

СЕРИЯ КНИГ
СПРОСИ INGATE

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЗА **55** МИНУТ



Что вы хотите знать об интернет-маркетинге?



ИРИНА СМИРНОВА

маркетолог российского представительства холдинга WAZ:



Говорят, чтобы научиться интернет-маркетингу, надо прочитать пару толковых книг... Только где их найти? Рекламные компании пишут на своих сайтах только про то, что сами умеют делать, часто это весьма ограниченный набор услуг».



ИВАН КОНОВ

основатель компании Subaru71.ru:



Информации про интернет-рекламу полно. Но вся она разбросана по разным ресурсам. Здесь одно, там другое... Чтобы разобраться в этом, потратишь не один рабочий день. А времени нет! Вот где найти такую книгу, чтобы в одном месте были собраны все лучшие советы и примеры?»



МИХАИЛ ТВОРОГОВ

директор сети автосалонов «Формула 76»:



Хотелось бы найти такую книгу, где будет четко объясняться, какие виды рекламы в интернете существуют и чем они могут быть мне полезны».



СВЕТЛАНА КЛИМОВА

начинающий копирайтер-фрилансер:



Мне нужна книга, где про рекламу в интернете рассказывалось бы простым и доступным языком. Хочется найти учебник, который можно было бы прочитать по диагонали и усвоить из него все самое важное».

Книга «Интернет-маркетинг за 55 минут» — это простое пособие по рекламе и PR вашей компании в интернете.

Узнать все самое важное об интернет-маркетинге за 55 минут возможно!

Проверьте сами!

Для кого эта книга?

Эта книга для тех, кто только начал заниматься рекламой своего бизнеса через интернет и хотел бы познакомиться с основами интернет-маркетинга.

Прочитав книгу, вы узнаете:

- › как сделать свой сайт заметным для клиентов;
- › как привлечь нужную аудиторию;
- › как заинтересовать и удержать посетителей.

Советы специалистов, интересные примеры — все это позволит вам успешно применить новые знания на практике.

Всего за 55 минут вы познакомитесь с основными видами интернет-рекламы и перспективными направлениями ее развития



Содержание

Для кого эта книга?	2
Глава 1 Что такое интернет-маркетинг?	4
Глава 2 Online-реклама VS offline-реклама	5
Глава 3 Баннерная реклама	6
Глава 4 Поисковая реклама	9
4.1. Поисковое продвижение	10
4.2. Контекстная реклама	16
4.3. Медийно-контекстный баннер	23
Глава 5 Email маркетинг	26
Глава 6 Маркетинг в социальных сетях	30
6.1. 6.1. Продвижение в социальных сетях	31
6.2. 6.2. Управление репутацией в социальных сетях	33
6.3. 6.3. Клиентская поддержка в социальных сетях	35
6.4. 6.4. Мониторинг социальных сетей	36
6.5. 6.5. Этапы маркетинга в социальных сетях	38
Глава 7 Тренды интернет-маркетинга	40
7.1. 7.1. Мобильные сервисы	41
7.2. 7.2. Лидогенерация	43
7.3. 7.3. Ретаргетинг	45
7.4. Real Time Bidding	46
ГЛОССАРИЙ	47



Не пугайтесь незнакомых терминов.
Совсем скоро вы узнаете, что они означают и как
с их помощью увеличить прибыль.

1

ЧТО ТАКОЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ?

Интернет-маркетинг — это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через интернет.

Интернет — это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда — радио, телевидение, пресса. Аудитория рунета (российского интернета) составляет больше половины населения России (от 12 лет) — 40,9 млн. человек, по данным TNS.

В этой книге мы сделаем акцент на способах, с помощью которых можно донести информацию до потребителей, а также на приемах, которые работают на узнаваемость компании, создают ее положительный имидж и повышают лояльность клиентов.

Инструменты интернет-маркетинга



2

ONLINE-РЕКЛАМА
VS OFFLINE-РЕКЛАМА

Сегодня всю рекламу можно разделить на 2 типа: online и offline.

Offline-реклама — это реклама вне сети интернет: щиты на улицах, реклама в газетах и журналах, ТВ реклама, реклама на радио и т.д.

Online-реклама — это реклама в интернете. О ней-то мы и будем говорить в нашей книге.

OFFLINE-РЕКЛАМА	ONLINE-РЕКЛАМА
<p>СЛОЖНО ОТСЛЕДИТЬ И ОЦЕНИТЬ РЕЗУЛЬТАТ КАМПАНИИ</p> <p>Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.</p>	<p>СЧЕТЧИКИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ТОЧНЫЕ ДАННЫЕ О РЕЗУЛЬТАТАХ КАМПАНИИ</p> <p>Вы всегда владеете точной информацией: сколько человек посмотрели вашу рекламу, откуда они пришли, что заказали на сайте.</p> <p>Например, разместив одинаковый баннер на нескольких сайтах, вы узнаете, какая именно площадка дала вам больше всего клиентов.</p>
<p>ВНЕСЕНИЕ КОРРЕКТИРОВОК В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ ТРЕБУЕТ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО ВРЕМЕНИ</p> <p>Вы расклеили рекламные листовки, но у вас изменились цены — чтобы исправить информацию, потребуется время.</p> <p>Например, сборная России уже вылетела из Евро-2012, а некоторые бренды еще две недели предлагали за нее болеть, потому что не успели переклеить плакаты на билбордах...</p>	<p>ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНО ВНОСИТЬ КОРРЕКТИРОВКИ В РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ</p> <p>Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры, с более привлекательными для целевой аудитории посылками.</p>
<p>СЛОЖНО ПОПАСТЬ В ПОТРЕБНОСТЬ КЛИЕНТА</p> <p>Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.</p>	<p>ПОЗВОЛЯЕТ ЧЕТКО ВЫДЕЛЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ</p> <p>С помощью онлайн-сервисов вы сами можете оценить спрос на ваши товары и услуги и понять, что можно предложить в дополнение к основному товару.</p> <p>Например, в Москве 175 641 человек ежемесячно интересуется пластиковыми окнами, 5838 — сетками на них, а 3298 человек — рулонными шторами.</p>

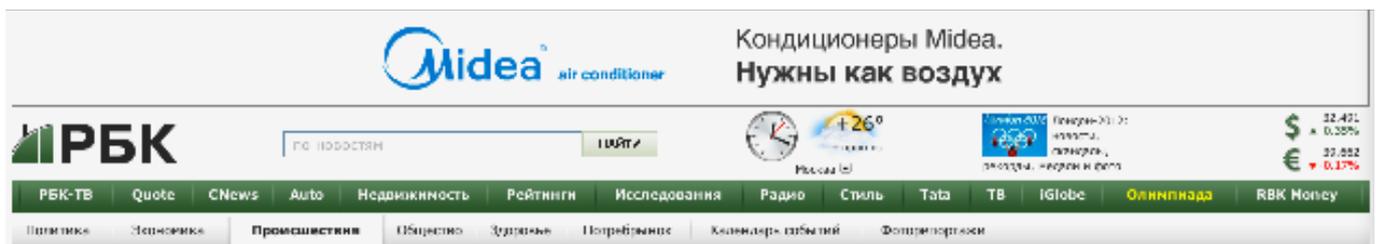


Воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru, чтобы определить спрос на ваш товар прямо сейчас.

3 | БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на ваш сайт.

Баннерная реклама в интернете больше всего похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: это откровенная и порой надоедливая реклама, однако яркие образы позволяют формировать спрос на товар и укреплять имидж вашей компании.



Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если вам нужно:

- › охватить большую аудиторию;
- › подкрепить офлайнтовую рекламу рекламой в интернете;
- › вывести на рынок новый товар или услугу;
- › сформировать имидж компании или бренда;
- › привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

Эффект

1. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги.
2. Растет узнаваемость компании.
3. Компания получает новых клиентов.

Что влияет на результативность баннерной рекламы?

1. Правильность выбора рекламных площадок

Как выбрать из миллионов сайтов те, реклама на которых даст максимальный эффект? Так же, как вы выбираете СМИ для размещения рекламных блоков и места для билбордов: подумайте, чем интересуется ваша целевая аудитория, какими сайтами пользуется. При подборе площадок обращайте внимание на посещаемость сайта и количество целевой аудитории на нем, т.е. на возможное число контактов аудитории с вашей рекламой, а также на своих конкурентов: где размещают рекламу они?

2. Место размещения баннера на площадке

Почему баннер в шапке сайта стоит дороже, чем другие баннерные места? Потому что он бросается в глаза пользователям, привлекает их внимание. Чем дальше баннер находится от «1-го экрана» (той части сайта, которая видна без прокрутки при заходе на сайт), тем меньше его эффективность и тем он дешевле. Та же закономерность действует для размера баннера: чем баннер больше, тем он заметнее на сайте и тем дороже.

3. Сам баннер

Чем привлекательнее баннер, тем больше людей перейдут по нему на ваш сайт. Рекламное обращение на баннере должно быть коротким и четким, а анимация — уместной и неназойливой.

Эффективность баннеров обычно оценивают с помощью CTR, или показателя кликабельности (от англ. click-through rate). CTR — это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

Высокий показатель CTR может говорить о том, что:

- › ваш баннер нравится аудитории;
- › вы правильно выбрали площадку, т.е. на ней высока доля вашей целевой аудитории.

CTR анимированных баннеров в рунете колеблется от 0,01 до 2%.

Важно!

- › Баннерная реклама показывается всем, кто зашел на сайт, а значит, точность попадания рекламы в целевую аудиторию достаточно низкая.
- › Размещение баннеров в интернете требует больших бюджетов по сравнению с поисковым продвижением — баннерная реклама результативна, если ее много.
- › Есть пользователи, которые не видят вашу рекламу на сайтах: они намеренно отключают показ flash баннеров в настройках браузера.

Пример успешного использования баннерной рекламы

Ingate Digital Agency использует баннеры для рекламы своих услуг. Баннеры размещаются как на крупных информационных сайтах (например, «Коммерсантъ»), так и на тематических порталах (например, [«Лайкни»](#)).

The screenshot shows the homepage of the 'Лайкни' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Новости', 'Статьи', 'Кейсы', 'Мастер-классы', 'Интервью', and 'Календарь'. The main header features the 'Лайкни' logo and social media icons for Facebook, Twitter, VK, Google+, and RSS. A search bar is located on the right side. The main content area is divided into three columns. The left column features a section titled 'Выбор Лайкни' with an illustration of a highway and a headline 'Умные люди: граница нам поможет!'. The middle column is titled 'Популярное' and lists several articles, including 'SEO или SMM: что лучше для маркетинга?' and 'Стратегия для эффективного «твитинга»'. The right column contains a large blue banner for 'ingate digital agency' with the text 'Управление репутацией в социальных сетях'.

