

КАК ПРОИСХОДИТ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ?

Лекция 4

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

- Профессор Н.М. Кондратенко отмечает: «в настоящее время, одновременно с повышением значения роли маркетинга и коммуникаций увеличилась роль деятельности в области продвижения. Уже недостаточно иметь качественные услуги или продукты, стало важно для повышения объема их реализации и получения прибыли донести до целевых аудиторий преимущества от их использования.

Продвижение дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью - информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах товаров или услуг, сформировать обратную связь, лояльность к бренду, тем самым повысить рентабельность бизнеса и реализовать товары или услуги».

Из данной цитаты следует, что продвижение представляет собой процесс информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности компании.

- Продвижение - это процесс, в котором «с одной стороны, осуществляется воздействие на целевые покупательские сегменты, а с другой стороны - получение ответной информации о реакции этих потребителей на осуществленные компанией коммуникативные мероприятия, обе эти составляющие в равной степени важны».
- Данная цитата говорит о том, что продвижение является двусторонним процессом, в основе которого лежит воздействие на потребителей и получение обратной связи.

- Доктор экономических наук, профессор Н.И. Гавриленко отмечает, что «грамотно сформированная система продвижения того или иного предприятия является необходимым условием его эффективного функционирования как хозяйственной единицы, одной из основных предпосылок ее успешной деятельности на рынке. Значение деятельности в области продвижения в условиях современного рынка возрастает, это происходит вследствие насыщенности рынка услугами и товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, методов и форм конкурентной борьбы, более совершенных средствах получения, обработки, передачи и хранения информации и ряда других факторов».

ОСНОВНЫМИ ВИДАМИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ:

- реклама (наружная, в сети Интернет, печатная, в СМИ и др.);
- стимулирование сбыта (промо-акции, купоны, скидки, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (формирование благоприятного представления с помощью СМИ, Интернет, event-мероприятия и др.);
- персональные продажи.

КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В СЛЕДУЮЩЕЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ:

- определение и изучение целевой аудитории;
- определение видов каналов коммуникаций;
- реализация;
- обратная связь.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- **поисковую оптимизацию (SEO).** Этот метод предполагает приведение контента и кода страниц в вид, соответствующий требованиям поисковиков. Если сайт релевантен продвигаемым запросам, популярен у пользователей, имеет полезное содержание и правильную структуру, он высоко оценивается Google и «Яндексом». В результате этого он выходит на верхние позиции результатов поисковой выдачи по нужным ключевым словам. Для примера: продвижение интернет-магазина обуви по запросам «куплю мужские туфли», «покупка женских ботинок» или «детская обувь из кожи». Такой подход дает целевой трафик и прямо влияет на объемы продаж. Лучший способ предложить товар клиентам, которые ищут его в поисковых системах. Вывод сайта в ТОП-3 поисковиков по ключевым запросам гарантирует приток на сайт лояльной аудитории, рост продаж и повышение узнаваемости продукта, бренда.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- **контекстную рекламу.** Размещение текстовых блоков, соответствующих контексту страницы. Например, реклама торговой марки Canon рядом с поисковой выдачей по запросу «купить фотоаппарат»;
- **медийную рекламу.** В Интернете под этим подразумевается визуализация бренда – повышение уровня его узнаваемости за счет баннеров, видеороликов и т. д.;
- **E-mail-маркетинг.** Этот способ продвижения товаров или услуг подразумевает адресную рассылку рекламных писем по электронной почте при получении соответствующего разрешения (или отсутствии отказа) от владельца ящика;
- **партнерские программы.** Привлечение потенциальных покупателей через третьих лиц, получающих оплату за каждое результативное действие – показ, клик, продажу;

