Особенности продвижения женских товаров в Интернете

Елена Коровец

Минск, 4-5 октября 2007 года,
Конференция «Деловой Интернет»

Есть ли разница между рекламой для «М» и «Ж»?

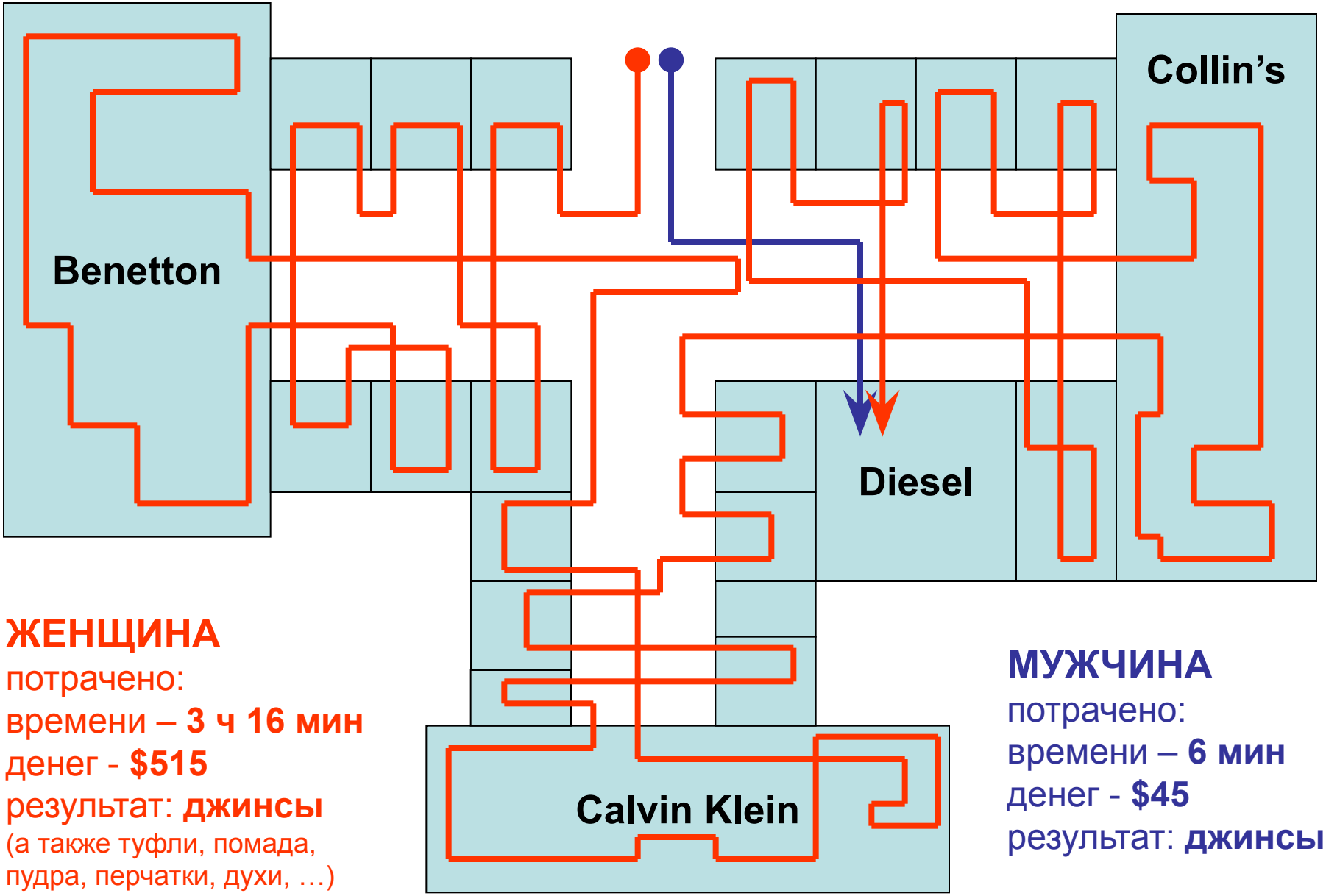
Не большая и не меньшая, чем разница между самими мужчинами и женщинами.

Реклама товаров в Интернете (впрочем, как и в оффлайне), может основываться либо на желании купить **что-либо конкретное** (когда потребность уже сформирована), либо на принципах шоппинга как социального явления (**важен процесс**).

Задача: зайти в торговый центр и купить джинсы Diesel

Каков будет результат при прочих равных условиях, но при разных главных героях?