The screenshot shows the homepage of the 'Коммерсантъ.ru' website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Картина дня', 'Газета «Ъ»', 'Приложения', 'Власть', 'Деньги', 'Огонёк', 'Weekend', 'Автопилот', 'Каталог', 'Наука', 'Секрет фирмы', 'Citizen K', 'Регионы', and 'Радио «Ъ FM»'. The main header features the 'Коммерсантъ.ru' logo and a search bar. The main content area is divided into several sections. The left section features a headline 'Владимир Путин был освистан зрителями "Олимпийского"' and a photograph of Vladimir Putin. The middle section features a headline '21.11.2011' and a photograph of Dmitry Medvedev. The right section features a headline '19.11.2011' and a photograph of a man. At the bottom right, there is a section for 'Легендарный TextK' and a section for 'При покупке E-Класса и S-Класса – сервисный контракт и годовой полис Каско в подарок'. The footer features a navigation menu with links for 'Главное', 'Политика', 'Экономика', 'Бизнес', 'В мире', 'Происшествия', 'Общество', 'Культура', 'Спорт', and 'Отраслевые темы'.

4

ПОИСКОВАЯ
РЕКЛАМА

Более 83% интернет-пользователей России начинают свой путь по Сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Rambler, Mail и другие поисковые системы.

Эти люди, возможно, прямо сейчас ищут ваши товары и услуги. Помогите им найти вас с помощью поисковой рекламы.

Введен запрос «пластиковые окна»

Контекстная реклама

Естественная (органическая) выдача

Медийно-контекстный баннер

1 "Kaleva" - продажа и установка пластиковых окон
Пластиковые окна цены Окна Kaleva Акции Сервис Решения
Информация о фирме и услугах: продажа и установка пластиковых окон и дверей, остеклен балконов и лоджий. Фотографии и описания типов окон. Оконный калькулятор on-line. Цены. Адреса магазинов.
Москва, Георгиевский пер., 1, стр. 1 все адреса +7 (495) 500-60-35
okna.ru Москва ещё копия

2 "ЕвроОкна" - производитель пластиковых окон
Продукция Фото Акции Контакты Услуги Отзывы Видео
Производство пластиковых окон и стеклопакетов, остекление лоджий. Советы по выбору. Информация о скидках и условиях получения кредита. Контакты.
Москва, наб. Шлюзовая, 6, стр. 4 все адреса +7 (495) 258-90-00
EuroOkna.ru Москва ещё копия

3 "Главокна" - пластиковые и деревянные окна
Остекление квартир Цены Акции и скидки Остекление балконов
Цены на продукцию. Информация о скидках. Технические описания профилей. Советы по эксплуатации. Контакты.
Москва, наб. Шлюзовая, 8, стр. 1 +7 (495) 665-35-65
glavokna.ru Москва ещё копия

4 "Строй Мастер" - пластиковые окна
Изготовление и установка окон из немецкого профиля Rehau, остекление лоджий и балконов. Каталог продукции. Калькулятор стоимости окон. Контакты.
Москва, ул. Плеханова, 4а все адреса +7 (495) 640-65-45
stm-okna.ru Москва ещё копия

5 "Фабрика окон" - изготовление пластиковых окон
Изготовление и установка окон из ПВХ. Описание применяемых профилей.
Москва, ул. Прасковина, 21 все адреса +7 (495) 229-00-09
fabrikaokn.ru Москва ещё копия

Яндекс.Директ
Окна со скидкой + москитка !!
Спешите !! До 28 июля самые низкие цены на пластиковые окна у нас !!
oknacompny.ru
Окна от Производителя! Скидка 48%
Пластиковые окна от Производителя! Низкие Цены! Предложение ограничено!!
Адрес и телефон
oknadlyaokn.ru Трубная
Пластиковые окна от производителя
Скидка немецких пластиковых окон до 35%. До 30 июля! Звоните.

Распродажа пластиковых окон! Супер Акция - скидки до 60%! Торопитесь!
mosokna.ru

Ищите пластиковые окна!
Обратитесь в ОкнаДИСКОНТ! Скидки до 20 000руб! Звоните и убедитесь сами!
oknadiskont.ru

Пл 80%
"Ок

4.1. Поисковое продвижение

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам.

Рассмотрим принцип работы этого вида рекламы.

Когда пользователь интересуется определенным товаром (или услугой), он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос (например: «купить квартиру в Москве») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Этот перечень сайтов называют естественной (или органической) поисковой выдачей (см. рисунок). Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него.

Эффективное поисковое продвижение поможет вам попасть в первую десятку поисковой выдачи (иначе — в ТОП 10), то есть на первую страницу результатов поиска. Почему так важно, чтобы сайт находился именно на этом месте? По статистике, всего 10% пользователей просматривают 2-ю, 3-ю и далее страницы поисковой выдачи. Таким образом, нахождение сайта в ТОП 10 обеспечивает максимальный охват целевой аудитории.

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё

Яндекс Нашлось 32 млн ответов

поисковое продвижение

в найденном в Москве расширенный поиск

Мои находки Настройка Помощь

Войти

Регион: Москва

РЕКЛАМА

Все объявления

Поисковое продвижение сайта !

Все услуги О компании Заказать увеличение продаж

1 место в SEO-рейтингах. Более 1500 успешных проектов. Скидки до 50%.

Адрес и телефон demis.ru @ Электrozаводская

Ашманов и партнеры

Поисковое продвижение! Кол-во запросов не ограничено!

ashmanov.com

Эффективное SEO продвижение!

Рост трафика на 40%! Оплата за результат! Выше позиции - больше клиентов!

kokoc.com

1

Ingate – поисковое продвижение и раскрутка сайтов в интернете...

Контакты Контекстная реклама Исследования и консалтинг Отзывы

Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная интернет-реклама, поисковый и технический аудит сайтов. Заявка на продвижение. Полезные статьи. О компании и клиентах.

Facebook Twitter

Москва, Варшавское ш., 9, стр. 16 +7 (495) 926-77-99

promo.ingate.ru Москва ещё копия

2

Продвижение сайтов от профессионалов: оптимизация и раскрутка сайта...

Поисковая оптимизация Контакты Блог Контекстная реклама

Проведение аудита сайтов, оптимизация страниц сайтов для поисковых систем. Описание принципов продвижения ресурсов. Словарь терминов. Форма заказа. Контакты.

Естественная выдача

Поисковым продвижением сайтов занимаются специализированные агентства, например, [Ingate Digital Agency](#).

Зачем нужно поисковое продвижение?

Вы привлекаете из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже заинтересованных в ваших продуктах или услугах, а значит, готовых к совершению покупки.

Кроме того, продвижение сайта в поисковых системах — это реклама, которая пользуется наибольшим доверием у аудитории: в зависимости от тематики, от 60% до 90% пользователей переходят на сайты, которые фигурируют в ТОП 10 естественной выдачи.

Эффект

1. Сайт постепенно выходит в ТОП 10 поисковых систем (Яндекс, Google, Rambler, Mail и др.) по выбранным ключевым фразам и стабильно держится на первой странице выдачи.
2. Каждый день на ваш сайт приходят новые посетители, которые становятся клиентами: они ведь сами вас нашли!
3. Растёт узнаваемость вашей компании.

Этапы работ по продвижению сайта

1. Определяем цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения.

Продвижение сайта позволяет достичь одну или несколько из указанных целей:

- › увеличить продажи с сайта;
- › увеличить целевой трафик на сайт;
- › увеличить узнаваемость бренда.

Поставленная вами цель повлияет на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат.

2. Формируем список ключевых фраз, по которым мы хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах.

А	Б	В
<p>Выберите слова и фразы, которые описывают вашу деятельность, называют предлагаемые вами товары и услуги.</p> <p><i>Например: пластиковые окна, рулонные шторы, остекление балконов.</i></p>	<p>Для продвижения лучше выбирать запросы, по которым ваш сайт уже находится в ТОП 100 выдачи поисковых систем. Это сэкономит ваши деньги и время.</p>	<p>Чем точнее запрос, тем больше клиентов он приведет.</p> <p><i>Например: «купить окна КБЕ», «заказать окна с двойным стеклопакетом», «остеклить лоджию недорого», «купить окно с балконной дверью».</i></p>

Важно!

Стоимость продвижения сайта напрямую зависит от того, какие ключевые фразы вы выбрали. Чем больше пользователей вводят определенный запрос в поисковую систему, тем больше ваших конкурентов в естественной выдаче и тем сложнее, дороже и дольше продвигать сайт.

Подобрать список ключевых запросов для вашего сайта вы можете с помощью сервиса [Rookee](#).

3. Проводим аудит сайта

Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией. «Ценность» продвигаемого сайта зависит от двух составляющих:

- › от контента (текстов) сайта,
- › от технического состояния сайта.

Аудит сайта проводится для того, чтобы выявить все факторы, мешающие успешному продвижению сайта.

Таковыми факторам могут быть, например:

- › отсутствие файла *robots.txt*, который задает поисковой системе «путь» по сайту,
- › отсутствие сайта в базе данных поисковой системы,
- › неправильная настройка карты сайта.

Проверить, готов ли ваш сайт к продвижению, вы можете с помощью сервиса [Rooletka](#). Система автоматически выявит ошибки, препятствующие продвижению, и даст рекомендации по устранению недоработок.

The screenshot shows the Rooletka website interface. At the top left is the Rooletka logo. To the right are navigation links: Главная, Мои аудиты, and Войти. The main banner features the text "А твой сайт ГОТОВ к продвижению?" in large white and yellow letters. Below the banner is a search bar with "myslo.ru" entered and an "Анализировать" button. Underneath are three service cards: "Проверь свой сайт" (Check your site), "Исправь ошибки" (Fix errors), and "Зарабатывай больше" (Earn more). A vertical label "Оставьте свой отзыв" is on the right side of the banner area.

А

Rooletka анализирует все страницы сайта, в то время как бесплатные сервисы проверяют только главную страницу по ограниченному списку параметров.

Б

Исправление ошибок согласно рекомендациям сервиса позволит эффективнее продвигать сайт в поисковых системах.

4. Оптимизируем сайт

Оптимизация сайта — это устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта.

Оптимизация сайта — это наиболее важный этап, основа продвижения сайта. Именно на этом этапе происходит «знакомство» поисковой системы с вашим сайтом, которое впоследствии должно перерасти в «крепкую дружбу». Чем больше ваш сайт соответствует требованиям поисковых систем, тем выше его позиции, тем больше отдача, которую вы получаете от своего интернет-ресурса.

Сильно ли придется изменять сайт? Все зависит от того, насколько профессионально он был сделан. Список задач по оптимизации может насчитывать до 60 пунктов. Чаще всего изменения затрагивают текст на сайте: для успешного продвижения придется включить в тексты те ключевые фразы, по которым вы решили продвигать свой сайт.

