

«Зачем инвестировать в брендовый трафик и как это делать эффективно?»

Екатерина Шаханова

Директор бизнес направления
SMM&ORM в Demis Group



О СЕБЕ ...

Екатерина Шаханова

2002

Московский экономико-финансовый институт, Москва

Банки и кредит, Финансы и кредит

2013

Московская международная высшая школа бизнеса

МИРБИС, Москва

МВА, Стратегический менеджмент, Стратег

Вывод компьютеров DEPO

Вывод первого цифрового фото (Nikon, Canon, Olympus и др.)

Вывод Oregon Scientific (американский бренд:

погодные станции, проекционные часы и др.)

Вывод мобильных телефонов Lenovo

Стратегическое развитие брендов Boost, Static Control

Стратегическое развитие брендов LevelKitchen,

PerformanceFood, MyFood



О КОМПАНИИ ...

Наша компания основана в 2004 году.

Уже 18-й год мы успешно продвигаем проекты в вашей сфере деятельности и эффективно работаем в области интернет-маркетинга.

Digital-агентство Demis Group специализируется на увеличении продаж Клиентов с помощью комплексных решений интернет-маркетинга.

Мы работаем в сжатые сроки, с минимальными затратами, используя эффективные решения, направленные на получение максимальных имиджевых и финансовых результатов для Клиентов.

18-й

год на рынке интернет-маркетинга.

3200

успешных проектов на абонентском обслуживании, более года.

№1

место в трех рейтингах Digital-агентств: «Рейтинг Рунета», «КтоПродвинул.ру», «TOPSEOs».

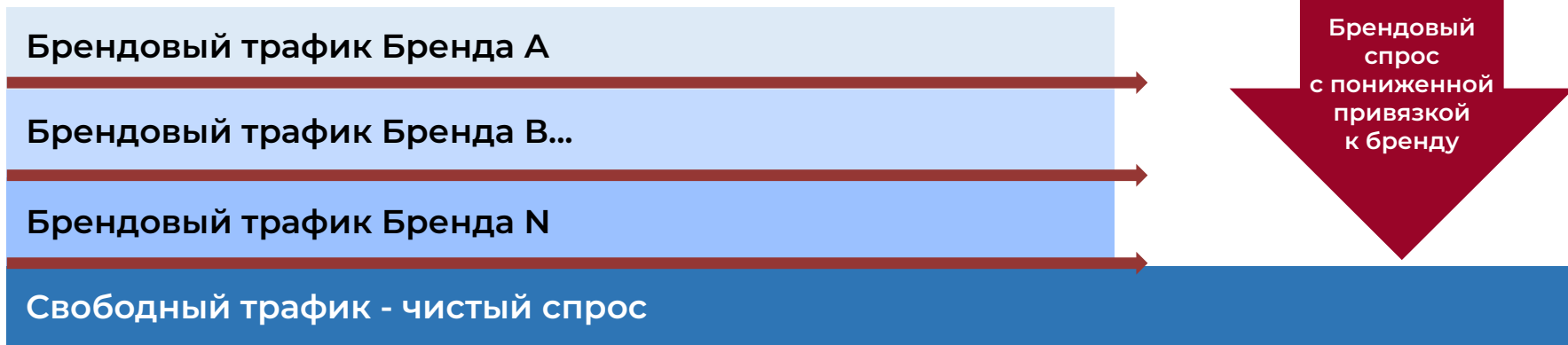


О КОМПАНИИ ...

RUWARD - все ключевые рейтинги, аналитика и инфраструктурные спецпроекты агентного рынка digital-коммуникаций России



ГОРЯЧИЙ СПРОС - СТРУКТУРА? ...



Внимание!

4-23% ЦА брендового трафика имеют пониженный фактор по привязки к бренду.

В связи с этим, инвестиции только в инструменты горячего спроса - конечны и имеют признак “краткосрочности”

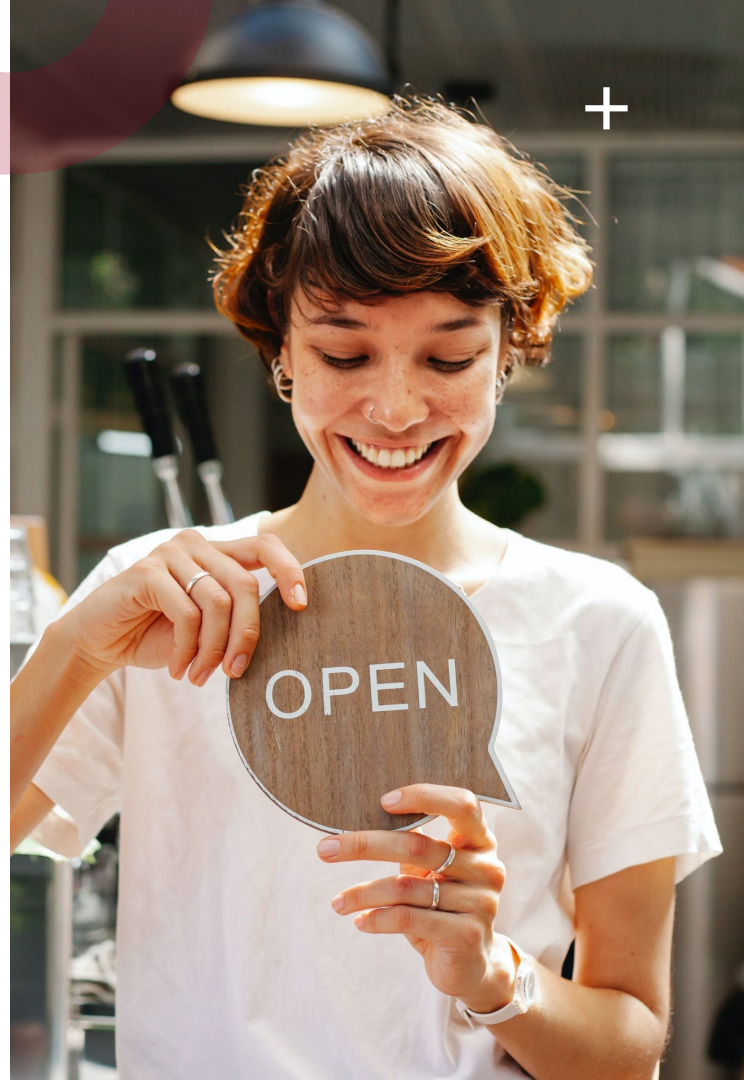
- **КОНВЕРСИЯ в ЛИДы**

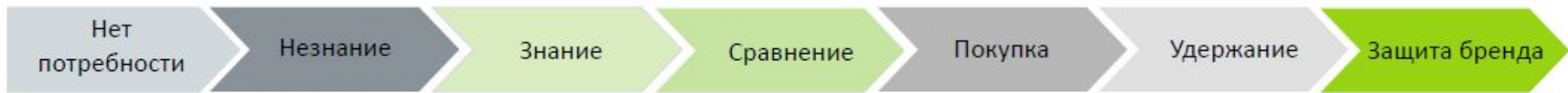
Конверсия в ЛИД и продажу у брендового трафика в отдельных сегментах бизнеса достигает более чем в 18,5 раз

