



#учебаснавигатором

Четвертая учебная сессия проекта

«Учеба с «Навигатором»

Комплексное продвижение
ювелирного бизнеса
в соцсетях.

Оптимизация и аналитика
сайта и/или интернет-магазина

21 и 22 мая 2018 года в Москве, накануне открытия выставки JUNWEX «Новый русский стиль», прошла четвертая учебная сессия «Навигатора ювелирной торговли». И вновь на повестке дня был онлайн.



Мы упертые, поэтому и поставили себе цель комплексно изучить тему онлайн для бизнеса. Постепенно, шаг за шагом мы продвигались в достаточно новом для нас пространстве. В том, что онлайн нужен всем, уже не приходится сомневаться. Естественно, знания о нем у всех будут разные, это зависит от функционала специалиста. Поэтому на наши сессии приезжали и руководители компаний, и интернет-маркетологи.

Первые получили информацию о том, как грамотно подходить к освоению бизнесом онлайн-пространства и какие инструменты для этого нужно применять, а также какие задачи ставить своим специалистам. Вторые, безусловно, более продвинутые. Для них наши учебные сессии – это прежде всего возможность сверить свои знания в онлайн-маркетинге, узнать о новых инструментах и о том, как их эффективно использовать.

Наш формат – обучение. Поэтому организация учебы для участников ювелирной отрасли стала для нас логичным шагом. Мы организовали ее с привлечением лучших специалистов и ведущих экспертов, которые делились знаниями и опытом с нашими слушателями. Это был ответ на ваш запрос, и мы рады, что оправдали ваше доверие. Проект «Учеба с «Навигатором» успешно набирает обороты. Сегодня мы делимся итогами четвертой учебной сессии и ждем вас на следующих.



День первый

**21.05.2018. Центральный офис
компании Mail.Ru Group
на Ленинградском проспекте
в Москве**

**Тема: «Комплексное продвижение
ювелирного бизнеса в соцсетях. ВК.
Аналитика. Кейсы»**

В течение всего учебного года мы вместе обучались различным аспектам продвижения ювелирного бизнеса в социальных сетях. Настало время обобщить пройденное, углубить и расширить наши знания в этой области. На четвертой учебной сессии мы закрепили полученные знания, детально поговорили о вопросах продвижения, которые не затрагивали раньше, и задали экспертам все накопившиеся за год вопросы. Также в рамках четвертой сессии мы начали изучение новой большой темы: продвижение ювелирного сайта и/или интернет-магазина.

Александра ЧЕРКАС, ведущий менеджер по работе с клиентами соцсети «ВКонтакте», открыла первый день учебы с очень классной темой: «Новое в соцсети ВК. Рекламные форматы – 2018. Эффективные рекламные кампании». Сеть «ВКонтакте» достаточно популярна. Многие ювелирные компании выбирают ее как основную площадку присутствия в соцсетях. И узнать, а что же там появилось новенького для продвижения, было полезно и приятно. Так что респект ВК! И Александре.

*Роман КРУГЛОВ,
компания «Арина», Санкт-Петербург*

Я первый раз на данном мероприятии. Мне все очень понравилось. Все очень здорово сделано. Много полезной информации. Очень порадовало, что мы в компании выбрали правильный вектор развития по интернет-продажам. Так как новый сайт мы сделали недавно, изменив полностью концепцию, как раз сейчас встал вопрос о том, как его правильно продвигать. В частности, какими ресурсами пользоваться, я имею в виду социальные сети или мессенджеры, о чем говорили на первом дне учебы, что для меня в новинку. А также контекстная реклама и вообще реклама в интернете. Эта поездка мне очень понравилась, так как дала много информации и задала направление движения.

Несколько слов об аналитике. Без нее двигаться будет некуда. Без нее нельзя понять, насколько правильно идет развитие. Раньше я занимался некоторыми вопросам по онлайн-продвижению. И вернулся к ним несколько лет спустя. Я понял, насколько все далеко ушло, как много нового появилось, сколько возможностей и инструментов. Теперь это нужно все усвоить.

На этом приятности закончились. Потому что в ход пошла тяжелая артиллерия под названием «Аналитика». **Тимур ФЕХРАЙДИНОВ**, ведущий эксперт интернет-агентства «Текстерра», рассказал о возможностях аналитики для ювелирного сайта. А точнее:

1. Счетчики «Яндекс.Метрики» и Google Analytics на ювелирном сайте. Описание и установка. Возможности аналитики

- 1.1. Основные отличия «Яндекс.Метрики» от Google Analytics. Почему нужно использовать обе системы?
- 1.2. Как установить счетчики «Метрики» и Google Analytics на сайты на разных CMS.
- 1.3. Как построить самые важные отчеты в «Метрике» и Google Analytics и почему они самые важные.
- 1.4. «Яндекс.Метрика»: вебвизор – что это и как пользоваться.
- 1.5. Как отслеживать конверсии?