Важно!

Особое внимание уделите подготовке контента. Чтобы поисковые системы высоко ранжировали ваш сайт, информация должна быть полезна людям, легко считываться поисковиками и у нее не должно быть копий в интернете. Пренебрежение этими условиями может привести к тому, что поисковые системы «накажут» ваш сайт за скопированный контент или невразумительный текст, перенасыщенный ключевыми словами. Наказания, которые поисковые системы применяют к сайтам с нарушениями, называются санкциями.



Подробно о санкциях поисковых систем читайте в [«Энциклопедии поискового продвижения»](#)



О ключевых моментах оптимизации сайтов читайте в книге [«10 грехов seo-оптимизатора»](#)

5. Запускаем поисковое продвижение

Приступать непосредственно к продвижению сайта можно только после того, как сайт оптимизирован. На данном этапе необходимо проводить комплекс работ, направленный на повышение позиций вашего сайта в поисковой выдаче. Стратегия работы уникальна, она составляется под конкретный сайт.

В зависимости от целей и бюджета проекта вы можете выбрать один из двух путей:

- › Продвигать свой сайт самостоятельно, пользуясь автоматизированным сервисом, например, [Rookee](#).
- › Доверить продвижение сайта профессиональному агентству, например, [Ingate Digital Agency](#).

Чтобы лучше разобраться в тонкостях подготовки и реализации стратегии поискового продвижения, читайте [«Энциклопедию поискового продвижения»](#).

6. Мониторинг работы ресурса

Порядок сайтов в выдаче поисковых систем постоянно меняется из-за новых алгоритмов ранжирования, активности сайтов-конкурентов и других факторов. Чтобы сохранить место в поисковой выдаче, следует следить за поведением сайта в поисковых системах и вовремя вносить коррективы в первоначальный план продвижения.



Например, со временем вам придется пересмотреть список ключевых фраз, поменять тексты на страницах, возможно, поменять целевые страницы (страницы, на которые переходит пользователь по ключевому запросу).

Продвижение сайта — это непрерывный процесс. Невозможно раз и навсегда продвинуть сайт — его нужно все время продвигать. В среднем выведение сайта в ТОП 10 занимает 4-6 месяцев.

Пример успешного продвижения

Сайт uralsound.ru начал продвигаться в марте 2011 года.

Динамика роста аудитории сайта uralsound.ru за 12 месяцев



Июнь 2011:
сайт находился
на 10 месте
в Яндексе

Март 2012:
сайт вышел
на 1 место
в Яндексе



Рост позиций увеличил аудиторию в 7 раз!

4.2. Контекстная реклама

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Например, по запросу «купить японский автомобиль с пробегом» вам может быть показано несколько объявлений:

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё

купить японский автомобиль с пробегом

в найденном в Москве расширенный поиск

Все объявления

Дюбель купить
Нет мостиков холода и точки росы. уменьшаются затраты на отопление здания
Адрес и телефон galen.su

Автомобили с пробегом
Более 500 автомобилей в наличии! Цены стали ещё ниже! Независимость
indepused.ru

Покупаем Автомобили с Пробегом!

Яндекс Директ
Купите авто - и получите больше!
Оформите предзаказ нового Peugeot 408!
Соберите друзей - выигрывайте призы
peugeot408.ru

Автомобили с пробегом
Peugeot с пробегом. В наличии.
Производителем! Найти дилера
androver.ru

Контекстная реклама

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение.

Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах:

Карта камер ГИБДД

03.08.2012 календарь

Подписка на новости

малолитражные компактные модели или городские модели (такие, как Honda Fit, Toyota Vitz, Toyota Corolla и т. д.) — так решаются проблемы с парковками, расходом топлива и маневрированием в потоке.

Протяженность дорог в Японии достигает более 1,2 млн км, и с каждым годом этот показатель растет — строятся новые тоннели, мосты и автобаны. Для сравнения, в России почти в два раза меньше дорог. Хотя многие из них язык не поворачивается назвать полноценными трассами для передвижения автомобилей. Но даже имея такое количество дорог, японцы предпочитают за пределы города отправляться на общественном транспорте. Причем умеющие считать свои деньги путешественники ездят группами, чтобы распределить траты на всех.

Большинство автомобилей японского производства для внутреннего рынка (с правым рулем) попадают к нам через аукцион. В год нового хозяина в России. Если спели выставлен

Яндекс Директ Все объявления

Купите автомобиль с пробегом
Купите автомобиль с пробегом. Очень удобная система поиска! Заходите!
world-page.ru

Новый автомобильный салон
Новые автомобили за 20 мин от 2,9%! Более 50 марок автомобилей в кредит
atantav.ru

Контекстная реклама на тематическом сайте

Эффект

1. Вы быстро привлечете максимум целевой аудитории на ваш сайт.
2. Вы получите посетителей, наиболее заинтересованных вашим товаром или услугой и готовых к совершению покупки.

Кому и для чего нужна контекстная реклама?

- › Всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт.
- › Компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж.
- › Компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории.
- › Новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Важными достоинствами контекстной рекламы являются:

- › **Плата за каждый клик по объявлению** — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт.
- › **Возможность быстро скорректировать рекламную кампанию.**



Например: владельцы сайта агентства недвижимости проанализировали статистику и обнаружили, что объявления по ключевой фразе «снять квартиру недорого» приводят больше клиентов, чем по фразе «квартиры на сутки». После внесения изменений в рекламную кампанию посещаемость сайта увеличилась на 30%.

- › **Возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.**



Например: часто сайты делаются с использованием флеш-технологий, чтобы показать пользователю «товар лицом». Поисковые системы не воспринимают флеш, и поэтому поисковое продвижение такого сайта будет затруднено. А контекстная реклама способна принести желаемый результат.

Важно!

Стоимость размещения контекстных объявлений значительно выше, чем стоимость поискового продвижения сайта и это существенный минус данного вида интернет-рекламы.

Этапы работы над контекстной рекламной кампанией

1. Составляем список ключевых фраз

Ключевые фразы, по которым будут показываться ваши объявления, подобраны правильно, если они наиболее точно отражают суть вашего товара или услуги и достаточно конкретны.



Например: для сайта агентства недвижимости ключевое слово «аренда» не подходит, поскольку люди могут искать в интернете договор аренды, аренду склада, машины и т.д. Более подходящие фразы — «аренда квартиры» или «снять квартиру».

2. Составляем текст объявления

Контекстное объявление составляется отдельно под каждую ключевую фразу и состоит из 2 частей:

- › заголовок объявления;
- › текст объявления.

The screenshot shows search results for "iPhone 4S". A callout box labeled "Заголовок" (Headline) points to the blue link: **iphone 4s от 26 490р.** Another callout box labeled "Текст объявления" (Text of the advertisement) points to the text below the link: **iPhone 4S 32Gb - 29 999р. iPhone 4S 64Gb - 32 999р. Бесплатная доставка! apple-co.ru**. A third callout box labeled "Ключевое слово, для которого составлено данное объявление" (Keyword for which this advertisement was composed) points to the word "iPhone 4S" in the text.

Важно!

Сервисы контекстной рекламы накладывают ограничения на количество символов в заголовке и тексте объявления. Самое время вспомнить поговорку «Краткость — сестра таланта».

Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента.



Например: пластиковые окна в Бирюлево, доставка пиццы по Екатеринбургу, женские туфли от 500 руб.

Этот прием позволит привести на ваш сайт только тех пользователей, которые хотят совершить покупку в вашем регионе и которых устраивает ваша цена, и вы не будете платить за клики нецелевой аудитории.

Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей.



Например: купи, закажи сейчас, распродажа, в наличии, акция действует до 1 сентября и др.

Яндекс

Яндекс выявил 10 слов-стимуляторов, которые сильнее всего привлекают внимание пользователей: дарим, распродажа, скидка, подарок, недорого, доступный, дешевый, бесплатно, сниженные, торопитесь.

3. Настраиваем таргетинг

Таргетинг необходим, чтобы ваши объявления попадали точно в целевую аудиторию.

В контекстной рекламе можно настроить следующие таргетинги:

- › **географический** — задает, пользователям из каких регионов следует показывать объявление;
- › **временной** — задает время показа объявления;
- › **поведенческий** — учитывает интересы аудитории.

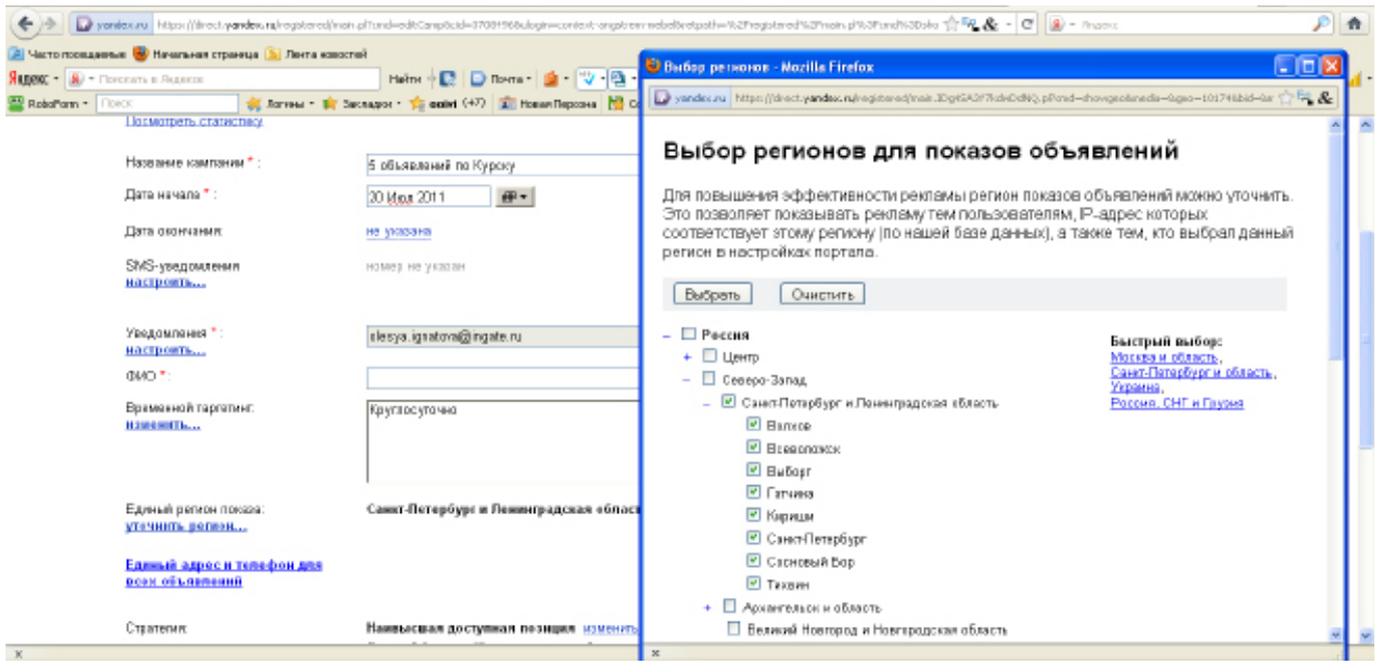


Например: настроим таргетинг для контекстных объявлений интернет-магазина одежды.