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- **управление репутацией (SERM).** Формирование позитивного имиджа компании в Сети, оперативное реагирование на необъективные отклики негативного характера, работа с рекламациями на форумах и в социальных сетях. Репутационный менеджмент, который может касаться как управления репутацией бренда, так и формирования позитивного образа товара или продукта. Отзывы, отклики, экспертные обзоры, рейтинги и многое другое.
- **продвижение в соцсетях (SMM).** Комплекс работ по созданию и ведению страниц в социальных медиа — Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках». Работа в соответствии с разработанной стратегией и контент-планом, распространение «вирусных» постов с позитивной окраской. Продвижение в социальных сетях публичных страниц, сообществ и персональных профилей (например, производителя продукта). Важный канал коммуникации с активной, лояльной аудиторией, способ повышения доверия к торговой марке и бренду в целом, метод расширения «обрабатываемой» аудитории.
- **рассылку SMS-сообщений.** Основные цели метода: информирование потенциальных потребителей об акциях и новых продуктах, прямая реклама, получение обратной связи. Как результат, повышаются лояльность и информированность клиентов, достигается прямой контакт с покупателями и заказчиками услуг.

ЧТО ТАКОЕ SEO?

- Чтобы бизнес в интернете был успешен, необходимо поднять позиции своего сайта в ТОП поисковых систем по целевым ключевым запросам (это Ваши потенциальные клиенты), для чего и проводится оптимизация интернет-ресурса под поисковые системы. Отвечая на запросы пользователей, Яндекс или Google выдают определенный список сайтов. Одни ресурсы оказываются в числе первых, а на поиск других затрачивается много времени.

- ◎ **SEO-продвижение** - это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта, проводимые с целью достижения ТОПовых позиций по ключевым запросам в результатах выдачи поисковых систем.

ПРОДВИЖЕНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ (SEO)

- Основная цель любого коммерческого сайта — продажи товаров или услуг. Для этого на сайт должны заходить потенциальные покупатели. Чтобы посетителей было больше, можно пользоваться разными методами, например поисковым продвижением.
- **Что такое продвижение в поисковых системах?**
- Современные поисковые машины (Яндекс, Google и другие) стараются формировать выдачу, исходя из представленной на интернет-ресурсе информации.
- Анализ целого ряда параметров позволяет поисковику выявлять страницы, релевантные имеющемуся запросу, ранжировать их и выводить в виде списка по требованию пользователя. Вполне очевидно, что, чем выше сайт находится в выдаче, тем большее число посетителей он привлечет, а с ростом посещаемости будут расти и продажи.

- В настоящее время поисковые системы оценивают сайт, опираясь на различные факторы:
- внутренние — принимаются во внимание показатели страниц, в том числе, структура, верстка, оптимизация и т. д.;
- внешние — оценивается количество и качество ссылок на страницу с других ресурсов;
- поведенческие — анализируется поведение посетителя на сайте.

- Таким образом, чтобы попасть в верхние строки поисковой выдачи, страница должна содержать релевантную запросу информацию, удобную структуру текста, необходимое количество ключевых слов, а также иметь входящие ссылки и хорошее юзабилити.
- То есть, продвижение ресурса — это, по сути, технология вывода его страниц в верхние строки поисковой выдачи. Вполне очевидно, что продвинуть сайт в поисковике без привлечения профессионалов практически невозможно.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

- **Коммерческие** (транзакционные). Целью запроса является совершение действия («транзакции»). Слова-маркеры: купить, скачать, заказать. Это наиболее конверсионные и приоритетные запросы для продвижения в поисковых системах.
- **Информационные**. Цель данных запросов - получить актуальную информацию. Для успешного продвижения запросов данного типа, в первую очередь необходимо предоставить качественный контент.
- **Навигационные**. Направленные на поиск конкретного сайта (представительства). *Пример: searchengineeducation.ru.*

- **Гезазависимые запросы / Геонезависимые запросы**
- В поисковых системах учитывается региональность (соответствие запроса выдаче поисковых систем).
- **Гезазависимые запросы**
- Пример геозависимого запроса - «купить пиццу».
- В этом случае пользователю из Москвы важно, чтобы в выдаче присутствовали только московские сайты.