- **Положительное влияние на SEO продвижение**

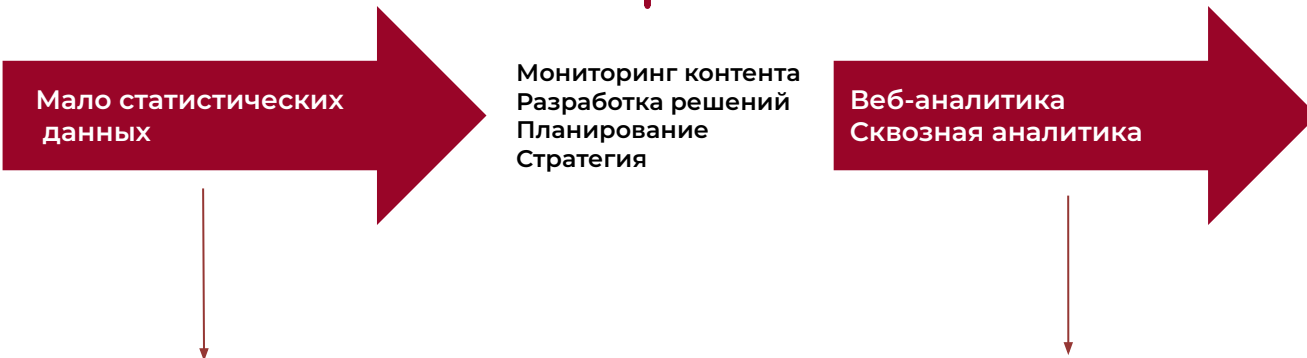
Как это работает? Растет посещаемость сайта, улучшаются поведенческие факторы, растет общий индекс качества сайта. В результате поисковые роботы Яндекса и еще одной, поднимают сайт выше и по другим запросам.

Причины инвестирования в брендовый трафик?