Выберем регион показа объявления. Допустим, магазин осуществляет только курьерскую доставку товаров по Москве и Санкт-Петербургу. В этом случае реклама будет эффективной, если показывать ее только жителям Москвы и Петербурга. Если же магазин отправляет товары почтой, то географический таргетинг может быть настроен на всю Россию.

Выберем время показа объявления. Интернет-магазин подразумевает самостоятельное оформление покупки пользователем, поэтому реклама может показываться круглосуточно, 7 дней в неделю. Зачем терять покупателей, которым удобнее оформить заказ воскресной ночью?

Настроим поведенческий таргетинг. Если в сервисе контекстной рекламы при добавлении объявления включить этот таргетинг, то наше объявление будет показываться на крупных порталах всем, кто за прошедшие 3–5 дней искал в поисковых системах одежду или интернет-магазин одежды.



4. Покупаем места для показов

Вы можете выбирать, где будут располагаться ваши объявления: сверху, над естественной поисковой выдачей, справа от нее или снизу.

Самым лучшим считается место над естественной поисковой выдачей — так называемое спецразмещение, поскольку оно находится сверху страницы и хорошо видно пользователям. Однако это место и самое дорогое.

Какое место выберете вы, зависит от бюджета и стратегии вашей рекламной кампании

Важно!

Стоимость клика в контекстной рекламе формируется в реальном времени по принципу аукциона. Сегодня ваше объявление может быть в спецразмещении, а завтра придет конкурент и вытеснит вас, просто назначив бóльшую цену за клик. Таким образом, контекстная реклама требует постоянного контроля и оптимизации затрат.

5. Корректируем объявление или список ключевых фраз в процессе рекламной кампании (при необходимости)

Какая ключевая фраза приведет больше всего посетителей на сайт агентства недвижимости: «аренда квартиры», «квартиры на сутки» или «найти квартиру»? Вы можете попробовать разные варианты фраз, разные таргетинги, после этого проанализировать статистику и оставить те фразы, таргетинги и объявления, которые дают больше всего переходов.

Важно!

- › Переход пользователя на сайт не гарантирует продажу. Станет ли посетитель сайта покупателем, во многом зависит от качества сайта: насколько он удобен для пользователя, есть ли там четкая информация о ценах и уникальное предложение. Запуская контекстную рекламу, убедитесь, что ваш сайт полезный и понятный.
- › Часто пользователи приходят к вам на сайт, чтобы совершить конкретное действие: «заказать», «купить», «оформить» и т.д. Дайте им эту возможность прямо на той странице, на которую они придут по контекстному объявлению — добавьте на страницу с вашим предложением форму заказа, форму обратной связи или контактный телефон.
- › Пользователи переходят к вам на сайт по контекстным рекламным объявлениям до тех пор, пока вы оплачиваете рекламную кампанию. Поэтому важно вовремя пополнять рекламный бюджет и грамотно им распоряжаться.

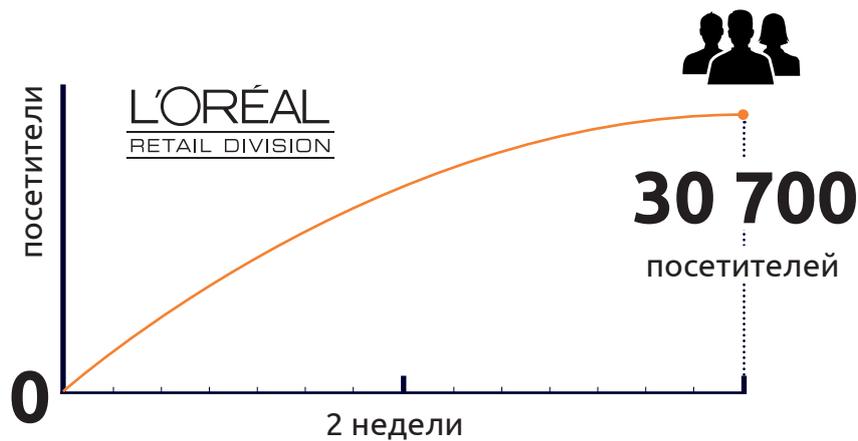
Дать контекстную рекламу можно одним из способов:

- › Самостоятельно завести рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы ([Яндекс.Директ](#); [AdWords.Google](#), [Begun](#)).
- › Заказать услугу в поисковом агентстве, например, в [Ingate Digital Agency](#).

Пример успешного продвижения

Компания L'Oréal всего 2 недели проводила рекламную акцию «Каталог La Roche-Posay». За это время надо было получить максимальный охват целевой аудитории через рекламу в интернете.

Основным инструментом стала контекстная реклама, и в дополнение использовались медийная реклама и PR-статьи на женских порталах.



84% пользователей пришли именно по контекстным объявлениям, причем стоимость таких посетителей оказалась самой низкой, поскольку не пришлось дополнительно оплачивать изготовление рекламы (отрисовку баннеров, написание и размещение рекламных статей).

4.3. Медийно-контекстный баннер

Медийно-контекстный баннер (МКБ) — это статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность разместить МКБ дает только поисковая система Яндекс.

РЕКЛАМА [Акция на пластиковые Окна из ПВХ!](#)
Немецкий профиль По 07.08 стеклопакет в подарок! Вызов замерщика бесплатно
📍 [Адрес и телефон](#) vokna.ru 📞 Проспект Мира

1 **"Kaleva" - продажа и установка пластиковых окон**
[Пластиковые окна цены](#) [Окна Kaleva](#) [Акции](#) [Решения](#) [Сервис](#)
Информация о фирме и услугах: продажа и установка **пластиковых окон** и дверей, остекление балконов и лоджий. Фотографии и описания типов **окон**. Оконный калькулятор on-line. Цены. Адреса магазинов.
📍 [Москва, ул. Долгоруковская, 31, стр. 3](#) [все адреса](#) +7 (495) 741-64-86
[okna.ru](#) Москва [ещё](#) [копия](#)

2 **"ЕвроОкна" - производитель пластиковых окон**
[Продукция](#) [Акции](#) [Фото](#) [Контакты](#) [Отзывы](#) [Видео](#) [Услуги](#)
Производство **пластиковых окон** и стеклопакетов, остекление лоджий. Советы по выбору. Информация о скидках и условиях получения кредита. Контакты.
📍 [Москва, наб. Шлюзовая, 6, стр. 4](#) [все адреса](#) +7 (495) 258-90-00
[ЕвроОкна.ru](#) Москва [ещё](#) [копия](#)

3 **"Главокна" - пластиковые и деревянные окна**
[Остекление квартир](#) [Акции и скидки](#) [Остекление балконов](#) [Цены](#)
Цены на продукцию. Информация о скидках. Технические описания профилей. Советы по эксплуатации. Контакты.
📍 [Москва, наб. Шлюзовая, 8, стр. 1](#) +7 (495) 665-35-65
[glavokna.ru](#) Москва [ещё](#) [копия](#)

4 **"Строй Мастер" - пластиковые окна**
Изготовление и установка **окон** из немецкого профиля
Каталог продукции. Калькулятор стоимости **окон**. Кон
📍 [Москва, ул. Плеханова, 4а](#) [все адреса](#) +7 (495) 6
[sm-okna.ru](#) Москва [ещё](#) [копия](#)

oknaiskopi.ru

Пластиковые окна от производителя
Установка немецких **пластиковых окон** со скидкой 35%. До 6 августа! Звоните. [okna-domkom.rf](#)

Пластиковые окна -58%. Цены!
"Окна Эконом", мы реально продаем дешевле на 58%. Цены на сайте!
📍 [Адрес и телефон](#)
[oknaeconom.ru](#)



Ваш баннер (статичный или анимированный)

Пластиковые окна от 2690 руб./

Медийно-контекстный баннер показывается только тем, кто ищет конкретные товары или услуги. По сути, это разновидность контекстной рекламы.

Используйте МКБ, если вам требуется:

- › увеличить узнаваемость бренда или компании;
- › вывести на рынок новый продукт или услугу;
- › провести рекламную акцию для одной из целевых групп;
- › показать пользователям «товар лицом».

Эффект

Вы сможете быстро охватить максимум целевой аудитории и создать яркий образ бренда или товара.

Преимущества МКБ

1. В отличие от контекстной рекламы баннер позволят визуально представить преимущества вашего предложения. Он заметен в поисковой выдаче и дает возможность выделиться среди конкурентов.
2. Как правило, размещать МКБ выгоднее, чем обычную баннерную рекламу, т.к. его видят только заинтересованные пользователи.

Чтобы баннер показывался целевой аудитории, вы так же, как и в контекстной рекламе, можете настроить таргетинг:

- › **Географический таргетинг** — позволяет показывать баннер только в выбранном регионе (Северо-Запад России, Урал, СНГ и т.д.).
- › **Ограничение частоты показа одному пользователю** — позволяет показывать баннер таким образом, чтобы он запомнился пользователю, но не надоел ему.
- › **Показ баннера на сайтах, соответствующих тематике баннера** — позволяет охватить максимум целевой аудитории за счет подключения сайтов, входящих в рекламную сеть Яндекса.

Разместить баннер можно самостоятельно, заведя рекламную кампанию в сервисе Яндекс.Директ, или через [рекламное агентство](#).

Пример рекламной кампании с использованием МКБ

The screenshot shows a search engine results page for the query "BMW в москве". The search bar at the top contains the query and a "Найти" button. Below the search bar, there are several organic search results:

- Все объявления**: Includes links like "Настало время осуществить мечту" and "Автомобили BMW у Вашего дилера".
- РЕКЛАМА**: A vertical label on the left side of the page.
- BMW в Москве**: A result from IRR.ru with the text "Автомобили на сайте IRR.ru. Большая база объявлений в Москве".
- Б/у Купить**: A section for used cars.
- BMW — модельный ряд, комплектации, отзывы**: A result from auto.yandex.ru with links to models and prices.
- BMW | Авто-Авангард**: A result from bmw-avangard.ru with the text "АвтоАвангард - Автосалон BMW в Москве".
- АВТОДОМ - официальный дилер BMW, МИНИ, АЛЬПИНА**: A result from avtodom.ru with the text "АВТОДОМ...".
- BMW ... по лучшей цене - 1998 предложения от официальных дилеров BMW**: A result from a search engine with the text "Купить автомобили BMW в Москве по доступным ценам".