Внимание на экран!



ЖЕНЩИНА
потрачено:
времени – **3 ч 16 мин**
денег - **$515**
результат: **джинсы**
(а также туфли, помада, пудра, перчатки, духи, …)

МУЖЧИНА
потрачено:
времени – **6 мин**
денег - **$45**
результат: **джинсы**

Отличия женского шоппинга от мужского

Мужчина:

- идет за покупками - когда ему надо купить **что-то конкретное;**

- покидает место продажи - когда **купил необходимую вещь**.

Post Reply

Страница 2 из 4 < 1 2 3 4 >

Опции темы | Поиск в этой теме | Оценить тему

19.09.2007, 19:23 #21

принцесска
Кандидат в...

Регистрация: 05.09.2007
Сообщения: 242

по поводу того что лучше иметь низкую самооценку лучше чем высокую соглана. идеально вообще правильную. у меня была подруга... хм.. ну не красавица, полная довольно и низкого роста. так мы как то по чау общались с ней с парнями. когда она описала себя как шикарную брюнетку с великолепным телом... я подумала а что же мне сказать? бедый бедный тот парень

я вот нашла себе терапию. лечусь шопингом. дорогое лечение тк делаю с пользой для себя . вот плохо мне и иду покупаю кремик или пудрчку все для себя любимой. все таки подумала что сначала нужно самой себя полюбить.

а вот вы девушки мне очень помогли. и советами и позитивом заряжаете. кроме того это общение с новыми людьми я на форуме много интересного и нового узнала. вот теперь думаю, что лучше косметику покупать люксовскую. (опираюсь на ваши советы и мнение) все таки это только для меня.

Do I attract you? Do I repulse you with my queasy smile? Am I too dirty? Am I too flirty? Do I like what you like?

Quote

… и покидает она место продажи,
когда у нее… закончились деньги ☺.

Ставка на идеологию

Механизм выбора способа продвижения товаров через Интернет логичнее основывать на особенностях мужской и женской идеологий шоппинга.

А именно:

	МУЖЧИНА	ЖЕНЩИНА
В шоппинге важен:	Результат	Процесс
Потребность:	Четко определена	Склонность к ее преувеличению м.б. сформирована «по ходу»
Время на выбор:	Свести к минимуму	Максимум возможного
Процесс выбора товара:	Часто покупает первое попавшееся	Выбирает долго и тщательно среди множества альтернатив
«Логистика»:	Идет в конкретный магазин (1-2)	«Поход» по магазинам
Владение инф-цией о товаре:	Почти отсутствует	Предварительное изучение свойств, цен и пр.

Реализация в Интернете

МУЖЧИНА

Выбор конкретного товара через поисковые системы и торговые площадки

+

Специализированные издания и форумы (мнения специалистов и опытных пользователей)

ЖЕНЩИНА

1. **«Мужская тактика»** (потребность сформирована)

   +

2. **«Женская тактика»:**

   Тематические статьи (в т. ч. контекстная реклама в них)

   Дискуссии

ПОКУПКА

«А ведь мне это, **оказывается**, надо!»