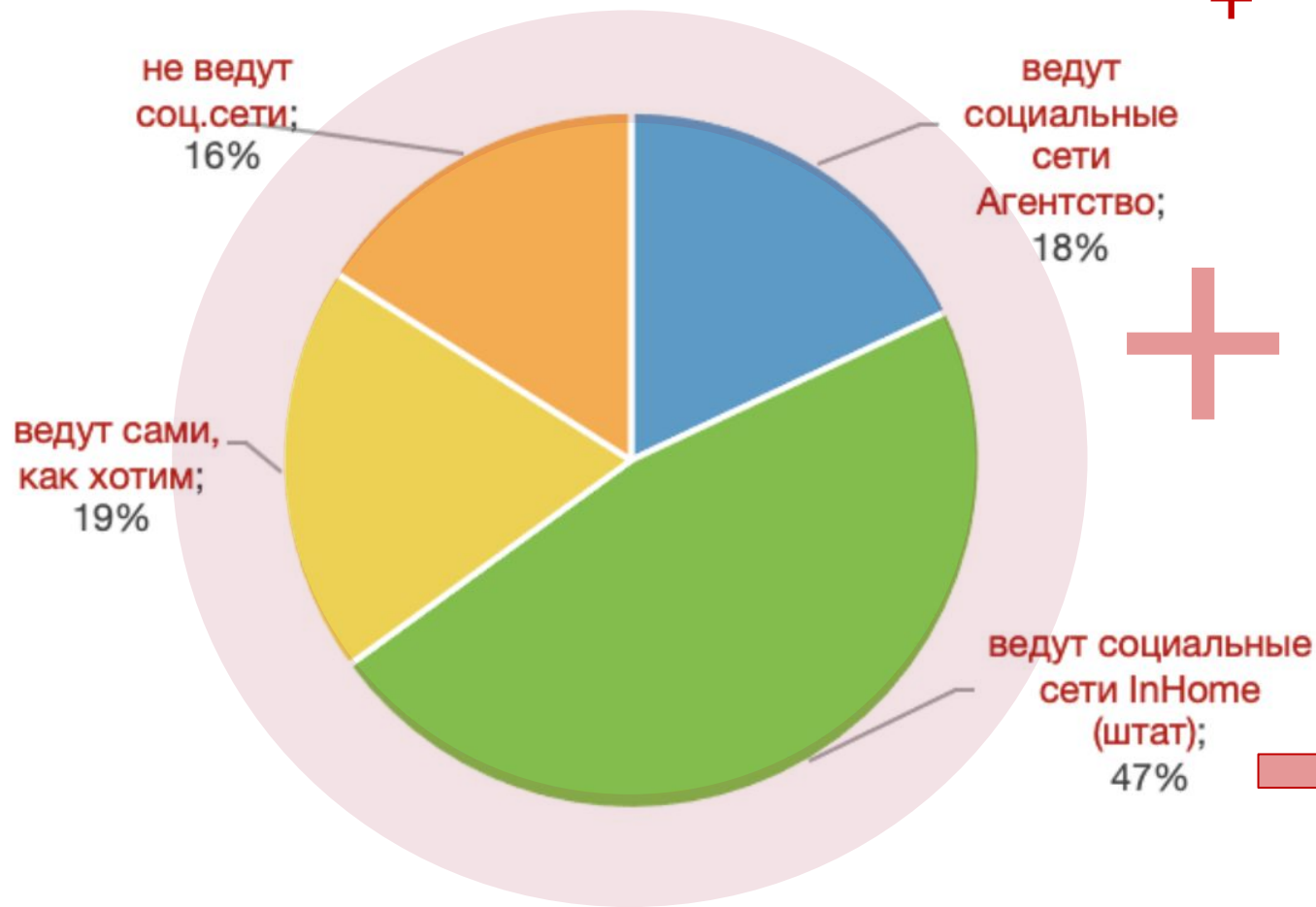




<ul style="list-style-type: none"> ✓ Медийная реклама ✓ RTB Progmatic ✓ Таргетированная реклама SMM ✓ Истории успеха ✓ Анонсы блогеров SMM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Public на Inst, FB, VK, OK (ведение SMM) ✓ Адаптивный контент ✓ Медийная реклама ✓ RTB Progmatic ✓ Истории успеха ✓ КМС ✓ РСЯ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ А/Б тесты ✓ Контекстная реклама ✓ Таргетированная реклама ✓ Посев в сообществах SMM ✓ Public на Inst, FB, VK, OK (ведение SMM) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Медийная реклама ✓ RTB Progmatic ✓ RTB видеореклама ✓ Статейная масса ✓ Адаптивный контент ✓ МКБ + КМС (баннерные РК) ✓ SERM ✓ Конкурсы SMM ✓ Опросы SMM ✓ Акции SMM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SEO ✓ Контекстная реклама ✓ Таргетированная реклама SMM ✓ Tap, Lead Ads SMM ✓ Акции SMM ✓ Событийный РК 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Событийный маркетинг ✓ SERM ✓ Истории успеха обладания SMM 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ SERM ✓ Рейтинги, награды SMM ✓ Закрытые распродажи SMM
---	---	--	---	--	--	--



Обращается бизнес



Параметры определения работоспособности инструмента SMM

Конкурентное окружение

Бренд	Площадка	Подписчиков на 22.07.22	Постов за 22.04.22-21.07.22	Лайков	Комментариев	Репостов	ER
Ohana Market	ВКонтакте	36	3	18	-	5	0,166%
	Instagram	3 138	2	47	-	-	0,007%
RISE	ВКонтакте	4 585	65	345	23	70	0,147%
	Instagram	137 110	1 078	86 589	26 448	27 623	0,097%
Harruwear	Instagram	21 488	99	2 120	53	-	0,102%
	Самостоятельно	18 764	379	2 047	7 917	242	0,144%
	Telegram	2 236	-	-	-	-	-
D.S	ВКонтакте	63	48	74	1	3	2,579%
	Instagram	215 920	111	30 684	47 008	7 247	0,503%
ТВОЕ	Instagram	466 351	71	34 347	699	-	0,107%
	Самостоятельно	31	68	154	1	1	-
	Telegram	4 623	-	-	-	-	-
	Яндекс Дзен	841	-	-	-	-	-
Референс компании с высоким уровнем ER в категории одежды							
Aim clo	ВКонтакте	20 095	68	19 323	1 229	1 481	1,612%
	Instagram	410 075	189	667 004	24 805	-	0,893%
	Telegram	21 316	-	-	-	-	-

Вовлечение аудитории ниже нормы?
SMM - не работает!

Есть не живая аудитория?
SMM - не работает!

Тип аудитории

- Реальные 23.51%
- Подозрительные 36.82%
- Коммерческие 2.6%
- Массфолловеры 37.07%
- Инфлюенсеры 0%



A hand is shown holding a smartphone. Above the phone, a grid of colorful icons is displayed, including a medical cross, a shopping cart, a target, a brain, a house, an airplane, a clock, a battery, a calculator, a globe, a document, a mail icon, a plane, a bar chart, and a group of people. The background is a blurred image of a person's face.

**Как делать
лидогенерацию
через социальные
сети?**

Есть два основных пути

Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого онлайн
(сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д.)



Основной канал сбыта для вас — оффлайн.

В онлайн-бренде не представлен, или же онлайн играет небольшую роль.



**Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн.
(Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д)**

В этом случае нам удастся за относительно небольшой срок (от 3 мес.) выстроить прямые продажи через соцсети.

Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн. (Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д).

1 ЭТАП

Нет проблемы

Таргетированная реклама, UGC контент, отзывы клиентов, реклама у блогеров.

Пользователи социальных сетей видят таргетированную рекламу и, возможно, заходят в сами аккаунты.

Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн. (Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д).

1 ЭТАП Нет проблемы

Таргетированная реклама, UGC контент, отзывы клиентов, реклама у блогеров.

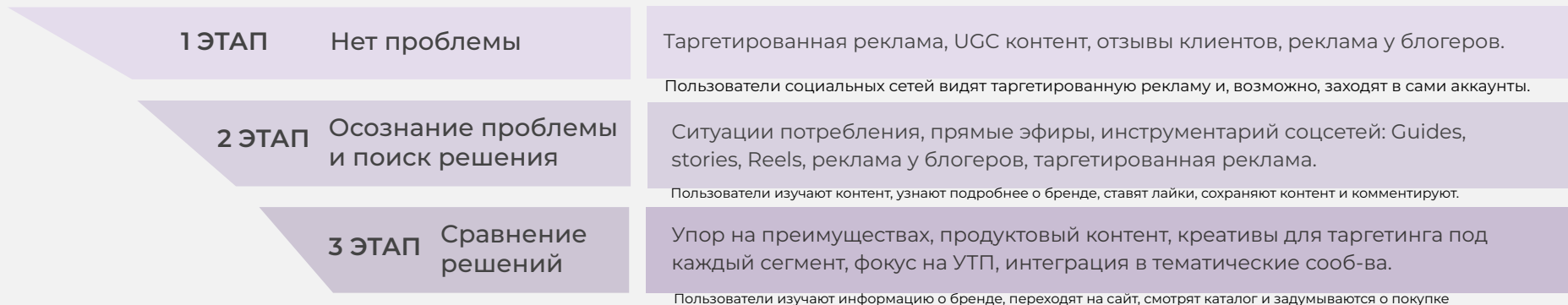
Пользователи социальных сетей видят таргетированную рекламу и, возможно, заходят в сами аккаунты.

2 ЭТАП Осознание проблемы и поиск решения

Ситуации потребления, прямые эфиры, инструментарий соцсетей: Guides, stories, Reels, реклама у блогеров, таргетированная реклама.

