% за 6 месяцев

Будем использовать форматы:

- текстовые посты с фотографиями товара (VK, инстаграм, статьи на сайте)
- email-рассылку для информирования о поступлении товара, рассылки купонов на скидку
- видео обзоры на поступления, обзоры интересных новинок (VK, инстаграм)
- опросы и тесты.

Контекстная реклама

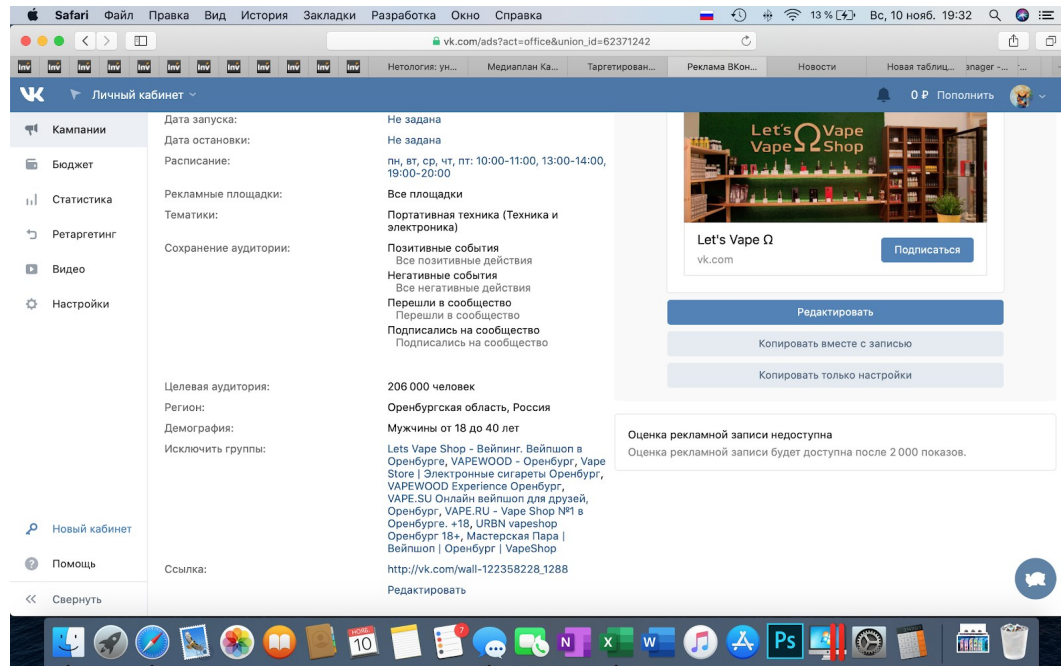
Запросы для семантического ядра :

- вейп
- вейп шоп
- жидкость для вейпа
- жижа для вейп
- электронная сигарета

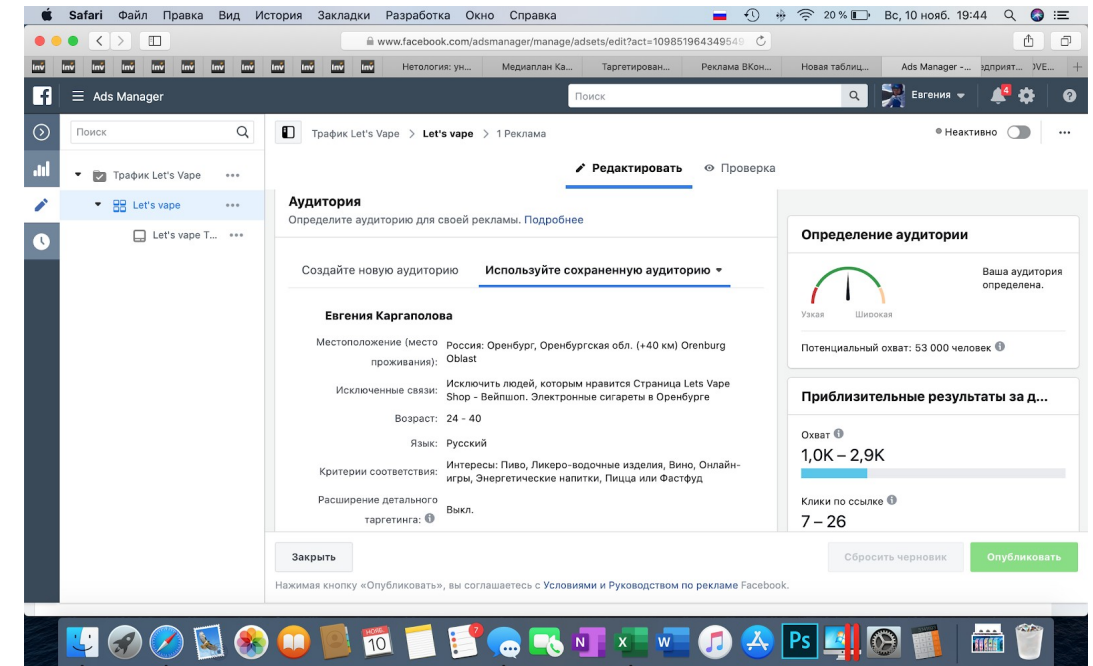
См файл Выгрузка из яндекс_директ_контекстная реклама
ИМ-86 Каргаполова.xls

Таргетированная реклама

Реклама в VK



Рекламная компания в Инстаграм



См. файл ТЗ для дизайнера ИМ-86 Каргаполова.docx

См. файл Медиаплан продвижения в соц сетях ИМ-86 Каргаполова.xlsx

SEO-аудит сайта

Выявлены ошибки, которые требуется устранить:

- Длина некоторых Title превышает 80 символов
- Наличие дублей H1, которые надо устранить.
- На 56 страницах H1 отсутствует
- Одно из технических зеркал не работает
- Проверка ответа сервера в конце URL показало ошибку: оба зеркала являются основными
- Проверка ответа сервера для URL с буквами верхнего/нижнего регистра показало ошибку: оба зеркала являются основными.
- В Google сниппет не полный

Остальные проверки ошибок не выявили

Подробнее см файл Основы поисковой оптимизации Каргаполова Евгения ИМ-86

Контент-маркетинг

Коммуникационный посыл:

Наша цель помочь людям отказаться от табакокурения и развитие культуры VARE в родном городе.