ЗАПРОС В МОСКВЕ

Яндекс

купить пиццу — 11 млн ответов



Найти

Поиск

Картинки

Видео

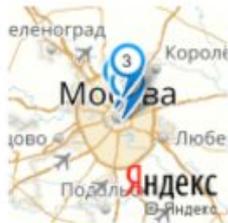
Карты

Маркет

Ещё

📍 Купить пиццу в Москве - отзывы, фото, телефоны,...

maps.yandex.ru > [купить пиццу](#)



DaPino

ул. Делегатская, 7, стр. 1 · Достоевская

Сити Пицца Рона

Москва, ул. Воронцовская, 21 · Таганская

Сити Пицца

ул. Маломосковская, 22, стр. 1 · Алексеевская

[Посмотреть все 930 адресов на карте](#)

📦 Доставка пиццы в Москве на дом, заказать пиццу...

pizzavmoskve.ru ▾

Если же пицца является не только вашим любимым блюдом, но и настоящей страстью, то **купить пиццу в Москве** с доставкой отменного вкуса и качества можно только у нас.

+7 (499) 350-02-53 · ежедневно, 9:00–20:00 · м. Пролетарская

📍 Москва, 3-й Крутицкий пер., 15

🍕 Заказать доставку пиццы - купите с быстрой доставкой!

paradise-pizza.ru > [catalog/products/pizza/](#) ▾

Пицца. Для того, чтобы **купить пиццу** с доставкой, добавьте выбранные позиции в корзину и оформите заказ — это займет всего пару минут!

ЗАПРОС В ПЕРМИ

Яндекс

купить пиццу — 11 млн ответов



Найти

Поиск

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Ещё

Доставка пиццы в Перми - заказать или купить горячую...

[pizzaman.ru](#) ▾

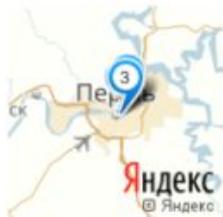
Купить пиццу в Перми теперь можно с доставкой по вашему адресу - вам не обязательно даже выходить из дома, чтобы получить аппетитное и вкусное блюдо.

Закуски и салаты Напитки и десерты Оплата и доставка Гриль

 Адреса на карте

Купить пиццу в Перми - отзывы, фото, телефоны,...

[maps.yandex.ru](#) > купить пиццу



Bikers pizza

Пермь, ул. Пушкина, 80

Дока Пицца

Пермь, ул. Крупской, 22

Drive Pizza

Пермь, ул. Николая Островского, 95

[Посмотреть все 30 адресов на карте](#)

Пицца Пермь. Заказать пиццу в Перми

[pizzapizzburg.ru](#) > Пицца ▾

У нас вы можете заказать пиццу в Перми и служба доставки Пиццбург доставит вам ее на ... **Купить**. Состав: томатный соус, острые колбаски чоризо, говядина, хрустящие...

- Для геодезических запросов обязательно контролируем региональность своего сайта в Яндексе:
- Присвоение региона в Яндекс.Вебмастер.
- Добавление сайта в Яндекс.Справочник.
- Присвоение региона в Яндекс.Каталог (если сайт добавлен в Яндекс.Каталог, добавление платное).

- **Сложности, которые могут возникнуть при продвижении сайта (при несовпадении регионов)**
- Если в Яндекс.Вебмастер указан один регион, а в Яндекс.Справочник не указан регион или указан другой регион, в этом случае могут возникнуть проблемы в ранжировании в отдельных регионах.
- Кейс: Сайт клиента продвигался в Москве. Фактический адрес офиса - г. Химки (Московская область).
- - Регион в Яндекс.Вебмастер - Москва.
- - Регион в Яндекс.Справочник - Химки.
- Сайт хорошо ранжировался в обоих городах Москве и Химки, но в какой-то момент видимость в Москве серьезно ухудшилась. В городе Химки - топовые позиции.

ГЕОНЕЗАВИСИМЫЕ ЗАПРОСЫ

- Другой пример: запрос «рецепт пиццы». В этом случае для пользователя не важна региональная привязка. Не имеет значения, где вводится данный запрос - в Калининграде или в Краснодаре.