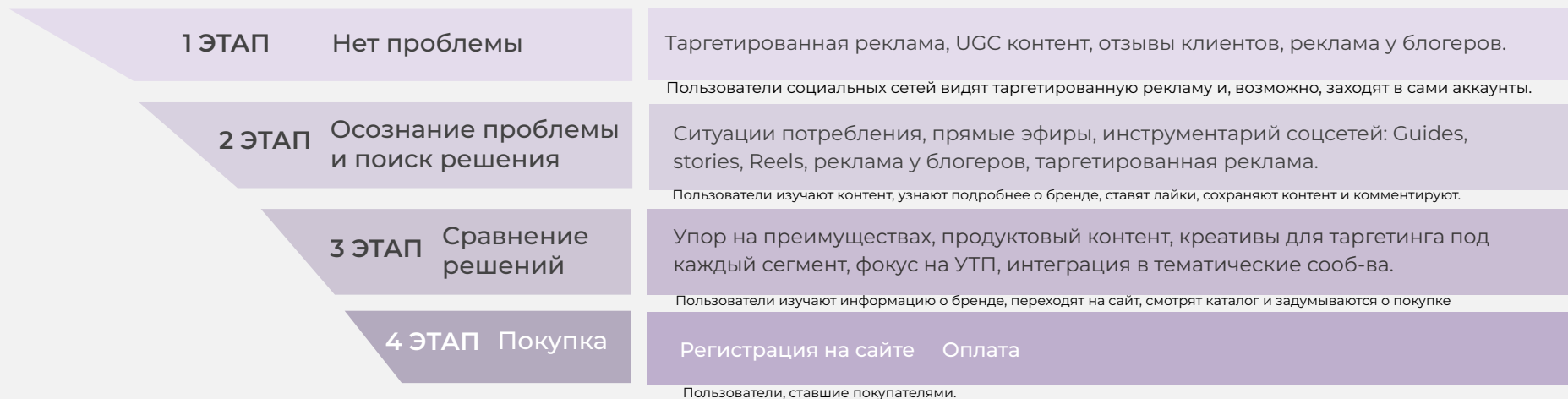
Пользователи изучают контент, узнают подробнее о бренде, ставят лайки, сохраняют контент и комментируют.

Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн. (Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д).



Упор на преимуществах, продуктивный контент, креативы для таргетинга под каждый сегмент, фокус на УТП, интеграция в тематические сооб-ва.

Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн. (Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д).



Вы — бренд или ритейлер, основной канал продаж которого это онлайн. (Сайт, маркетплейсы, онлайн-магазин и т.д).



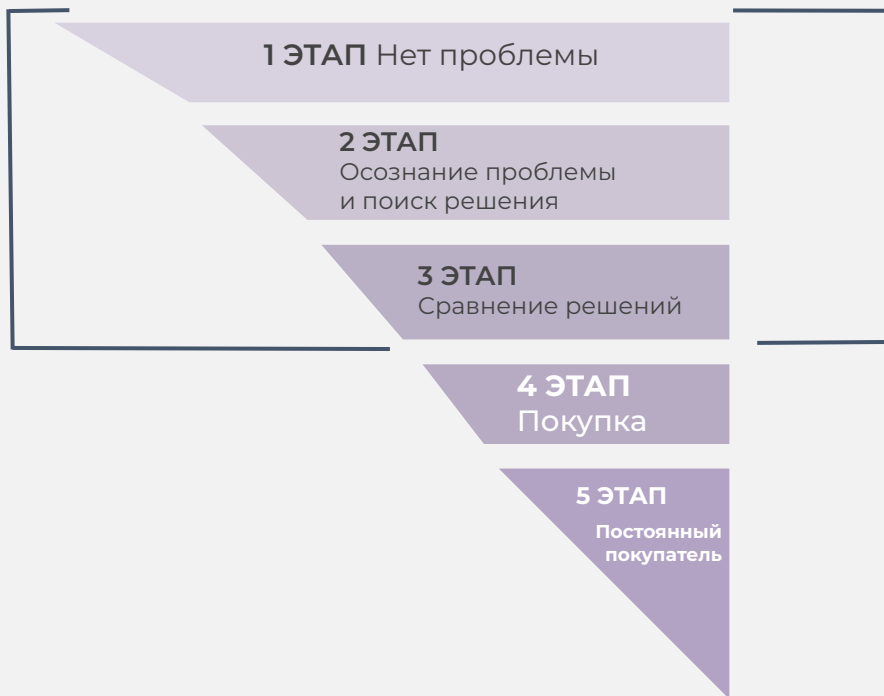
A person is sitting at a wooden desk in a modern office environment, working on a laptop. The person is wearing a brown sweater and dark pants. The desk is cluttered with a white mug, a pair of glasses, and some papers. A large green plant is visible in the background. The text "А как быть с оффлайном?" is overlaid on the image in a white font on a dark red background.

**А как быть
с оффлайном?**

В случае работы с онлайн-платформами здесь, помимо повышения узнаваемости, мы выстраиваем **прямую лидогенерирующую модель.**



В случае работы с онлайн-платформами здесь, помимо повышения узнаваемости, мы выстраиваем **прямую лидогенерящую модель.**



В случае с оффлайном мы работаем на **медийность**, повышаем узнаваемость бренда, доносим коммуникационное сообщение до аудитории, выстраиваем воронку прогрева.

Здесь у команды главным KPI станет охват.

Наша основная цель — создать ощущение у аудитории, что бренд находится на пике своей популярности.

1 ЭТАП Нет проблемы

2 ЭТАП

Осознание проблемы
и поиск решения

3 ЭТАП

Сравнение решений

4 ЭТАП

Покупка

5 ЭТАП

Постоянный
покупатель

Если здесь мы можем
напрямую отследить трафик
и догнать аудиторию,
например, ретаргетом.



Если здесь мы можем **напрямую отследить трафик** и догнать аудиторию, например, ретаргетом.

То здесь мы не сможем напрямую отследить продажи и только через ≈ 6 месяцев оценим их рост.

Покупка в оффлайне через соцсети происходит след. образом:

- 1) Пользователь увидел рекламу у блогера/в таргете/в TikTok -> захотел -> разузнал, где купить -> купил.
- 2) Увидел -> отпечаталось в сознании -> случайно увидел знакомый бренд -> сработал триггер -> купил.

Напрямую догнать аудиторию ретаргетом тоже не получится, но можно, например, сделать программу лояльности для покупателей, совершивших покупку бренда в вашем магазине, которую можно осветить в соцсетях.

Прямая лидогенерация

Разберём на конкретном кейсе Demis Group

demis group

Digital-агентство №1 в России

Клиент: бытовая химия

О клиенте: развивает и продвигает собственные бренды на рынке хозяйственных товаров с XXXX года. Торговая деятельность компании охватывает территорию Российской Федерации и ряд стран СНГ.

Продукция клиента представлена во всех возможных категориях торговых точек: в федеральных и локальных сетях, несетевой рознице, на рынках.

До обращения в Demis Group в сообщества клиента публиковался контент, но вовлеченность отсутствовала.

В аккаунтах In и ВКонтакте были накручены «боты», которых мы с началом работ начали отписывать в ручном режиме.