2. Как использовать счетчики «Яндекс.Метрики» и «Гугл Аналитики» для отслеживания эффективности отдельных каналов

- 2.1. Почему важно отслеживать конверсии по отдельным каналам, а не количество конверсий в целом?
- 2.2. Как отслеживать эффективность каналов в «Яндекс.Метрике»?
- 2.3. Как отслеживать эффективность каналов в Google Analytics?
- 2.4. Что такое многоканальность? Как понять, как разные каналы взаимодействуют между собой на пути пользователя к конверсии
- 2.5. Какие выводы можно делать из отчетов по разным каналам?

Все! Кто еще после этого не понял, что без аналитики полноценной жизни в соцсетях нет, тот не был на четвертой учебной сессии «Навигатора ювелирной торговли». Инструменты, о которых просто и четко рассказал Тимур, сможет эффективно использовать только (!) специально обученный человек. Без него дальше будет сложнее успешно работать в онлайн. Такова действительность. Где взять? Искать уже обученного или обращаться в компанию, которая занимается этими вопросами.

Кейс от компании SOKOLOV «**Комплексное продвижение ювелирного бренда в соцсетях**». Как всегда энергичный, четкий **Алексей КАРЕВ**, директор по маркетингу компании SOKOLOV, – все по делу. И как всегда компании есть что рассказать. Здорово. Берем на вооружение. Пробуем. Лишнее отбрасываем. Нужное оставляем.

«**Рейтинг@Mail.Ru: использование аналитики при продвижении в соцсетях**» от эксперта Mail.Ru Group и «**Комплексные рекламные кампании в ОК и ВК. Таргетинг и ретаргетинг в ОК и ВК. Методы таргетирования аудито-**

Сергей Валерьевич УШКАЛОВ, руководитель ювелирной сети «Изумруд», Брянск

Первый день был очень интересным, особенно то, что касается сайта. По сайту мы уже на финишной прямой, но все равно все это интересно. Также было бы полезно пообщаться с коллегами, обсудить и послушать, что у них получается, что нет. Может, кто-то прошел этот путь и готов поделиться опытом. Если бы все это я услышал тогда, когда мы начинали пару лет назад создавать сайт и я еще бы пообщался с коллегами, удалось избежать каких-то ошибок.

Без аналитики никуда. У нас нет собственного специалиста и мы решили, что будет проще взять компанию. Спикеры на обучении говорили, что если вы даете задание, вы должны спрашивать. То есть должно быть четкое понимание, на что расходуются деньги. И отчет должен быть не на словах, а в виде презентации, которая показывает, как работают вложенные средства.

Второй день больше для технарей. Я бы взял с собой специалистов IT или тех, кто занимается онлайн-кассами.

В итоге обучения стало понятно, как какие вещи взаимодействуют между собой. Польза, безусловно, есть.

рии в соцсетях. Технологии myTarget: алгоритм работы» от эксперта myTarget (Mail.Ru Group) завершили тему соцсетей.

И в конце дня мы перешли к другому вопросу, который становится все более актуальным. Итак, «**Оптимизация ювелирного сайта и/или интернет-магазина: технические и финансовые моменты**». Несмотря на мозговой штурм, который пришлось испытать слушателям, тема этого выступления вызвала большой интерес и живой отклик, а также желание продолжить ее обсуждение на следующий день. Поэтому **Дмитрию СОКОЛОВУ**, руководителю отдела интернет-проектов «ЮвелирСофт», пришлось приехать к нам на второй день обучения, что не было запланировано. И хорошо, что Дмитрий нашел возможность пообщаться со слушателями и ответить на их вопросы.

А запланировано было следующее...

День второй

**22.05.2018. Отель «Оксана»,
метро ВДНХ**

Совпадение названия отеля с именем издателя журнала «Навигатор ювелирной торговли» случайное, но нам понравилось. А вот метро ВДНХ – выбор осознанный. 22 мая – нулевой день выставки JUNWEX «Новый русский стиль». Всем нужно на него попасть. Мы хотели, чтобы было удобно.

Тема: «Комплексное продвижение ювелирного бизнеса в соцсетях. ФБ и Инстаграм. Оптимизация. Кейсы»

Начали мы с темы: «Оптимизация ювелирного сайта и/или интернет-магазина: законодательство, платежи. Требования 54-ФЗ. Нововведения 2017–2018»

Обязательное внедрение онлайн-касс в розничной торговле для ИП, о необходимости которой все время говорили, свершилось! Но не для всех. Например, ИП могут не использовать онлайн-кассу до 1 июля 2019 года, если не имеют работников, с которыми заключены трудовые договоры.