On the right side of the page, there is a contextual banner for Lexus. The banner features a dark Lexus RX SUV with the text "ОБНОВЛЕННЫЙ RX НЕ ОСТАНАВЛИВАЯСЬ НА ДОСТИГНУТОМ". Below the banner, the text "Тайна зеленого" is visible. The banner is part of a campaign targeting users searching for BMW in Moscow.

Медийно-контекстный баннер с автомобилем марки Lexus демонстрировался в поисковой выдаче по ключевым фразам «BMW в Москве», «Mercedes в Москве» и «Ауди в Москве». Анимация и дизайн баннера обращали внимание пользователя и создавали в сознании яркий, эмоциональный образ Lexus как быстрого и солидного автомобиля.

Выбор ключевых запросов был определен задачами рекламной кампании: донести до пользователя сообщение «собираешься купить престижный автомобиль — обрати внимание на Lexus» и укрепить имидж Lexus как автомобиля одного уровня с машинами «большой немецкой тройки».

5 | EMAIL МАРКЕТИНГ

Email маркетинг — это доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

Наибольший результат email маркетинг дает, когда является частью кампании по продвижению бизнеса наряду с другими видами интернет-рекламы.

Email маркетинг следует отличать от спама. В рамках email маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добровольное согласие получать такие письма. Таким образом, ваши сообщения по email получают заинтересованные в них потребители.

Email маркетинг помогает:

- › укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- › простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- › повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- › формировать и поддерживать нужный образ бренда.

Эффект

1. Рост лояльности ваших клиентов и, как следствие, увеличение срока сотрудничества с клиентом.
2. Ускорение заключения сделки за счет того, что пользователь может сразу совершить целевое действие (заказать, купить, скачать), перейдя по ссылке из письма.

Виды email рассылок

1. **Оповещение** — это письмо, с помощью которого вы даете клиентам знать о новых товарах и услугах и приглашаете воспользоваться ими. Эта рассылка рассчитана на увеличение продаж. Она содержит краткое описание вашего предложения и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ.
2. **Электронная газета** — это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах.

Важно!

Сочетайте оба вида информационных писем, чтобы добиться максимального эффекта. Даже самая «СУПЕР-УНИКАЛЬНАЯ-РАСПРОДАЖА» теряет ценность, если проводится каждую неделю. На каждые 3-4 выпуска электронной газеты должно приходиться не более 1 оповещения. Дайте клиентам больше полезной информации, и они будут вам благодарны.

Этапы email маркетинга

1. Определяем цель и задаем структуру информационного письма

Выберите одну из предложенных выше целей или сформулируйте свою. Определите рубрики, которые будут освещаться в электронных письмах.



Например: цель электронной газеты от интернет-магазина одежды — увеличить количество повторных покупок. В рассылке будут следующие рубрики:

- › Введение,
- › «Горячие предложения» (анонсы акций и распродаж),
- › «Одевайся как звезда!» (в каждом выпуске разбираем внешний вид разных знаменитостей),
- › «Предложи лучшее сочетание!» (ежемесячный конкурс с использованием деталей гардероба с сайта),
- › «Модные тренды» (новости с модных показов),
- › Анонс следующего номера.

2. Определяем, как часто будем отправлять письма

Свежий выпуск электронной газеты рекомендуется отправлять не чаще 1 раза в 2 недели, а оповещения — не чаще 1 раза в месяц. Особенности вашего бизнеса могут диктовать другую частоту отправки писем, но важно не переусердствовать, т.к. можно получить обратный эффект в виде оттока аудитории.

3. Готовим контент выпуска

Содержание информационных писем должно быть новым, интересным, познавательным, уникальным — это жизненно важное условие для успешного email маркетинга. Включая в выпуск слишком много рубрик и длинные тексты, вы рискуете потерять читателей. Вместо этого лучше оставить несколько ярких анонсов и дать пользователю возможность прочитать полный материал на вашем сайте.



Например. Каждый выпуск рассылки Bookomania содержит короткое описание новой книги, а также ссылки на другие электронные книги Ingate.

4. Тестируем отправку

Как будет отображаться письмо в почте? Будут ли открываться все ссылки и фотографии? Привлечет ли внимание тема письма? Используйте функционал специальных систем email маркетинга (см. п.5), чтобы разослать тестовую версию вашего письма по ограниченному количеству адресатов и собрать информацию о возникших ошибках.

5. Отправляем письмо

Чтобы ваше письмо гарантированно было доставлено адресату, используйте специализированные сервисы email маркетинга.



Например, Subscribe Pro, Unisender, Smart Responder, Constant Contact, MadMimi.

Сегодня практически любой подобный сервис позволяет массово отправлять электронные письма на тысячи адресов, создавать и редактировать шаблоны писем, получать подробную статистику по каждому выпуску.

6. Анализируем результаты

Чтобы рассылка была эффективной, необходимо работать в двух направлениях:

- › Регулярно фильтровать базу, удаляя несуществующие адреса.
- › Постоянно улучшать контент. Выделяйте самые актуальные темы, просматривая статистику по выпускам и собирая мнение аудитории.

Важно!

Чтобы ваши письма не вызывали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отписаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут ваши письма в спам-лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет для вас канал связи по email с данным клиентом.

Пример успешной электронной газеты

Обязательно — ваш бренд

Вступление от эксперта, обращение к читателям укрепляет доверие к рассылке

Краткие анонсы со ссылками на полный текст материалов

Обзор новостей рынка

Прожектор интернет-рекламы №10 | 17 июля 2012

Дмитрий Гопалов
руководитель отдела сервиса rookee

Уважаемые читатели! Это 10-й выпуск "Прожектора интернет-рекламы", и я хочу сказать вам спасибо за то, что вы с нами. Нам приходит сотни благодарственных писем — мы этому очень рады и не останавливаемся на достигнутом.

В новом выпуске "Прожектора интернет-рекламы" вы найдете ответы на важные вопросы:

- Яндекс или Google? Какая система сбора статистики поможет вам сэкономить?
- SEO-мифы: могут ли бесплатные ссылки в каталогах продвинуть ваш ресурс?
- Чего хотят женщины и как на этом можно заработать с помощью сайта?

Хотите видеть реальный результат работы в SEO и не тратить деньги впустую? Читайте новый номер нашей рассылки — в нем вы обязательно найдете полезную информацию, которая поможет вам наиболее эффективно продвигать ваш бизнес!

В этом выпуске:

- 1. Яндекс против Google: чья статистика полезнее?**
Сколько денег теряет владелец сайта, которые не разбирается в Яндекс.Метрике и Google Analytics? Научитесь правильно оценивать результаты продвижения сайта и эффективно распределять рекламный бюджет. Мастер-класс дает один из лучших специалистов на рынке SEO Денис Вабищкий.
- 2. Пять тысяч ссылок в бесплатных каталогах: на сколько позиций они продвинут ваш сайт?**
"Мы разместили ссылку на ваш сайт в 5000 бесплатных каталогов за символическую плату!" — такое предложение встречалось каждому оптимизатору. Выглядит оно заманчиво, и 2-3 года назад такой способ был одним из основных для продвижения сайта в ТОП. А каково эффекта ждать сейчас? Проверим на практике в новом разделе SEO-мифы.
- 3. Чего хотят женщины? Ответ на этот вопрос помог увеличить прибыль в 7 раз!**
О раскрутке женского портала рассказывает его владелец и постоянный читатель рассылки "Прожектор интернет-рекламы" Алексей Мартынов.

Новости рынка | **Новости SEOnews**

Яндекс
В Яндекс.Метрике можно настроить свое "Сводку"
09.07.2012
На странице "Сводка" появилась возможность задать индивидуальные настройки виджетов.

Обзор мирового рекламного рынка от компании Nielsen
11.07.2012
Интернет-реклама показывает самый высокий прирост по бюджетам среди всех рекламных каналов.

Яндекс Найтоп
Осенью 2012 г. начнут работать "черные списки" сайтов
11.07.2012
Госдума приняла законопроект о "черных списках" интернет-сайтов с запрещенной информацией.

SEO-мифы | Поможет ли автоматическая регистрация в бесплатных каталогах продвинуть ваш сайт?

Анна Моргачева
Будущая специалист по поисковой продвижению Search Digital Agency. Своим опытом в области SEO начала в компании Inprobe в 2009 г. Специализируется на продвижении B2B (высокочастотных запросов), перелинковке и оптимизации интернет-адаптации. В настоящее время занимается SEO-продвижением, SEO-аудитом и SEO-консалтингом.

Пользователи сервиса автоматизированного продвижения сайтов **Rookee** получают электронную газету **«Прожектор интернет-рекламы»** дважды в месяц.

6 | МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня социальными сетями в России пользуются более 35 млн человек. Средняя продолжительность пребывания в соцсетях составляет 20 минут в день. Пользователи практически живут в соцсетях: общаются, выкладывают фотографии, решают рабочие вопросы, обсуждают ноутбуки, телефоны и отели... Маркетинг в соцсетях открывает для компаний возможность формировать лояльность аудитории и объединять клиентов под флагом бренда.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь следующих целей:

- › продвинуть на рынок бренд или товар;
- › изменить сложившуюся репутацию бренда;
- › оказать поддержку клиентам;
- › изучить аудиторию бренда в соцсетях.

6.1. Продвижение в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Продвижение в соцсетях применяют, если нужно:

- › вывести на рынок новый продукт или услугу, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и др.);
- › увеличить узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.

Эффект

Любовь и преданность широкой аудитории к бренду или продукту.

Важно!

- › Продвижение в соцсетях лучше использовать для рекламы массовых продуктов (например, кофе, шампунь), широко известных брендов (например, Nestle) или услуг, чья аудитория готова общаться в соцсетях (например, Билайн).
- › Продвижение в социальных медиа напрямую не влияет на продажи, но повышает узнаваемость компании и работает на лояльность потребителей.

Пример успешного продвижения в соцсетях

The screenshot shows the Facebook profile of 'Сбербанк: Банк друзей'. The profile picture is a logo with the text 'БАНК ДРУЗЕЙ' and photos of smiling people. The cover photo is a promotional banner for credit cards with the text 'до 50 дней БЕЗ % КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ'. The page statistics show 50,486 likes and 2,472 discussions. A recent post from 17 minutes ago is about mobile banking services. A section titled '9 друзьям нравится Сбербанк: Банк друзей' shows a row of profile pictures of users who liked the page.