Клиент: бытовая химия

ЗАДАЧИ



УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА



ФОРМИРОВАНИЕ
КОМЬЮНИТИ



ФОРМИРОВАНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ



РОСТ ПРОДАЖ

Стратегическая задача

РЕШЕНИЯ



УВЕЛИЧЕНИЕ ER В **20,5** РАЗ
С 0,2% до 4,4%



БОЛЕЕ **3 200** НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ






18 000 КОММЕНТАРИЕВ
950 СОХРАНЕНИЙ








2 600 И БОЛЕЕ ПЕРЕХОДОВ
НА МАГАЗИН ЕЖЕМЕСЯЧНО

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ: ЦЕЛИ

-  В короткий срок изменить визуальную концепцию.
-  Стимулировать активность существующих подписчиков.
-  Привлечь новую аудиторию в аккаунты клиента.



РЕШЕНИЕ:

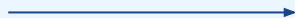
-  **Изменение визуальной концепции** с учетом трендов и специфики бренда.
-  **Запуск таргетированной рекламы**, обеспечивающей до 375 000 просмотров ежемесячно.
-  **Создание нового подхода** к продающему контенту.
-  **Исследование интересов ЦА бренда** для воздействия на подписчиков.
-  **Перенаправление трафика** на каналы продаж.



ЦЕЛЬ №1

В КОРОТКИЙ СРОК ИЗМЕНИТЬ ВИЗУАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ

до редизайна



после



ЦЕЛЬ №1

В КОРОТКИЙ СРОК ИЗМЕНИТЬ
ВИЗУАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ

до редизайна

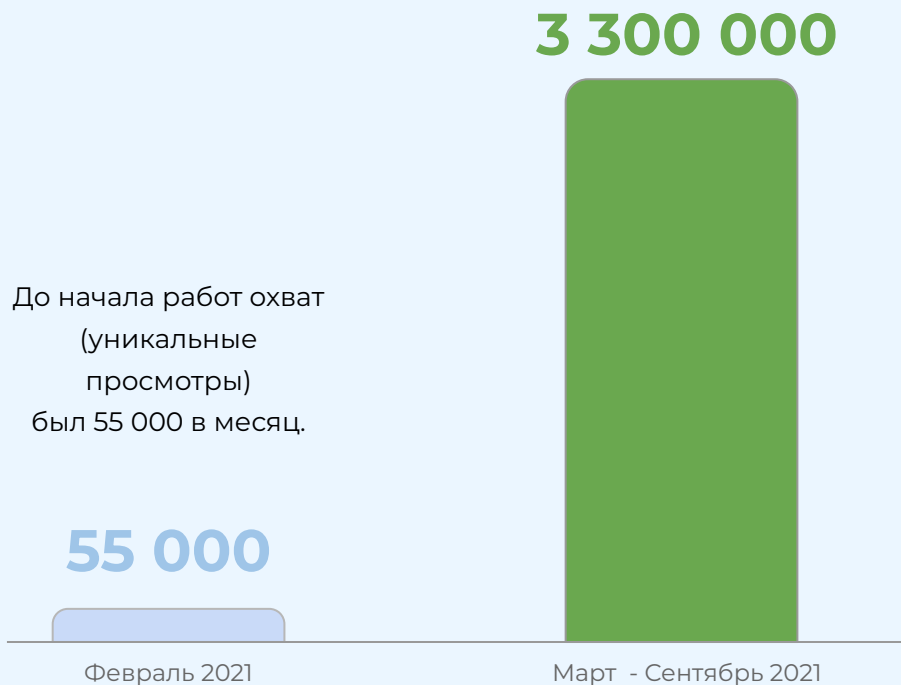


после



ЦЕЛЬ №2

СТИМУЛИРОВАТЬ АКТИВНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДПИСЧИКОВ



Статистические данные предоставлены сервисом LiveDune

SMM-продвижение позволило за период
с марта по сентябрь получить
3.3 миллиона охвата.