54-ФЗ. Дмитрий Румянцев, генеральный директор «ЮвелирСофт», знает про это абсолютно все. Его выступление – это ответ на важные вопросы, такие как:

- ККТ – старые, новые, стоимость, компенсации за установку;
- ОФД – пошаговые алгоритмы работы;
- кассовые чеки – обычные, возврат, рассрочка, комиссия, ошибки и их исправление, чеки коррекции.

Екатерина РЫЛОВА, ювелирная сеть «Диадема», Курганская область

Было все интересно. Информация про продвижение в соцсетях действительно нужная и полезная. Эта тема для нас актуальна. Конечно, надо все еще раз посмотреть в присланных после учебы материалах, чтобы закрепить.

Если говорить об интернет-магазине, у нас его еще нет.

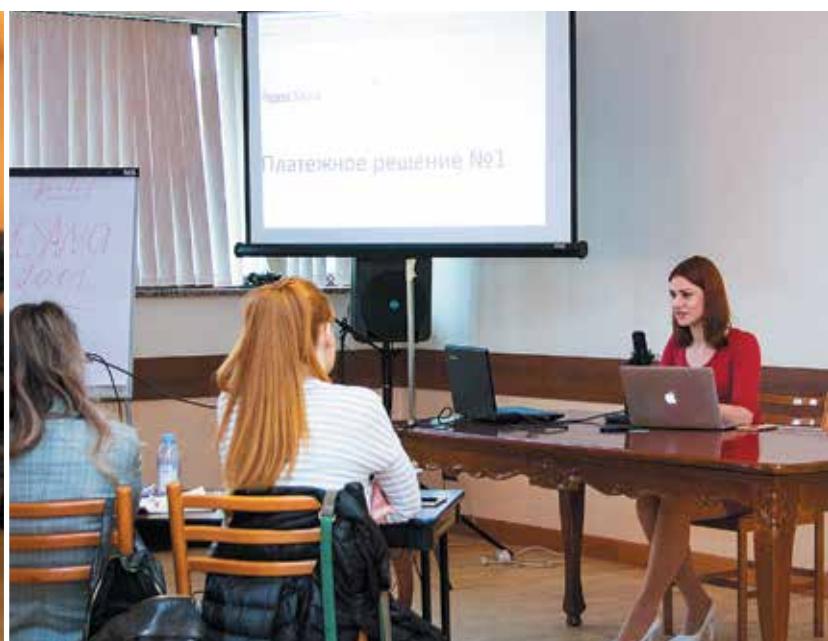
Но мы думаем над его созданием, он у нас в перспективе.

Далее последовал «Прием платежей в онлайн: варианты и преимущества. Чем платежный агрегатор может помочь магазину в связи с 54-ФЗ»

«Яндекс. Касса»: выход в онлайн, онлайн-фискализация, привязка к банковской карте, облачная касса – аренда, интеграция с интернет-магазином, готовые решения, доступность ККТ 24/7, цены. Об этом подробно рассказала эксперт «Яндекс.Деньги».

И еще две очень нужные темы: «Фишки Instagram и Facebook. Таргетинг в этих соцсетях» и «Комплексный подход к ведению сообществ в соцсетях. От рубрик в контент-плане до интеграции в офлайн». Здесь было рассказано про:

- способы повышения конверсии (заполнение разделов сообществ во всех соцсетях, формирование контент-плана, внедрение динамических обложек и виджетов);
- принципы формирования базы рассылок в сообществе в «ВКонтакте»;





- механики проведения конкурсов для генерации трафика в интернет-магазин (от простых конкурсов на репосты, до smm-проектов на сайте)
- кейсы из бьюти-отрасли и локальной юридической компании. Советы по адаптации идей под реалии ювелирных компаний.

Эти две темы легко, доступно, подробно и увлекательно рассказали два прекрасных эксперта – Анна Галушко, креативный директор компания Social Lift, и Елена Куликова, директор по SMM-сопровождению, компания Social Lift. Результат их выступления – желание все это пробовать и экспериментировать. А еще быть креативными и, главное, ничего не бояться. Потому что так приходит понимание, что и как работает, что хорошо, что не очень.

Мы учились в течение года. И как результат – инстаграм-кейс @diamondsjournal от Оксаны СЕНАТОРОВОЙ. На четвертой учебной сессии она поделилась личным опытом создания аккаунта в Instagram и рассказала об особенностях работы над его наполнением. «Сейчас у аккаунта @DiamondsJournal 12 000 подписчиков. Размещение постов – не менее двух раз в день. Цифра вверху страницы – то есть количество подписчиков – все больше говорит мне о том, что это уже не просто эксперимент, а реальная исто-

рия. И от ее перспектив уже никуда не уйти», – рассказала Оксана Валериевна.