Реклама женских товаров в Интернете

Стратегия выбирается в зависимости от того,

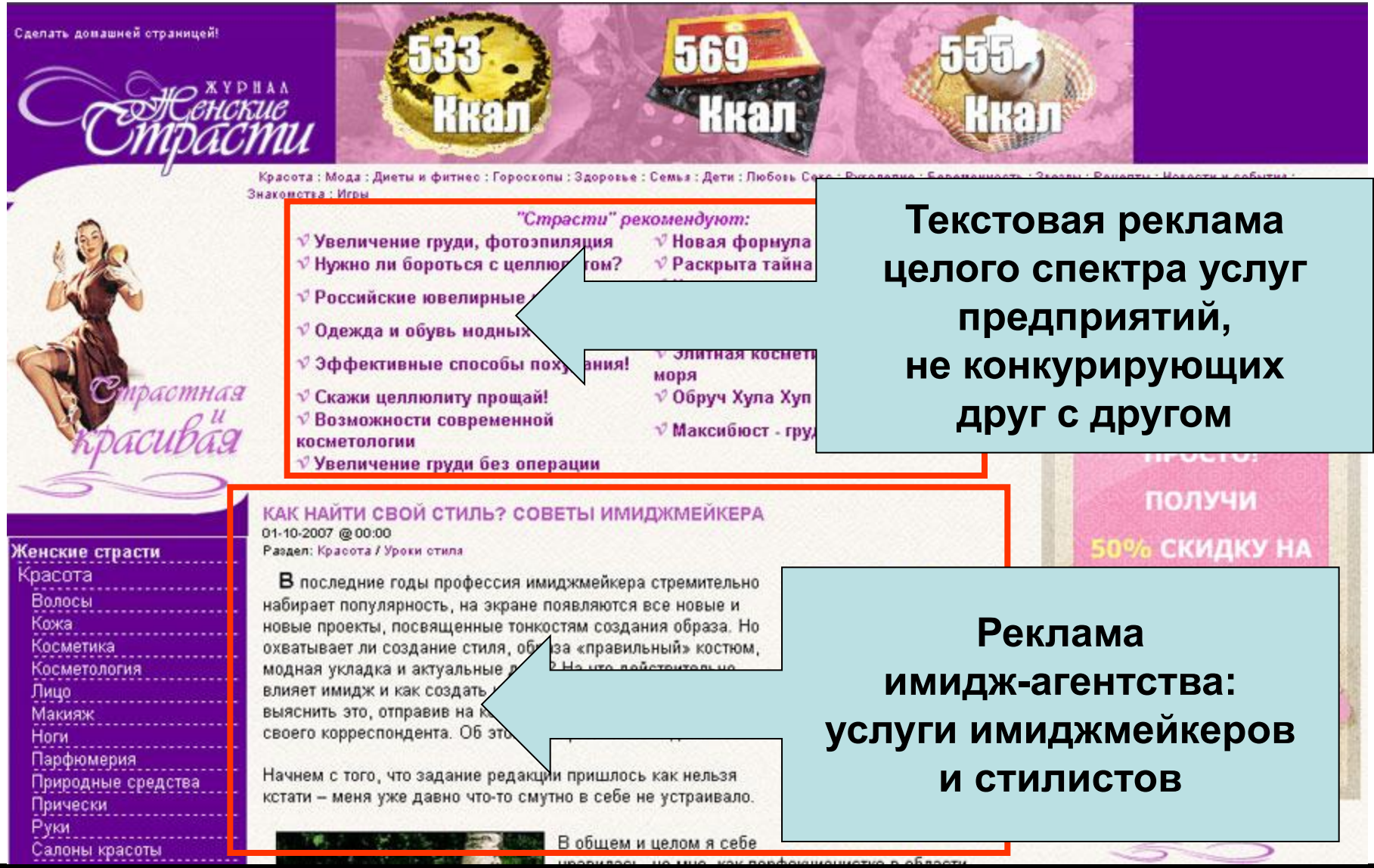
- какие виды услуг или товаров вы представляете (уникальность, распространенность, цена и пр.);
- какое мнение в отношении них сформировалось у целевой аудитории;
- насколько сильны ваши конкуренты (и есть и они вообще?);
- какова их стратегия на рынке;
- вы – оптовый или розничный продавец;
- какими силами вы располагаете и т. д.

Основные инструменты

1. **Статьи** (аналитика и рекламные, тематические и товарные)
2. **Новости** – общие и титульные
3. **Баннеры** (д. б. яркими и эффектными)
4. **Текстовая реклама**
5. **Форумы** («сарафанное радио в кубе»)
6. **Интерактивные игры**
7. **Акции**

Каждый инструмент выполняет строго **отведенную ему** роль и далеко не всегда может быть заменен другими инструментами.