Форматы контента :

- Текст (VK, инстаграм, сайт, телеграмм)
- изображение (VK, инстаграм, сайт)
- видео (VK, инстаграм, сайт, телеграмм)
- Email-рассылки

Метрики эффективности

- - количество подписчиков
- - количество посетителей сайта
- - охват
- - ROI






См. файл Контент-план ИМ-86
Каргаполова

Email маркетинг

Триггерные письма

- Приветственное при регистрации пользователя
- Приветственной если сразу не была совершена покупка, то через 3 дня отправляется письмо
- Приветственной если была совершена покупка, то письмо о нашем оффлайн магазине.
- Письмо о поступлении товара, запрашиваемого товара.
- Брошенная корзина. Отправляет письмо-напоминание через 2 часа, потом через 2 дня.
- Брошенные просмотры по категориям. Письмо-напоминание.
- После покупки письмо о пополнении запасов жидкостью.
- Письмо с просьбой оставить отзыв на нашем сайте о товаре.
- Письмо-напоминание. Если покупатель не заходил на сайт после покупки более месяца.
- Письмо о подведении итогов
- Письмо о скидке

Пример маркетингово письма

<div>Desktop Mobile Inbox</div>	Header Info
<div data-bbox="1133 201 1414 315">VAPE SHOP LET'S VAPE</div> <div data-bbox="1049 332 1498 411">Taboo Production встретили Electro Jam и выпустили шикарную линейку Upgrade, к которой даже придраться не за что.</div> <div data-bbox="1044 425 1505 731"></div> <div data-bbox="1044 758 1381 775">BANANA KIWI GUM: Жвачка с киви и бананом</div> <div data-bbox="1044 815 1421 832">STRAWBERRY MILKSHAKE: Клубничный милкшейк</div> <div data-bbox="1044 872 1330 889">RASPBERRY CREAM: Малиновый крем</div> <div data-bbox="1044 929 1406 946">STRAWBERRY LEMONADE: Клубничный лимонад</div> <div data-bbox="1067 975 1480 1103">Это крутая и качественная линейка от настоящих мастодонтов российского вейп-рынка. Миксы можно и нужно советовать тем, кто любит лимонады, молочку и фрукты.</div>	<div data-bbox="1972 215 2153 232">Enable live merge tag info</div> <div data-bbox="1972 272 2145 307">To: <i>Recipient's email address</i></div> <div data-bbox="1972 332 2132 386">From: Vape Shop Let's vape vapeshop@letsvape.ru</div> <div data-bbox="1972 412 2089 446">Subject: Горячая новинка</div> <div data-bbox="1972 472 2384 506">Preview Text: Неожиданна коллаборация Taboo Production и Electro Jam</div>
<div data-bbox="1149 1126 1398 1179">ПОПРОБОВАТЬ</div> <div data-bbox="1220 1212 1327 1232"></div>	

ПЛОЩАДКИ: VK и инстаграм.

Это самые популярные сети в нашем городе и среди нашей выбранной ЦА. Так же это подтверждают данные крупного статистического портала Statista.

Продвижение платно:

- инстаграм у популярных блогеров в нашем городе.
- в соц сетях популярных баров нашего города.
- статьи в популярной группе VK нашего города.
- В инстаграме совместный эфир с известной личностью нашего города.

Бесплатные способы:

- в инстаграм с помощью хештегов средней популярности
- репосты постов, использование механики “tag a friend”.
- VK проводить различные конкурсы
- размещать информацию о скидках в нашем магазине

Оценка эффективности

- целевых обращений в директ
- количество комментариев под постами
- количество новых подписчиков
- темпы роста количества подписчиков
- охват подписчиков
- количество лайков, репостов, упоминаний

См файл План работы в соц сети ИМ-86 Каргаполова

Медийная реклама

ТЗ для дизайнера

- Целевая аудитория М 18-24
- Суть рекламной кампании: поступление жидкости ART от компании ChelLab, первым 15 покупателям в подарок брелок и кепка.
- <https://store.lets vape.ru>
- ссылка на файл с бредбуком
- обязательные элементы: название жидкости и производителя, фото подарка
- площадки для размещения: vk, инстаграм, vivalacloud.ru
- Banner HTML5, размер 300*600, 300*300, 960*320, 240*400, размер не более 200 Кб
- реклама должна быть статичной, современной, не пестрой

Площадки для размещения:

- VK (основная ЦА)
- Инстаграм (самая популярная соц сеть)
- Сайт vivalacloud.ru (самый популярный сайт по вейпингу)

Медиапланирование ожидаемые продажи

Контекст (Яндекс)	450
Таргетинг (VK, инстаграм)	140
Медийная реклама (vivalacloud.ru)	450

См файл Общий медиаплан Каргаполова Е ИМ-86

Дополнительные инструменты

Товарная реклама  прайсовые площадки, например Яндекс.Маркет

Так как наш товар согласно законодательству нельзя рекламировать и размещать на прайсовых площадках, можно рассмотреть CPA-маркетинг.

Но это не очень безопасно и скорее всего будет дорого для небольшого магазина.



Спасибо за внимание!

Каргаполова Евгения
Группа ИМ-86