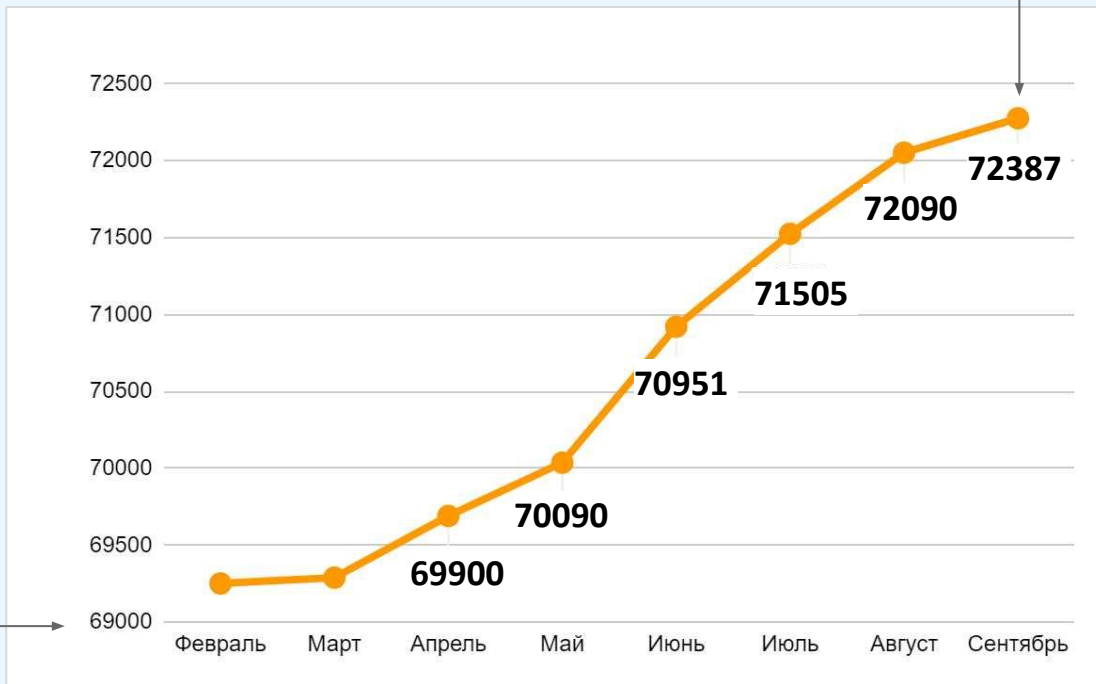


ЦЕЛЬ №3

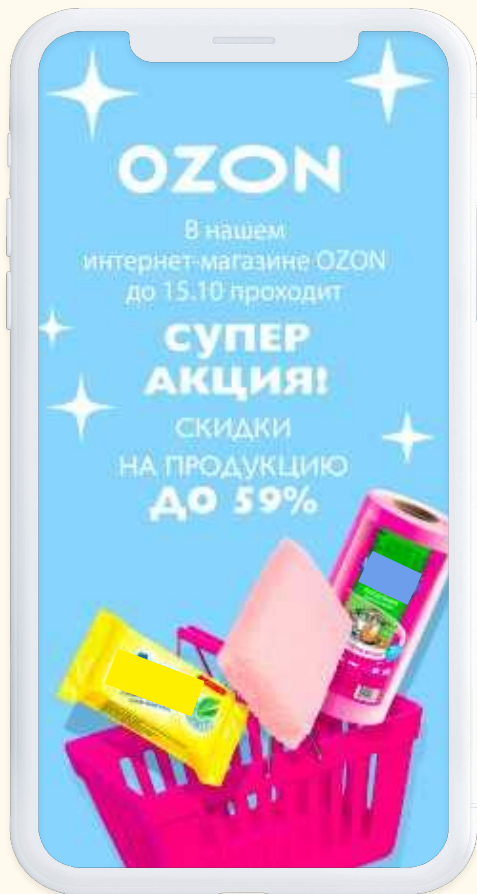
ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ В АККАУНТЫ КЛИЕНТА

ПРИРОСТ СОСТАВИЛ БОЛЕЕ
3200 ЛОЯЛЬНЫХ ПОДПИСЧИКОВ

До нас у клиента было
69 353 ПОДПИСЧИКА
суммарно во всех
социальных сетях, из
них 64% — неживая
аудитория



ТРАФИК НА МАГАЗИН КЛИЕНТА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



Таргетированная реклама обеспечивает от **2 600** переходов на онлайн-магазин клиента на маркетплейсах OZON и WILDBERRIES ежемесячно.

При этом конверсия в покупку высокая.*

* Мы не можем озвучивать точную конверсию, так как эта информация находится под NDA.

Прямая лидогенерация

**Кейсы Demis Group,
которые изменили бизнес**

demis group

Digital-агентство №1 в России

КЕЙС: лето VK, OK,



Telegram

Задачи

- Реализовать **рост и удержание спроса у клиентов на 5%**
- Увеличить вовлеченность целевой аудитории
-

По исследованию Harvard Business Review:

РОСТ И УДЕРЖАНИЕ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ **ВСЕГО НА 5%**



УВЕЛИЧИВАЕТ ПРИБЫЛЬ **НА 25-95%**



10
месяцев работы



67 730

охват целевой аудитории, рост касаний в 6,2 раза



**рост
брендового
трафика
в 8 раз**

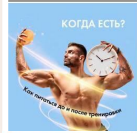


+5 360

лайка ежемесячно



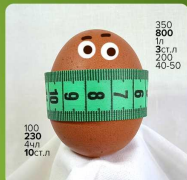
16,97 %



КЕЙС:



VK, OK, Telegram

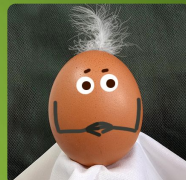


Перец болгарский красный
содержит 6,0 г углеводов в 100г продукта



СТАТИСТИК

Яйцо-энциклопедия. Знает всё обо всем в цифрах. Готов со всеми делиться.



-дверь открывается, потому что свет загорается



МОЛОДОЙ

Создает проблемы. Смотрит на всё с позитивом. Простой, добрый, альтруист.

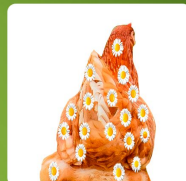
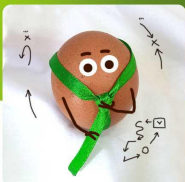


-Нам нужен план!



ДЕЛОВОЙ

Серьезный парень. Задает правильные вопросы и ищет ответы.



курица VivaЛетта

Говорит что думает, а думает она о лете.

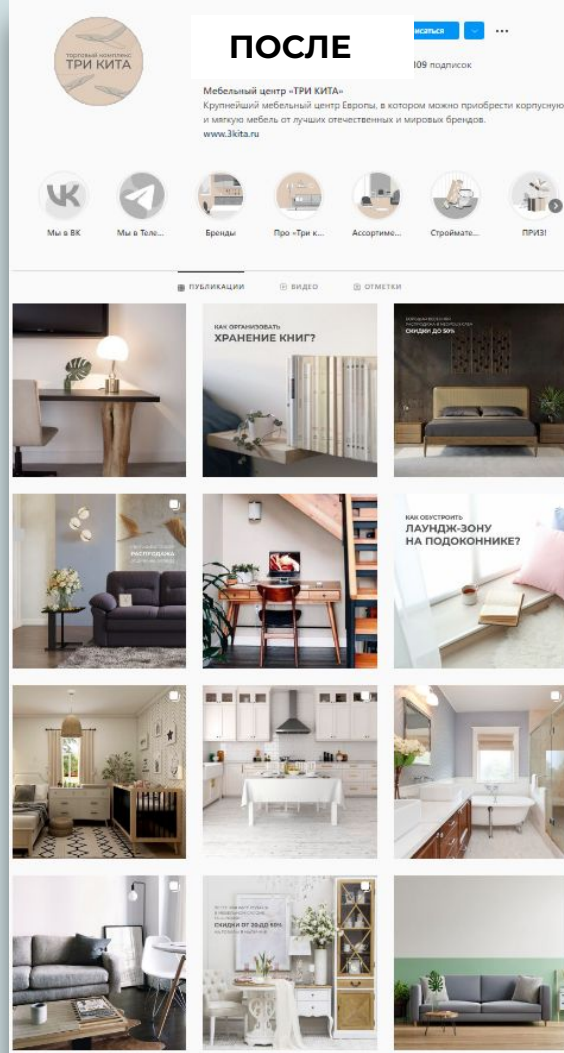
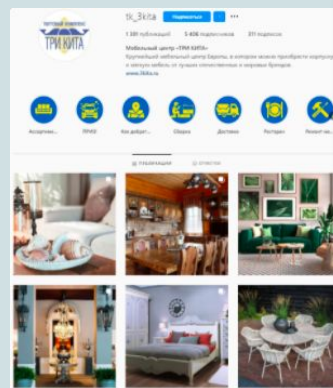
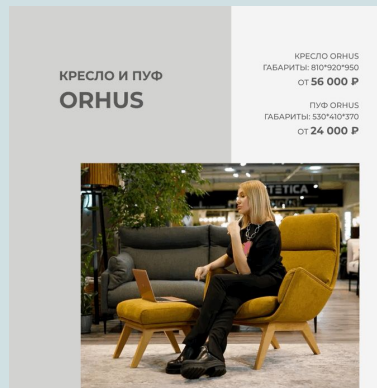