Итог четвертой учебной сессии – знание о том, как КОМПЛЕКСНО и УСПЕШНО продвигать свой бизнес во ВСЕХ соц-сетях. [H](#)

Следите за анонсами наших следующих учебных сессий.

Будет полезно, актуально и интересно.

Вас интересуют конкретные темы, вам хотелось бы получить ответы на вопросы от экспертов – присылайте свои пожелания на redaktor@njt.ru

ДАВАЙТЕ УЧИТЬСЯ ВМЕСТЕ!



#учебснавигатором



VIOLET

ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995



Прекрасное в деталях

Задачей Ювелирного дома "VIOLET" является создание ассортимента украшения из золота для сегментов выше среднего и премиального. Мы создаем ювелирные изделия уже более 20 лет, с каждым годом совершенствуя и усложняя дизайн моделей.

Компания имеет большой опыт в изготовлении оригинальных украшений с самыми разнообразными драгоценными или синтетическими вставками. Наше предприятие обладает всеми необходимыми ресурсами, чтобы предложить своим клиентам ювелирные изделия высшего качества, которые соответствуют современной моде.

Украшения "VIOLET" - это сложные, высокохудожественные, многофактурные и сложнотехнологичные изделия, которые подчеркнут статус и стиль своих покупателей. У ювелирного дома "VIOLET" выделено два основных направления, одно из которых - изделия класса "De Luxe". Это направление делится на тематические капсульные коллекции, такие как "Mythology", "Small World", "Wild Nature".

В этих коллекциях представлены всевозможные животные, мифические существа, насекомые. Здесь же появилось новое направление "De Luxe Premium" - высокохудожественные изделия ограниченной серии. В этих изделиях, наряду с различными новыми производственными технологиями, применяются такие материалы, как бивень мамонта, янтарь, оникс, эмаль...

Невозможно оторваться от витрины, на которой выставлены украшения "VIOLET".



Комплект «Тропический Риф»
Коллекция «Ocean»
Кольцо: золото 585⁰, жемчуг, эмаль
Подвеска: золото 585⁰, жемчуг, эмаль

Производство и головной офис:

г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

Представительство:

г. Москва
ул. Марксистская, д.3 стр.3
ст. метро "Марксистская"
+7 926 895 89 73
violettdm@gmail.com

www.violet-jewelry.ru



**КОЛЛЕКЦИЯ
"ХЕРСОНЕС ПРАВОСЛАВНЫЙ:
НАЧАЛО БРЕЩЕНИЯ РУСИ"**



Православная коллекция «Херсонес Православный»

Коллекция «Херсонес православный начало Крещения Руси» получила свое название не случайно. Здесь, в Севастополе, на территории древнего Херсонеса, в 988 году произошло крещение князя Владимира с дружиной и его венчание с византийской принцессой Анной, именно это место называют колыбелью русского православия.

Вдохновленные важнейшими историческими событиями, связанными с этим священным местом, наши ювелиры и художники создали коллекцию православных украшений «Херсонес Православный: Начало Крещения Руси».

В коллекции представлены изделия с православными узорами, а так же ликами святых и сюжетами из священных писаний, а их детальная проработка изумляет и приводит в восхищение. В своих работах мастера-ювелиры максимально следуют каноническим требованиям, иконографическим сюжетам,

словам молитв и изображениям ликов святых. В этих изделиях, наряду с различными новыми производственными технологиями, применяются такие материалы, как эбеновое дерево, груша, бивень мамонта, ручная иконопись.

Среди коллекции появились Авторские работы – эксклюзивные изделия, выполненные вручную ограниченным количеством – особый дизайн, сложность выполнения, высокий уровень мастеров были оценены дипломами выставок Российской Федерации.



Производство и головной офис:

г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
violet-jewelry.ru
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

VIOLET
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995

Представительство:

г. Москва
ул. Марксистская, д.3 стр.3
ст. метро "Марксистская"
+7 926 895 89 73
violettdm@gmail.com

КОЛЛЕКЦИЯ "ХЕРСОНЕС ПРАВОСЛАВНЫЙ: НАЧАЛО БРЕЩЕНИЯ РУСИ"

Крест «СИМВОЛ ВЕРЫ». Ювелирный дом «VIOLET».
Ювелирное изделие, удостоенное награды
за 1 место в номинации «Культовые
произведения».



Ювелир, основан в 1995 г.

Производство и головной офис:

г. Севастополь
ул. Генерала Петрова, 2
violet-jewelry.ru
+7 978 720 87 88
office@violet-jewelry.com

VIOLET
ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ
SINCE 1995

Представительство:

г. Москва
ул. Марксистская, д.3 стр.3
ст. метро "Марксистская"
+7 926 895 89 73
violettdm@gmail.com