Пример 1.1.
Статьи и текстовая контекстная реклама



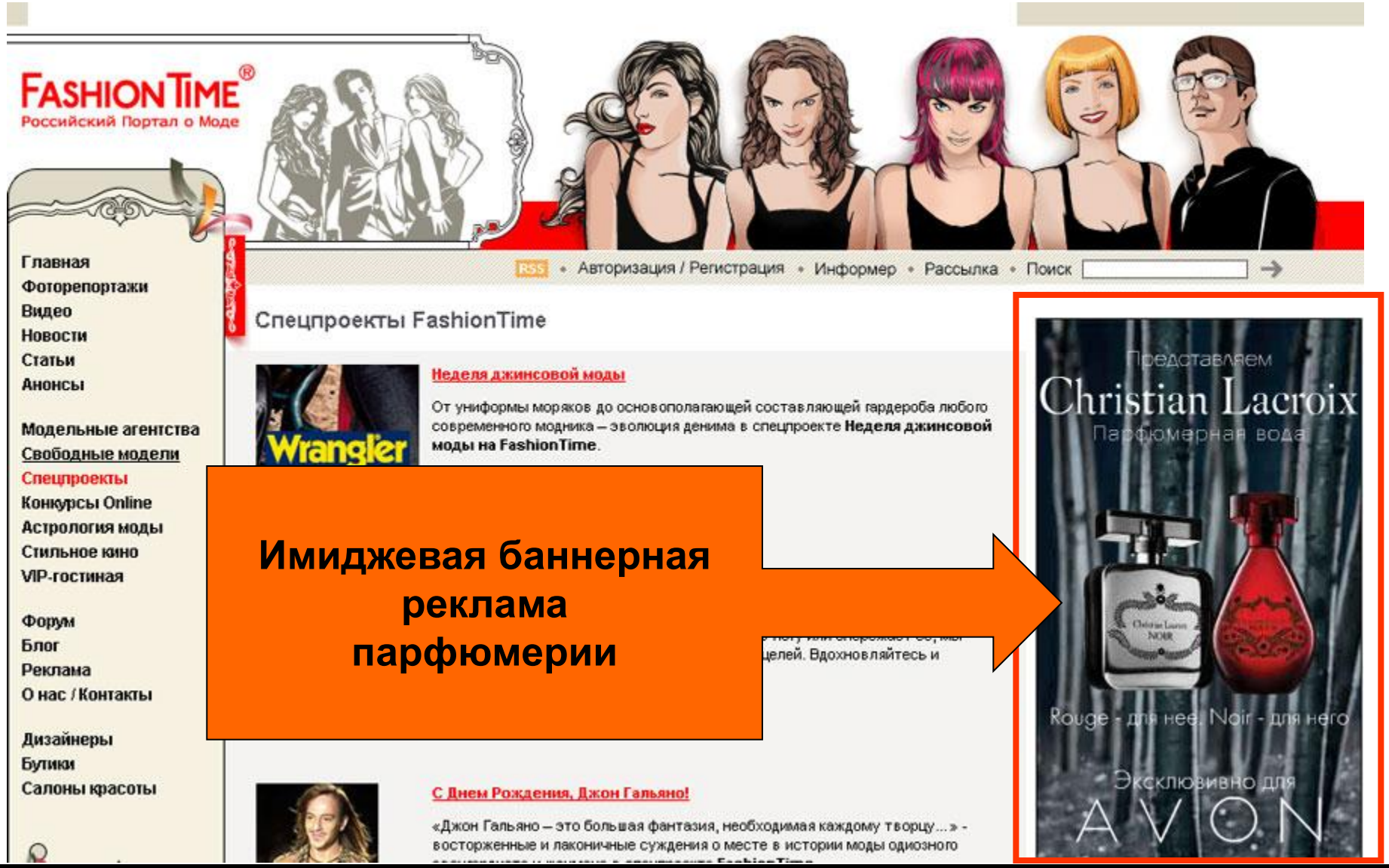
Текстовая реклама целого спектра услуг предприятий, не конкурирующих друг с другом