КЕЙС: ТРИ КИТА VK+OK+Telegram+I

Задачи

- **Обеспечить поток новых посетителей в центр в 3 раза,** ежемесячно
- Увеличить охват целевой аудитории
- Повысить лояльности целевой аудитории
- **Обеспечить рост** подписчиков не ниже **200** в месяц
- Увеличить вовлечение целевой аудитории

ДО



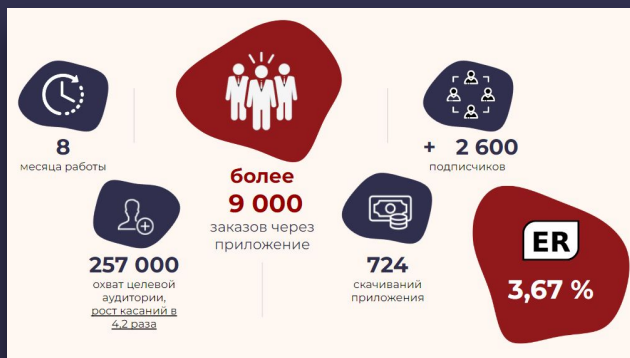
КЕЙС: EAZZYPIZZY VK+Telegram

Задачи

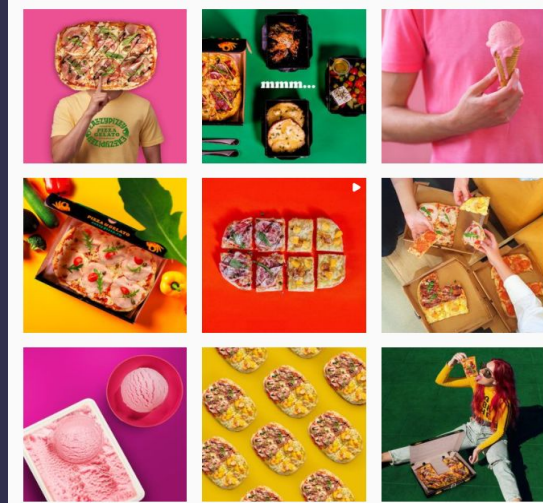
- Повысить покупки в приложении
- Увеличить количество потенциальных покупателей
- Сформировать сообщество
- Повысить лояльности целевой аудитории

Цели на пол года

- Охват целевой аудитории в соцсетях: 150 000
- Прирост подписчиков: 2 000
- Среднемесячное количество **скачиваний приложения: 300**



1-3 мес



3-6 мес

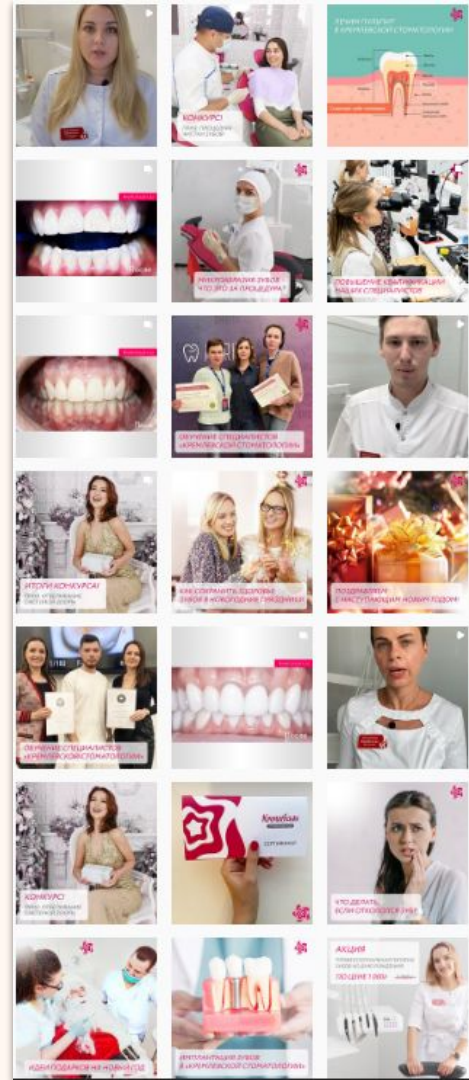
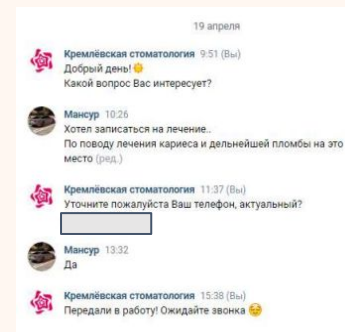
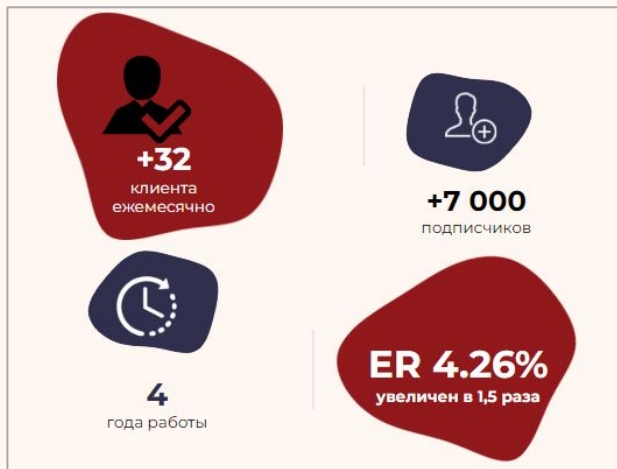


КЕЙС: «Кремлёвская стоматология» VK+1

Задачи

- Выполнить план продаж **15** новых **клиентов** в стоматологию, ежемесячно
- Выполнить **план по подписчикам +100** ежемесячно
- Увеличить вовлеченность
- Сформировать границы бренда