The screenshot shows the Yandex search engine interface. The search bar contains the text 'рецепты пиццы'. Below the search bar, there are three search results listed. The first result is from foodideas.info, titled '50 лучших рецептов пиццы в домашних условиях'. The second result is from gotovim.ru, titled 'Пицца, 128 рецептов + фото рецепты / Готовим.РУ'. The third result is from rovarenok.ru, titled 'Пицца - рецепты'. On the left side of the page, there is a vertical navigation menu with options: Поиск, Картинки, Видео, Карты, Маркет, and Ещё.

Яндекс рецепты пиццы ✕ ⚙ Найти

Поиск

- Картинки**
- Видео**
- Карты**
- Маркет**
- Ещё**

50 лучших рецептов пиццы в домашних условиях
foodideas.info > **Пицца** ▾
Это классический **рецепт** приготовления **пиццы** с креветками. У вас получится изысканное, красивое и невероятно вкусное блюдо...

Пицца, 128 рецептов + фото рецепты / Готовим.РУ
gotovim.ru > **recepts/bake/pizza/** ▾
Рецепты пиццы с мясом, колбасами, со свежей и консервированной рыбой, **пицца** с овощами, грибами и фруктами.
[Пицца овощная](#) [Рецепт пицца классика](#) [Пицца с овощами](#)

Пицца - рецепты
rovarenok.ru > **recipes/category/28/** ▾
ВКонтакте Одноклассники Facebook. **Пицца - рецепты. Рецепты** отсортированы по рейтингу по убыванию Всего **рецептов** в категории **Пицца**: 559 Сортировка **рецептов**.
[Рецепты](#)

- При продвижении геонезависимых запросов региональная привязка сайта не важна. Важен контент (количество и качество контента).
 - Информационных запросов (как правило, это геонезависимые запросы) значительно больше коммерческих.

Вопрос: какие запросы являются геонезависимыми и коммерческими?

- В сложных тематиках, насыщенных конкурентами, наблюдаются изменения в стратегии продвижения сайтов, все больше компаний предпочитают фокусироваться на контент-маркетинге (вовлекающем маркетинге).

РАЗДЕЛЕНИЕ ПО ЧАСТОТНОСТИ ЗАПРОСОВ:

- ⦿ Высокочастотные (ВЧ).
- ⦿ Среднечастотные (СЧ).
- ⦿ Низкочастотные (НЧ).
- ⦿ Разделение по частотности достаточно условное, в каждой тематике свои абсолютные значения.

ВЫСОКОЧАСТОТНЫЙ ЗАПРОС (ВЧ)

продвижение сайта



Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Москва и область

Все

Только мобильные

Последнее обновление: 10.06.2016

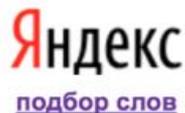
Что искали со словом «продвижение сайта» — 26 939 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
продвижение сайтов	26 939
создание +и продвижение сайтов	1 565
seo продвижение сайта	1 305
поисковое продвижение сайтов	1 274
продвижение сайтов москва	1 143
самостоятельное продвижение сайта	1 136
продвижение сайта самостоятельно	1 136
seo продвижение сайта	869
система продвижения сайта	833

Запросы, похожие на "продвижение сайта"

Статистика по словам	Показов в месяц
раскрутка сайта	5 878
оптимизация сайта	4 746
создание сайтов	50 357
разработка сайтов	15 166
seo продвижение	3 776
поисковое продвижение	1 767
продвижение +в яндексе	768
продвижение +в интернете	2 090
поисковая оптимизация	1 210

СРЕДНЕЧАСТОТНЫЕ ЗАПРОСЫ (СЧ)



продвижение интернет-магазина

По словам По регионам История запросов Москва и область

Последнее обновление: 10.05.2016

Что искали со словом «продвижение интернет-магазина» — 1 192 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
продвижение интернет магазина	1 192
продвижение скейтшоп интернет магазин	71
самостоятельное продвижение интернет магазина	62
продвижение интернет магазина самостоятельно	62
seo продвижение интернет магазина	51
стратегия продвижения интернет магазина	50

Запросы, похожие на "продвижение интернет-магазина"