Реклама имидж-агентства: услуги имиджмейкеров и стилистов

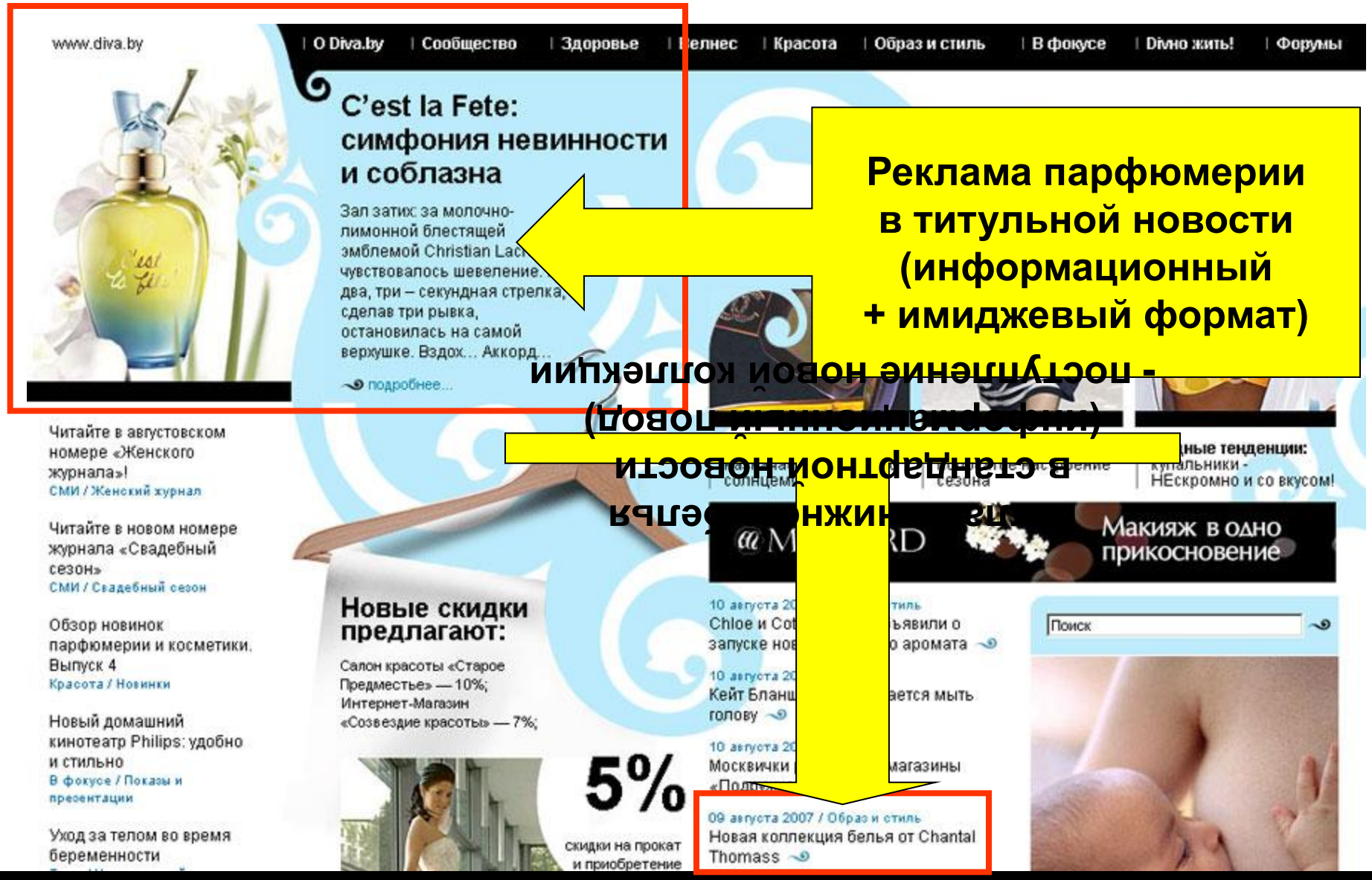
Пример 1.2.
Статьи (обзоры)

Реклама обуви, одежды и аксессуаров в статьях-обзорах модных тенденций

Пример 2.
Баннеры – красивые и эффектные



Пример 3.
Новости – стандартные и титульные



Реклама парфюмерии в титульной новости (информационный + имиджевый формат)

- поступление новой коллекции нижнего белья в стандартной новости (информационный формат)

Пример 4.1
Форумы: консультации, обратная связь

Вера С
Советник

Регистрация: 10.12.2004
Сообщения: 644

А ці ёсць у продажы гэты танальнік (і калі так, то колькі каштуе)?
http://www.menard-cosmetic.com/produ...foundation.jpg

Усе шырокія абагульненні памылковыя, уключаючы гэтае.

Edit Quote

08.05.2007, 22:38 #391

Наталья Гордиевич
Маркетинг-менеджер
компании «БестПарфюм»

Регистрация: 10.05.2006
Сообщения: 281

Цитата:

> Сообщение от **Вера С**
> *А ці ёсць у продажы гэты танальнік (і калі так, то колькі каштуе)?*
> *http://www.menard-cosmetic.com/produ...foundation.jpg*

К сожалению, нет. В поставке его не было. Имеются только тональники для всех времен

года

Пример 4.2.
Форумы: отзывы и обсуждения - «сарафанное радио в кубе»

08.05.2007, 08:43 #388

Olya*
Гигант мысли

Регистрация: 05.04.2006
Адрес: Минск, Беларусь
Сообщения: 1,909

Мне очень понравился этот корректор:

Отличная вещь, синяки скрылись, морщинки не подчеркнулись и ничего нив какие складочки не забивается! Я нашла свой корректор!

Спасибо Диане Ревяко за наводку

Из опробованных покупок был ещё карандаш для бровей , ну и конечно же моя мечта- крем для умывания !