Результат

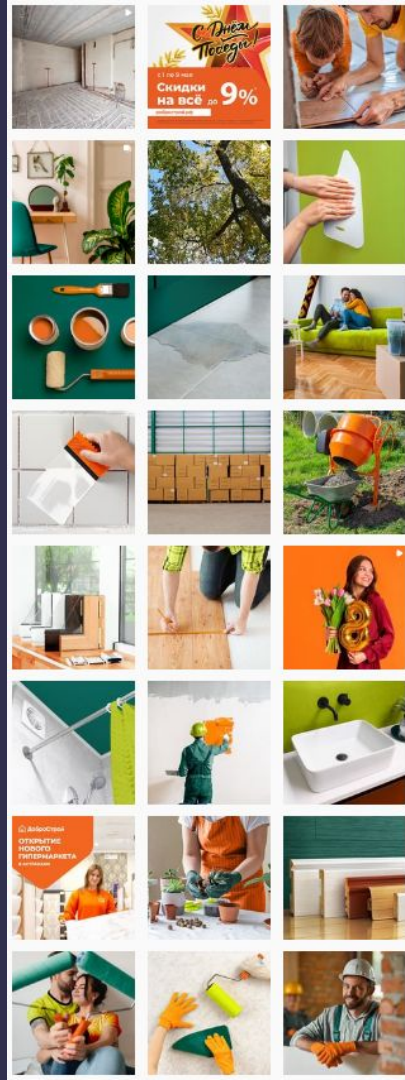
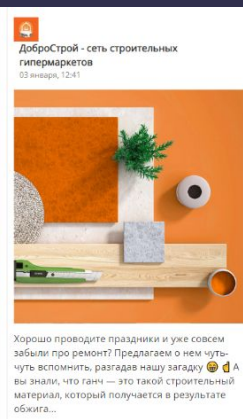


КЕЙС: ДОБРОСТРОЙ ВК+ОК+Telegram

Задачи

- Повысить покупки в местах продаж в 1,5 раза
- Увеличить брендовый трафик
- Повысить лояльности целевой аудитории
- Сформировать платформу бренда с трансляцией УТП

Результат

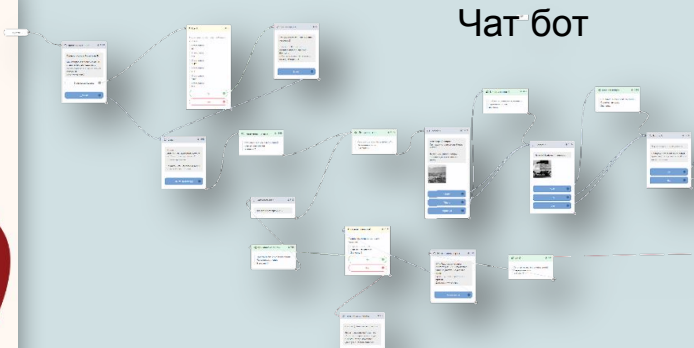
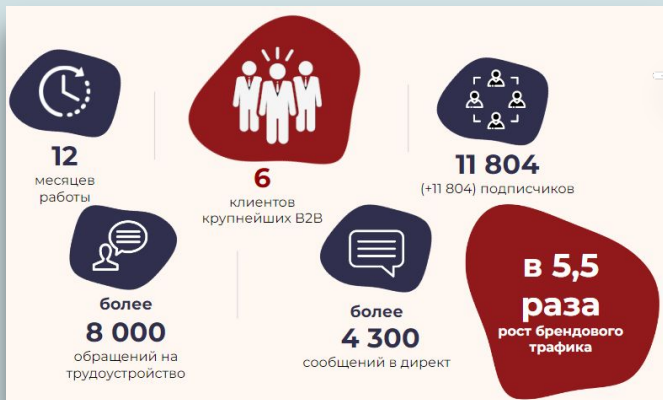


КЕЙС: DK-RS VK+1

Задачи

- **Лидогенерация** (получить заявки на подработку), **закрыть годовую очередь вакансий** на объекты по всей территории РФ
- Привлечь **крупных заказчиков B2B**
- Повысить узнаваемости бренда. Охват целевой аудитории в соцсетях: 3 000 000
- Прирост подписчиков: 6 000
- Получение лидов: 5 000

Результат



Выводы

...

Выводы ...

01. Если вы хотите увеличить доходность, работайте над узнаваемостью бренда и эффективно **включайте инструмент: социальные сети**

01.1 Через соцсети с быстрым и понятным отслеживанием динамики продаж, идите не только в оффлайн, но и в онлайн.

Выводы ...

02. Если вы хотите работать через онлайн, то **нужно выстроить CRM систему, создать современный сайт на актуальном языке и работать с проф. специалистами по системе kpi.**

Команда проф. специалистов должна себя полностью окупать.

Признаки работоспособности инструмента социальные сети

- Прямая лидогенерация
- Рост конверсии контекстной рекламы
- Рост конверсии поискового продвижения
- Рост брендового трафика
- Рост прямых заходов

Выводы ...

03. Будьте в теме.

Система продаж через **SMM становится прозрачной**.
Если вы, как руководитель или владелец бизнеса будете в этом разбираться, то не наткнетесь на серые компании или псевдо SMM-щиков, рискуя недополучить прибыль.
Напротив: сможете **увеличить её кратно количеству своих знаний**.

**НА ЭТОМ ВСЁ!
ХОТЯ, ЕСТЬ ЕЩЁ КОЕ-ЧТО...**

...

Товарный портфель DEMIS GROUP

★ Консалтинг по SEO

- ★ Поисковое продвижение (SEO)
- ★ Контекстная реклама

★ Консалтинг SMM

- ★ Ведение социальных сетей (VK, OK, Telegram, Яндекс до 9 в портфеле)
- ★ Международное ведение, профильное ведение СММ
- ★ Таргетированная реклама все соц. сети
- ★ Медийная реклама
- ★ Программатик
- ★ Marketplaces
- ★ Работа с репутацией во всём интернет пространстве (ОРМ)
(более 100 сотрудников и более 900 агентов влияния)
- ★ Работа с репутацией в поисковой выдаче (SERM)

★ HR бренд

- ★ Техническая поддержка
- ★ Создание сайтов, Usability

**Бесплатный аудит
поискового продвижения,
контекстной рекламы
и социальных сетей
от Demis Group по QR-коду!**

Екатерина Шаханова

Директор бизнес направления
SMM&ORM в Demis Group

+7 (910) 459-38-68

e.shahanova@demis.ru



ПОДАРОК!
50 000 р

Екатерина Шаханова

Директор бизнес направления
SMM&ORM в Demis Group

+7 (910) 459-38-68

e.shahanova@demis.ru



ТЕПЕРЬ ТОЧНО ВСЁ

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Екатерина Шаханова

Директор бизнес направления
SMM&ORM в Demis Group

+7 (910) 459-38-68

e.shahanova@demis.ru

