

Предложение товаров в сетях. Реклама в сетях. Типичные ошибки в рекламе. Принципы эффективной рекламы

1 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СЕТЯХ

Товары и услуги в электронной коммерции представляются на электронной витрине.

Электронной или Web-витриной называется технологическая инфраструктура, включающая Web-сайт, поддерживающее оборудование, Web-сервер, а также системы защиты и платежей, совместно работающие для обеспечения взаимодействия между коммерческой организацией и потребителем.

Требования к Web-витрине:

- Web-сайт должен загружаться быстро;
- простая и удобная навигация. При этом необходимо руководствоваться правилом 8 секунд: если покупатель не сможет найти то, что ему требуется, в течение 8 секунд, он скорее всего перейдет на другие сайты;
- исчерпывающая информация о данной коммерческой организации;
- каталог предлагаемой продукции;
- описание товара должно быть коротким, структурированным, состоять из простых предложений;
- должен быть реализован механизм отправки покупателям письма на электронную почту или сообщения, подтверждающего заказ.

2 РЕКЛАМА В СЕТЯХ

С развитием электронной коммерции появились разные ее формы. Но основных вида всего два: таргетированная реклама и, так называемые, посевы.

Таргетированная реклама – это рекламные объявления, демонстрирующиеся на страницах и в приложениях социальных сетей только тем потенциальным покупателям, которые полностью соответствуют критериям, заданным рекламодателем.

Преимущества:

- аудитория выбирает рекламное предложение по своим интересам, чтобы узнать необходимые подробности;
- плата за показ рекламы в случае медийного объявления взимается только вследствие взаимодействия пользователя с объявлением. Минимальный бюджет рекламной кампании в YouTube в месяц – 300 б.р., в Instagram в месяц – 500 б.р.

Недостатки:

- меньший охват аудитории, однако реклама показывается именно целевой аудитории;
- в случае видеообъявления зритель может его пропустить через 5 секунд после начала воспроизведения.

Крупнейшим агентством маркетинга, занимающимся комплексным продвижением бизнеса клиентов в интернете, в Беларуси является Webcom. Также в этой сфере услуги предоставляют Qmedia, Megapolis Media и пр.

Посевы – это посты, которые размещают в блогах, каналах и сообществах и которые видят все подписчики конкретной страницы. К этой же категории относятся рекламные интеграции с блогерами, артистами и т.д.

3 ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В РЕКЛАМЕ

1. Игнорирование базовых рекламных технологий, таких как AIDA (attention, interest, desire, action), например. Необходимо уметь правильно составить текст рекламного объявления.

2. Перегруз информацией.

3. Копирование лидеров рекламы рынка маловероятно принесет малому или среднему бизнесу тот же эффект, так как имиджевая реклама – это долгосрочные вложения, которые могут окупиться через год или даже больше.

4. Продажа «в лоб»: лучшей тактикой будет побудить клиента купить товар или услугу, а не сразу узнавать, какой способ доставки будет удобнее. Если в сфере сложно предложить что-то бесплатное, то можно пригласить покупателя на промежуточный этап.

5. Несоответствие тематики продукта принципам контекстной рекламы. Если в запросах пользователей категория товара встречается редко, то применение контекстной рекламы неуместно.

6. Ошибки в тексте и содержании рекламы.

4 ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Использовать креативную и оригинальную графику, чтобы выделить рекламу среди других.

2. Следует стараться попадать предложениями в привычный для потребителей диапазон опыта, чтобы рекламе поверили.

3. Предлагать то, в чем нуждаются, в количестве и качестве, в котором нуждаются, и тому, кто нуждается.

4. Наградить потенциального клиента эмоцией или полезной историей, чтобы человек в памяти закрепил информацию или связал ее с тем, что уже знает.

1 показ 30-секундного ролика на ТВ = 20 000 просмотров ролика на YouTube (по стоимости).