Из тестеров:

1.Новая линия Saranari по сравнению с Tsukika, на мой взгляд, более нежная по текстурам и пенка по-моему пенится ещё лучше !!!, а так же порадовало присутствие крема вокруг глаз, но пока не могу сказать о каких то результатах-пользую тока 2 дня.

2. Помады, уже в два тона я влюбилась, но вот раньше ,когда смотрела помады ,эти тона даже не подумала протестить, цвета казались не моими...теперь понимаю -мои!

3. Тестер водички L'eau de RYOKUEI . Попробовав этот аромат в Элатио -влюбилась с первого занюха, попросила пробник ,чтобы поносить его...мой аромат....

Наталья, вопрос :Не могли бы Вы разложить этот аромат по нотам, прям сгораю от любопытства ,что там такого, во что я так влюбилась?

И моё спасибо Вам за предоставленные пробники теперь у Вас +1 клиент , все мои мечты и хотелки сейчас связаны с Менардом!

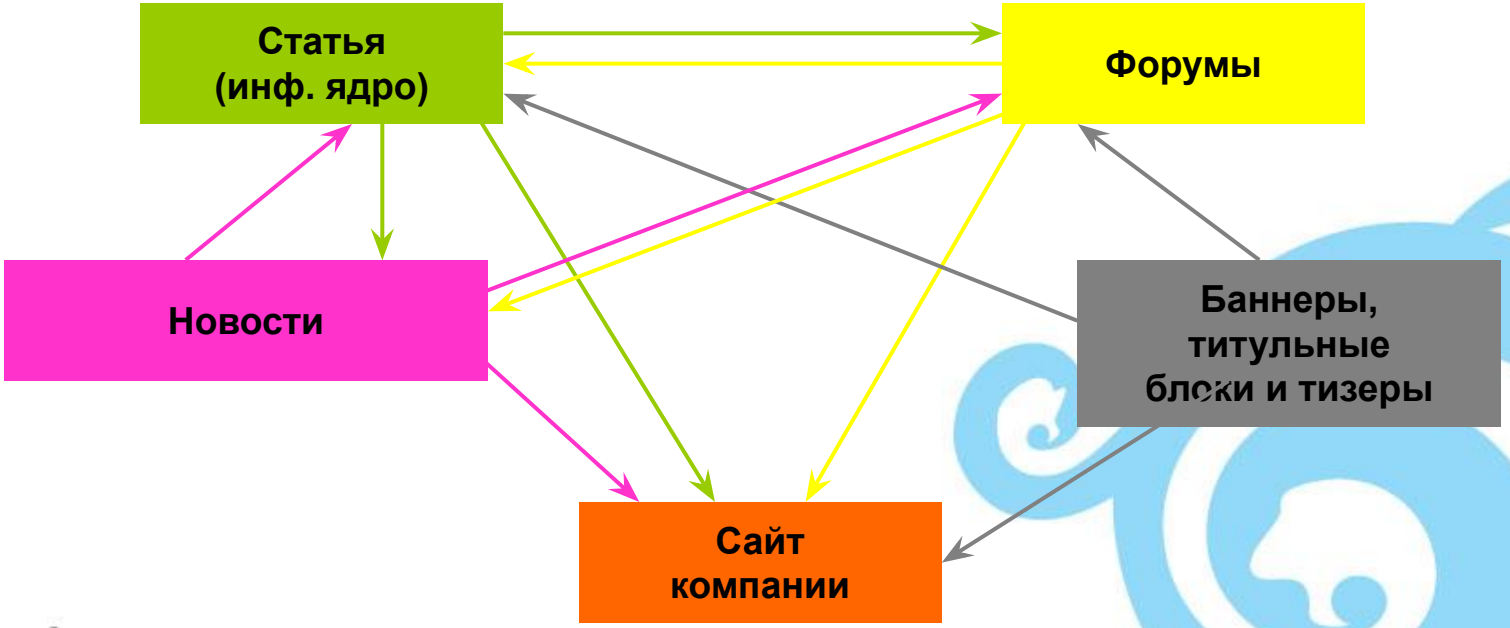
Пример 5.
Интерактивные игры: директ-маркетинг online

Kotex-test
(Игра-тест «Хорошо ли ты знаешь Kotex?»)

паззл **Kotex.Puzzle –**

Algologie Sea Quiz –
игра-головоломка

Использование эффекта синергии: не сложение, а умножение



Пусть желаемый эффект превзойдет Ваши самые смелые ожидания!

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Елена Коровец
http://www.diva.by
e@diva.by
GSM: 6-12345-7
ICQ# 30139128