Страницу «Сбербанка» в Facebook создали в октябре 2011 года. Спустя девять месяцев после старта она собрала 50 486 лайков, 2 472 пользователя обсуждают ее. Новостей компании в ней около 10%, как правило, они связаны с презентацией новых онлайн-услуг. Остальное — интересные факты о деньгах, высказывания мудрых людей, задачки на сообразительность и конкурсы.

50 486

лайков за девять месяцев

6.2. Управление репутацией в социальных сетях

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях — они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- › нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- › скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (необязательно негативный).

Эффект

Доверие покупателей к бренду: вы показываете себя как открытая к диалогу и заинтересованная в клиентах компания.

Важно!

- › Если качество продуктов или услуг действительно низкое, то управление репутацией в соцсетях не сможет кардинально изменить мнение аудитории. В то же время, если компания улучшила качество продукта, но мнение аудитории о нем по-прежнему негативное, то именно с помощью управления репутацией можно завоевать доверие недовольных клиентов.
- › Чтобы вовремя среагировать на негатив о бренде, необходимо мониторить огромное количество площадок в различных социальных сетях и блогах. Эту работу вы можете доверить автоматизированному сервису, такому как [Babkee](#).

Пример успешного управления репутацией в соцсетях



Елена Горожанина

кофе хауз центр гагаринский. Полная туфта с плохой кухней и медленным обслуживанием

Мне нравится · Комментировать · 21 июля в 12:49



Сеть кофеен «Кофе Хауз» Елена, нам очень жаль, что визит в нашу кофейню вызвал у Вас такие эмоции. Расскажите, если можно, поподробнее, что не так?

23 июля в 13:54 · отредактировано · Мне нравится



Елена Горожанина здравствуйте. 1. в салате цезарь салат старый и с гнильцой. 2. в фахитос с курицей вместо курицы одна куриная шкурка 3. на весь зал одна официантка, которая носит по одной чашке кофе на подносе.

23 июля в 17:33 с помощью мобильного · Мне нравится



Сеть кофеен «Кофе Хауз» Елена, спасибо большое. Очень ценные замечания. Всё проверим и исправим в кратчайшие сроки.

23 июля в 22:03 · Мне нравится

Сеть кофеен «Кофе-Хауз» отслеживает негативные отзывы своих посетителей и быстро реагирует на них.

6.3. Клиентская поддержка в социальных сетях

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Ваши клиенты хотят получать консультации самым удобным для них способом, в том числе и в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- › дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- › снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Эффект

Рост лояльности клиентов — ведь бренд всегда на связи и помогает разобраться в тонкостях продукта.

Важно!

Команда поддержки должна отлично разбираться в продуктах и услугах бренда. Для этого необходимо основательно подготовиться: провести обучение, прописать инструкции, выделить экспертов внутри компании. Тщательная подготовка к клиентской поддержке в соцсетях — половина успеха.

Ирина Исламгулова (Галлямова)
привет, взяли кредит в банке плюс страховку, могу ли я после заключения договора отказаться от страховки?
28 июл в 12:23 Мне нравится

Служба заботы о клиентах Сбербанка
Ирина, добрый день! Предлагаемая банком услуга страхования жизни и здоровья заёмщика при получении кредита является добровольной. В соответствии с действующим законодательством и условиями программы страхования заёмщиков, вы можете отказаться от участия в программе страхования и получить внесенную вами сумму даже после получения кредита. Это возможно если вы в течение 30 дней с момента получения кредита, обратились в отделение банка, в котором получали кредит, и написали

Документы
1 документ
↓ doc **Дома.doc**
680 кб, 11 июля в 17:17

Руководство
4 руководителя

Михаил Беляев
Забочусь о клиентах

Валерий Курин
Забочусь о клиентах

Позвольте клиентам задавать вопросы о ваших товарах и услугах там, где им удобно.

6.4. Мониторинг социальных сетей

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях.

Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- › каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- › какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- › как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- › на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соцсетей позволяет:

- › быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- › принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

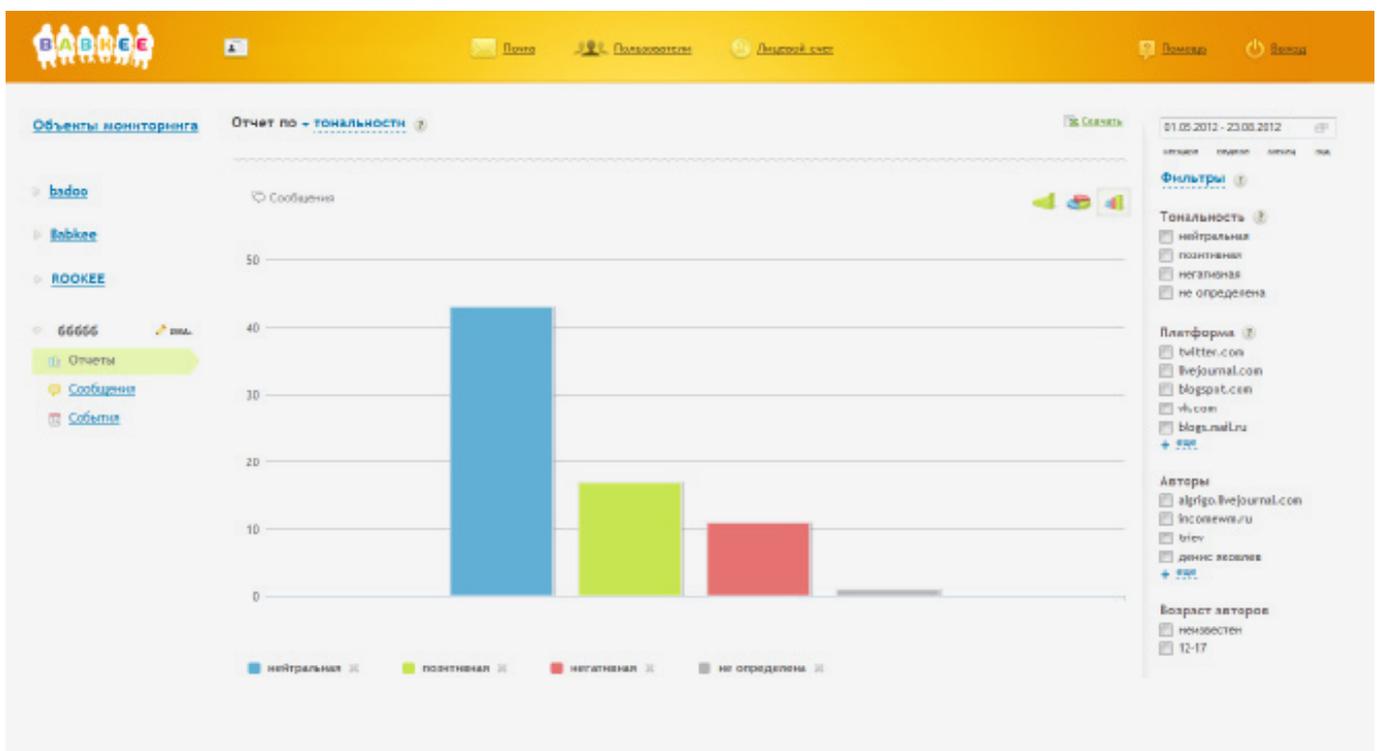
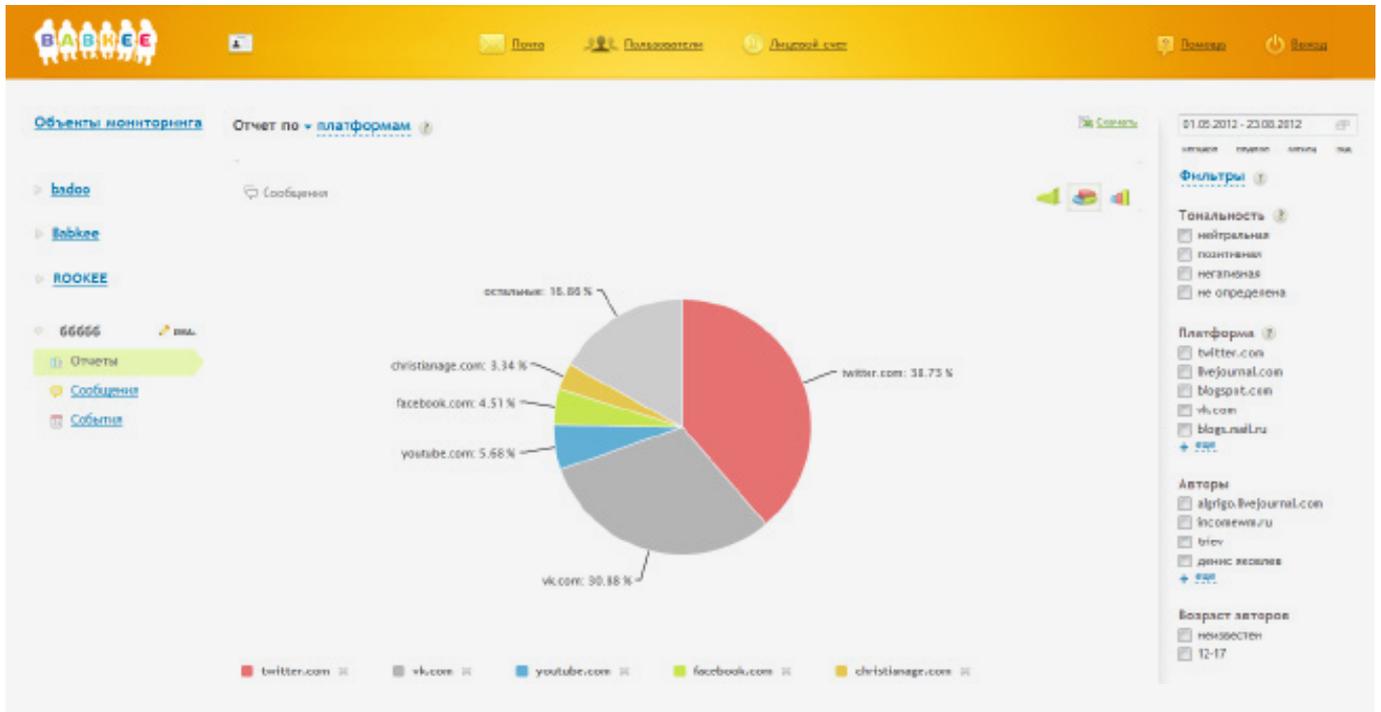
Эффект

Актуальная, полная и достоверная информация об аудитории помогает получать 100% результат от PR-кампании.

Важно!

- › Используйте для сбора данных автоматизированные сервисы (например, [Babkee](#)).
- › Анализ собранных данных — это кропотливая ручная работа. От ее глубины и точности зависит успех всей PR-кампании.
- › В социальных сетях все очень быстро меняется, поэтому важно обеспечить регулярность мониторинга и необходимую скорость реакции на собранные данные.