Статистика по словам	Показов в месяц <input type="checkbox"/>
раскрутка +в интернете	183
раскрутка интернет магазина	286
продвижение сайтов	25 342
реклама интернет магазина	560
раскрутка магазина	428
seo продвижение	3 259
+как продвигать интернет магазин	194
раскрутка канала	538
продвижение +в яндексе	726

НИЗКОЧАСТОТНЫЙ ЗАПРОС (НЧ)

Продвижение сайта автосалона

По словам По регионам История запросов Москва и область

Последнее обновление: 10.06.2016

Что искали со словом «продвижение сайта автосалона» — 3 показа в месяц

Статистика по словам Показов в месяц

Запросы, похожие на "продвижение сайта автосалона"

Статистика по словам Показов в месяц

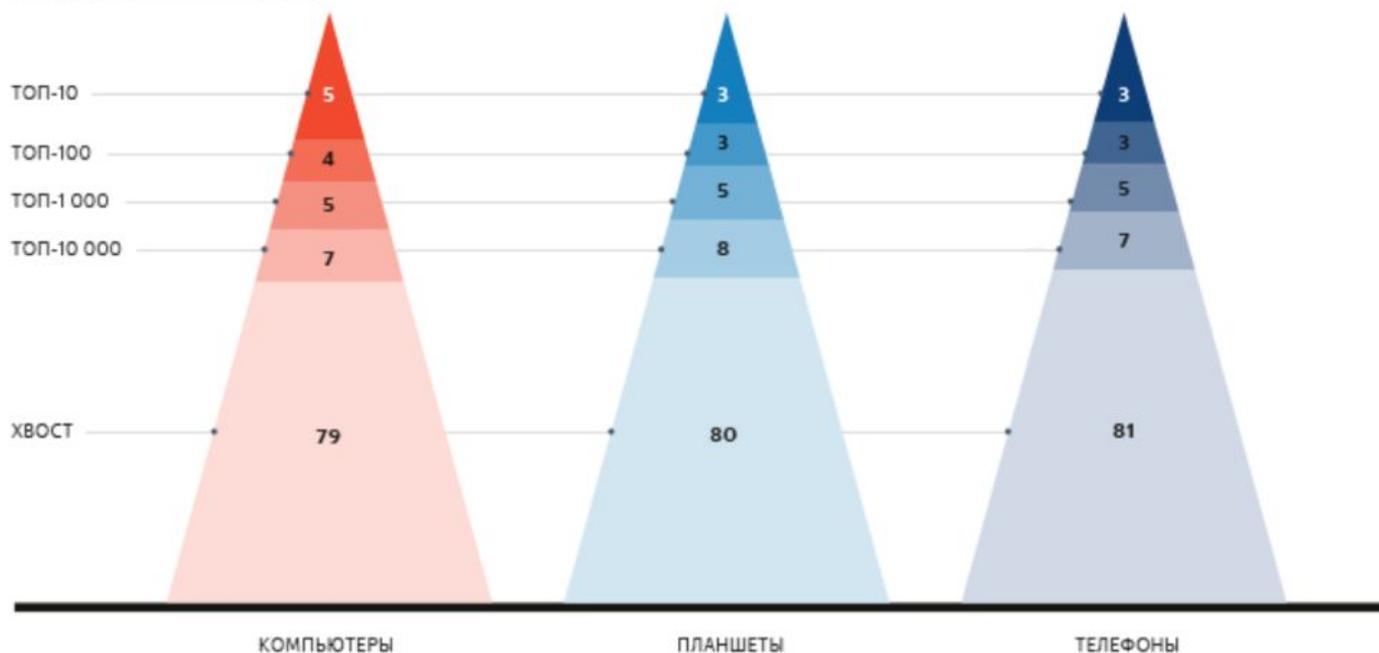
Страницы ← назад 1 далее →

- Низкочастотные запросы можно отнести к так называемому «хвосту поисковых запросов».
- **Хвост поисковых запросов - это поисковые запросы, которые достаточно редко вводятся пользователями поисковых систем (1-10 раз в месяц).**
- **Топы и хвост поисковых запросов**
- ТОП-10 самых популярных запросов - это 5 % всех запросов;
- ТОП-100 самых популярных запросов - это 4 % всех запросов;
- ТОП-1000 самых популярных запросов - это 5 % всех запросов;
- ТОП-10000 самых популярных запросов - это 7 % всех запросов;