Сервис **Babkee** позволяет строить наглядные отчеты о том, с какой тональностью, на каких площадках и какие авторы пишут о вашей компании.



6.5. Этапы маркетинга в социальных сетях

1. Проводим мониторинг соцсетей

Определяем, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.



Например: лично вам, всем вашим друзьям и знакомым нравится социальная сеть «Одноклассники». Однако ваши потребители наиболее активно обсуждают ваш бренд в Facebook. Этот факт, скорее всего, серьезно скорректирует ваше видение работы с соцсетями.

2. Разрабатываем стратегию коммуникаций в социальных сетях

Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и гарантированно получить результат. Стратегия обязательно должна содержать в себе правила взаимодействия с аудиторией и правила привлечения аудитории в сообщество.



Например: в случае продвижения автомобильного бренда мы охотно общаемся на тему гоночных достижений марки и устраиваем среди участников конкурсы на самый креативный дизайн автомобиля, но не затрагиваем тему продажи б/у запчастей.

3. Создаем бренд-платформу

Бренд-платформа — это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией. Если вы работаете на несколько разных целевых аудиторий, для каждой из них придется создать отдельную площадку для коммуникаций. Одним сообществом проще управлять, но если людям будет неинтересно общаться друг с другом и с брендом, то вы никогда не достигнете поставленной цели.

4. Наполняем сообщество контентом

Зачем люди каждый день приходят в соцсети? Читать новости, смотреть видео, делиться забавными картинками, комментировать интересные фотографии... Чтобы удерживать



Почерпните идеи для своей бренд-платформы в книге [«100 практических советов для интернет-маркетологов. Как создать интересный контент»](#)

аудиторию в сообществе, необходимо постоянно подпитывать ее интерес увлекательным контентом. Ошибочно думать, что все пресс-релизы и новости компании — это именно то, чем необходимо наполнять сообщество.

5. Привлекаем пользователей в сообщество

Чтобы расширить аудиторию бренд-платформы, используйте следующие приемы:

1. **Френдинг** — отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
2. **Посев (распространение) информации** о вашем сообществе в других тематических сообществах.
3. **Реклама в соцсетях** — контекстная и баннерная.

6. Управляем коммуникациями

Вовлечение пользователей в жизнь бренда происходит за счет активного общения участников группы между собой на актуальные для них темы. От представителей бренда требуется инициировать и поддерживать дискуссии, вовремя реагировать на комментарии клиентов и привлекать «адвокатов бренда» из числа активных пользователей сообщества.

7. Анализируем результаты

Чтобы понять, насколько эффективна PR-кампания, необходимо отслеживать базовые показатели:

- › количество участников сообщества;
- › вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке — лайков, расшариваний, комментариев — к количеству участников сообщества).

7 | ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Американские исследователи прогнозируют, что к 2015 году мобильный интернет в США обгонит проводной по числу пользователей. В России за последний год число пользователей мобильного интернета в России выросло на 20% (по данным TNS).

Помимо этого, в рунете и на Западе активно развиваются нестандартные виды онлайн-маркетинга: контекстная видеореклама, онлайн-примерочные, интерактивная реклама и т.д. Интернет-среда предоставляет самые широкие возможности для организации эффективных маркетинговых мероприятий.

В предыдущих главах мы рассмотрели наиболее распространенные технологии интернет-рекламы. О том, как можно использовать методики «нового» маркетинга, поговорим в данной главе.



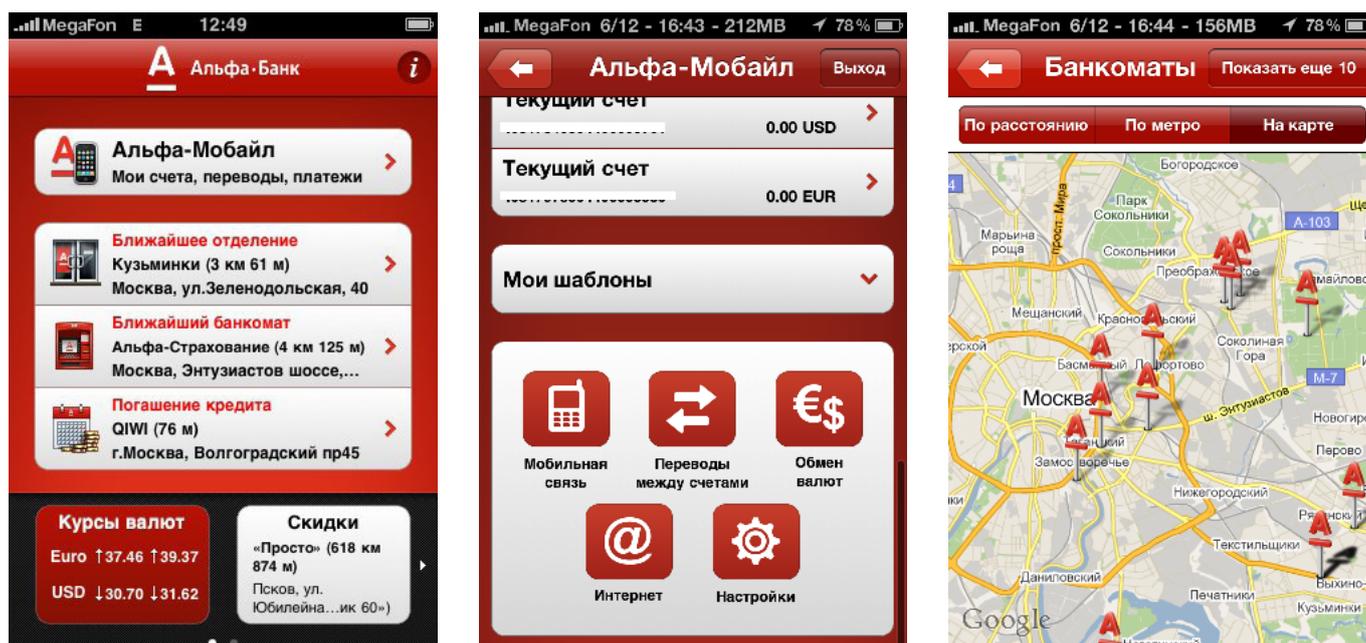
7.1. Мобильные сервисы

Сегодня каждый пятый пользователь заходит в интернет с мобильного телефона. А к концу 2014 года, по данным Nielsen, это будет делать каждый второй пользователь. Вот почему одним из самых перспективных направлений в интернет-маркетинге считается развитие мобильных приложений — программ, разработанных для работы на смартфоне и планшете. Программы для таких устройств скачивают со специальных площадок, предусмотренных операционной системой. Для устройств фирмы Apple — на площадке Apple Store, для Android'ов — в Google Play, для Nokia — в Ovi.Store.

Зачем нужны мобильные приложения?

Благодаря мобильным приложениям бренд может оказать поддержку клиенту в любой момент и в любом месте, даже если у пользователя под рукой нет стационарного компьютера.

За последние 2 года практически все крупные банки страны разработали мобильные приложения для своих клиентов. Пионером среди них стал «Альфа-банк», который выпустил брендированное приложение летом 2010 года.



У приложения «Альфа-банка» есть ряд уникальных функций, недоступных с обычного компьютера; например, с помощью мобильного телефона вы можете найти ближайшие отделения банка и банкоматы.

Эффект

Благодаря мобильным приложениям бренд получает долгосрочную коммуникацию с потребителем. Если тот скачал в свой телефон мобильное приложение, и оно полезное, потребитель будет к нему постоянно обращаться и получать информацию о бренде в режиме «здесь и сейчас», именно тогда, когда она действительно нужна.

Мобильная связь дает возможность точно определять местоположение абонента. На Западе бренды уже широко используют эту возможность в целях привлечения покупателей через геолокационные сервисы.

Геолокационный сервис — это специальная программа для мобильного устройства, которая состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах: кафе, магазинах, кинотеатрах, больницах и др.

Многие геолокационные сервисы предоставляют пользователям возможность самим вносить в базу данных интересные места и оставлять комментарии к ним. В России самым популярным геолокационным сервисом является Foursquare.

Как работают геолокационные сервисы

1. Пользователь заходит в суши-бар на ул. 2-я Тверская-Ямская, отмечает в нем («чекинится», от англ. check-in) и оставляет комментарий: «Очень вкусно, супруга в восторге!».
2. Друзья пользователя видят, где он находится и насколько хороши там суши. Остальные пользователи Foursquare видят, что на 2-й Тверской-Ямской есть суши-бар и кому-то там понравилось.
3. Когда в суши-баре отметился не один пользователь, а двадцать-тридцать, пользователи Foursquare видят, что в Москве есть популярное место на 2-й Тверской-Ямской, там вкусно готовят и всем нравится. Таким образом, при выборе места для ужина пользователь ориентируется не на рекламу, которую дает суши-бар, а на отзывы других людей об этом месте. Сам суши-бар также заинтересован в лояльных клиентах и предоставляет им бонус за «чекинку» или положительный отзыв: бесплатный соус, сироп для латте или мороженого и пр.

Важно!

Сфера применения мобильных сервисов очень широка. С помощью мобильных приложений можно продавать свежие книги и журналы, организовывать доставку еды, цветов и бытовой техники... Однако имейте в виду, что мобильное приложение помогает генерировать продажи только в том случае, если у вас массовый продукт. В остальных случаях мобильные сервисы работают на увеличение лояльности клиентов.

7.2. Лидогенерация

Лидогенерация (от англ. lead generation) — это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий. Полезное действие — это, например, заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д. Такие действия называются «полезными» потому, что они приближают потенциального клиента к совершению покупки.

Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Эффект

1. У клиента формируются правильные ожидания за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.
2. Вы существенно упрощаете работу менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами.
3. Полученные контакты клиентов можно использовать для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (только если они дали свое согласие на это).

Нюансы и тонкости лидогенерации будут раскрыты в новой книге Ingate. Не пропустите!



Как это работает?

Рассмотрим, как лидогенерация работает на сайте Chevrolet.ru.

Понравилась модель и хочется получить брошюру с подробной информацией? Сначала заполните анкету.

Chevrolet собирает подробную информацию о пользователях: город, улицу, квартиру, email, мобильный и домашний телефоны, на каком автомобиле пользователь ездит сейчас...

В итоге:

- › пользователь получает дополнительную информацию об автомобиле не выходя из дома;
- › маркетологи Chevrolet получают данные для анализа целевой аудитории и эффективности рекламы;
- › продавцы Chevrolet получают возможность быстрее заключать сделки, ведь у них есть не только контакты потенциальных клиентов, но и их личные предпочтения!

7.3. Ретаргетинг

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Ретаргетинг возвращает пользователей, которые уже знают вашу компанию, на ваш сайт снова и снова. Это отличный инструмент для каждого этапа воронки продаж.

Посещение сайта — самое простое условие для настройки ретаргетинга. Есть и более сложные комбинации условий.



Например:

- › баннер с изображением товара показывается тем пользователям, кто добавил этот товар в корзину, но еще не оплатил его;
- › объявление, напоминающее перейти по ссылке из электронного письма — если пользователь получил email с ценным предложением от компании, но еще не воспользовался им.

Эффект

1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение ее к вам на сайт.
2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.

Важно!

Некоторые интернет-пользователи не любят, когда их преследует одна и та же реклама. Настраивайте ретаргетинг таким образом, чтобы ваше предложение было для потенциального клиента действительно выгодным, а не надоедливым. Баннеры для ретаргетинга должны быть интересными, веселыми, чтобы вызвать у пользователя приятную ассоциацию с посещением вашего сайта.

7.4. Real Time Bidding

RTB (англ. Real Time Bidding) — это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

RTB — одна из новейших и перспективных технологий в интернет-рекламе, которая в течение ближайших 2-х лет может занять более 20% рекламного рынка.

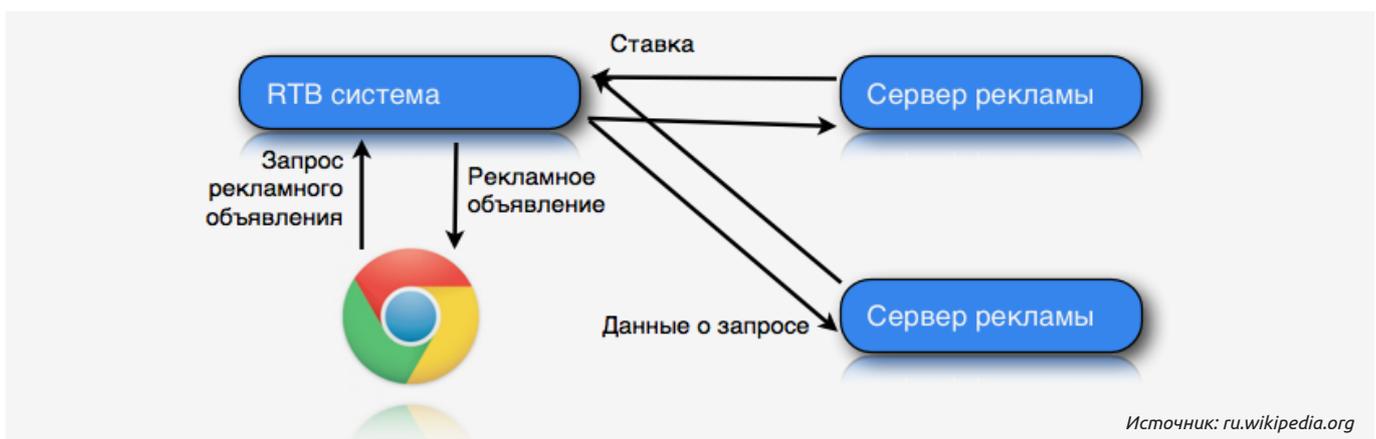
Эффект

Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.

Как это работает?

Рекламная RTB-система в процессе загрузки интернет-страницы пользователем проводит ряд операций:

1. Классифицирует запрос на показ рекламы по огромному числу параметров (данные о пользователе, площадка, время и т.д.) и запрашивает дополнительную информацию о пользователе на бирже таргетинговых данных.
2. Передает эту информацию в рекламные сети и получает от них ставки, по которым они готовы купить данный показ.
3. Выбирает среди полученных ответов самую высокую ставку.
4. Получает объявление от победителя аукциона и передает его браузеру пользователя.



Пока у пользователя загружается страница сайта, RTB-система анализирует множество факторов, и затем она показывает пользователю наиболее «целевую» рекламу.

Сегодня в России с рекламой по RTB-принципу работают всего несколько систем, такие как Konverta, AdFox, AdRiver. Тестирует RTB-технологии и Яндекс.

ГЛОССАРИЙ

Интернет-маркетинг — это комплекс инструментов и методик, которые помогают позиционировать и продвигать товары и услуги через интернет.

Интернет-реклама, онлайн-реклама, online-реклама — это вся реклама, размещаемая в сети интернет.

Оффлайн-реклама, offline реклама — это вся реклама вне сети интернет: билборды, реклама на ТВ, радио, в прессе.

Баннерная реклама — вид интернет-рекламы, подразумевающий размещение баннеров на тематических площадках в интернете.

Баннер — вид рекламного объявления, оформленный как статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт рекламодателя.

Поисковая реклама — это реклама в поисковых системах: контекстная реклама, поисковое продвижение, медийно-контекстный баннер.

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем по определенным ключевым фразам.

Ключевая фраза, ключевое слово, запрос — слово или фраза, которые вводит пользователь в строку поиска любой поисковой системы.

Выдача, поисковая выдача — страница поисковой системы, на которой представлены сайты и рекламные объявления, отвечающие на запрос пользователя.

Естественная выдача, органическая выдача — часть поисковой выдачи, где представлены сайты, наиболее точно отвечающие на запрос пользователя, по мнению поисковой системы.

ТОП 10 — первые 10 сайтов в естественной поисковой выдаче.

Аудит сайта — это анализ сайта, который позволяет выявить все факторы, препятствующие успешному продвижению сайта в ТОП 10. Аудит сайта обязательно проводится перед стартом работ по поисковому продвижению и затем должен повторяться не реже чем 1 раз в полгода.

Оптимизация сайта — комплекс мер, направленных на устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта; адаптация сайта под поисковые системы.

Алгоритм ранжирования — принцип, по которому поисковая система определяет, в каком порядке нужно отобразить все сайты, отвечающие на запрос пользователя.

Контекстная реклама — короткое текстовое объявление, которое показывается в выдаче поисковой системы по определенному запросу пользователя.

Сервис контекстной рекламы — система, которая позволяет рекламодателю самостоятельно размещать контекстные объявления и управлять рекламной кампанией. Наиболее распространены в России сервисы [Яндекс.Директ](#), [AdWords.Google](#), [Begun](#).

Медийно-контекстный баннер — это статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу.

Email маркетинг — это позиционирование и продвижение товаров, услуг с помощью электронной почты. Email маркетинг, в отличие от спама, подразумевает работу с пользователями, которые заинтересованы в получении дополнительной информации от компании по email.

Электронная газета — это регулярно доставляемые письма, единообразно оформленные и содержащие много полезной для целевой аудитории информации: новости, мастер-классы, анонсы мероприятий и книг, советы профессионалов и т.д.

Сервисы email маркетинга — специальные программы, которые позволяют создавать и рассылать информационные письма по большому списку email адресов, а также анализировать статистику по каждому выпуску электронной газеты.

SMM (Social Media Marketing), маркетинг в социальных сетях — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о компании, товаре или персоне в социальных сетях с целью увеличения узнаваемости.

Управление репутацией в социальных сетях — это реагирование на комментарии в адрес бренда и мягкое воздействие на общественное мнение с использованием социальных сетей.

Клиентская поддержка в социальных сетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Мониторинг социальных сетей — это сбор и анализ информации из соцсетей, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в социальных медиа.

Сервис мониторинга социальных сетей — это специальная программа, которая позволяет собирать большие объемы данных из соцсетей и интернет-СМИ, в частности, упоминания компании, конкретного товара или человека.

Бренд-платформа — это совокупность всех групп, страниц и аккаунтов компании в социальных сетях.

Контент в социальных сетях — это статьи, фотографии, видеоролики, онлайн-игры, аудиоподкасты, которые выкладываются в соцсетях. Интересный контент на бренд-платформе повышает лояльность аудитории к бренду.

Мобильное приложение — это программа, созданная специально для использования на мобильном телефоне или планшете, позволяющая выполнять определенный круг задач,

например, просматривать почту, пользоваться картой метро, общаться с друзьями, редактировать текст и т.д.

Геолокационный сервис — это мобильное приложение, которое состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах: кафе, магазинах, кинотеатрах и пр.

Лидогенерация — это работа с сайтом, направленная на увеличение совершаемых пользователем на этом сайте «полезных» действий.

Лид, полезное действие — это действие потенциального клиента, которое приближает его к совершению покупки, например: заполнение заявки на сайте, скачивание прайс-листа, переход на страницу с контактами и др.

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Таргетинг — это «нацеливание» рекламы на определенную аудиторию по заданным параметрам (пол, возраст, регион, время показа, количество показов рекламы одному пользователю и др.).

Посещаемость сайта, трафик — количество пользователей, которые пришли на сайт за определенный период времени.

Счетчик — специальная программа, которая позволяет собирать статистику посещаемости сайта и анализировать поведение пользователей на сайте.

CTR (click-through rate) — отношение числа кликов по рекламному объявлению к количеству показов этого рекламного объявления, выраженное в процентах. Рассчитывается по формуле: $CTR = \text{Кол-во кликов} / \text{Кол-во показов} * 100\%$.

4

совета

как создавать эффективные рекламные кампании в интернете

1. Исследуйте конкурентов

Анализ активности конкурентов позволит вам корректировать свою стратегию использования инструментов интернет-маркетинга. Проводите исследования и получайте необходимую информацию с помощью сервиса [Babkee](#) — системы мониторинга СМИ и соцсетей. Этот сервис бесплатно расскажет об активности ваших конкурентов в соцсетях и блогосфере, формате взаимодействия с целевой аудиторией и реакции пользователей на их действия.

2. Обратитесь в профессиональное агентство

Чтобы грамотно реализовать продвижение своего сайта, работайте с профессионалами. [Ingate Digital Agency](#) предоставляет полный цикл услуг. Используя ресурсы одного из лучших рекламных агентств на рынке, вы сможете значительно повысить лояльность к вашему бренду, наладить контакт с целевой аудиторией и выстроить регулярное и эффективное общение с ней.

3. Обучайтесь

Следите за обновлением наших учебных материалов по интернет-маркетингу и SEO. Читайте портал [SEOnews](#). Знакомьтесь с новейшими исследованиями в разделе «Всё важное об интернет-маркетинге и SMM». Теперь вам не придется собирать разрозненную информацию воедино — мы собрали из многочисленных источников все полезное, что поможет вам разобраться в специфике интернет-рынка.

4. Читайте «Лайкни» и «Собачье мнение Ingate»

Присоединяйтесь к проекту [«Лайкни»](#) и вступайте в дискуссионный клуб [«Собачье мнение Ingate»](#). Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Интересно, что дальше?
Следите за нашими
публикациями и новыми
книгами.