- Хвост самых популярных запросов - это 80 % всех запросов.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЛЮБОГО ТИПА САЙТА, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ СТОИТ ФОКУСИРОВАТЬСЯ НА ОПТИМИЗАЦИЮ САЙТА ПОД НИЗКОЧАСТОТНЫЕ ЗАПРОСЫ (Т.Е. НА ЗАПРОСЫ КОТОРЫЕ ОТНОСЯТСЯ К «ХВОСТУ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ»).

Топы и хвост поисковых запросов на разных устройствах

Доля от всех запросов, %

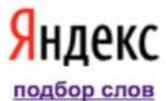


ПО ДАННЫМ ПОИСКА ЯНДЕКСА, ОСЕНЬ 2015

СЕЗОННЫЕ/ВСЕСЕЗОННЫЕ ЗАПРОСЫ

- Есть группы тематик, спрос на которые может меняться в течение года. Данные изменения стоит учитывать при формировании плана продаж, стратегии продвижения и др.
- Нюансы, которые стоит учитывать при продвижении сезонных запросов:
 - Для того, чтобы быть в ТОПе в сезон, нужно начинать работу в несезон;
 - По окончании сезона, стоит делать упор на: контент, улучшение коммерческих факторов сайта;
 - Перед стартом сезона, стоит делать упор на ссылочную активность (за 2-3 месяца):
 - Внутренняя перелинковка страниц;
 - Рекламные проекты (внешняя активность);
 - Активность в соц. сетях.

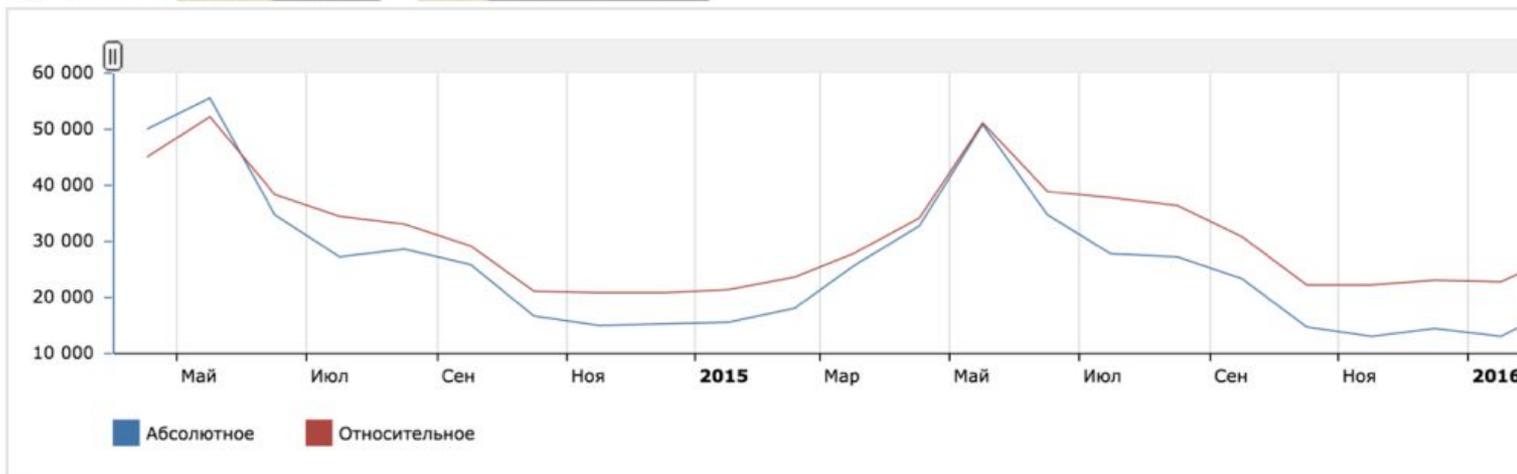
СЕЗОННЫЕ ЗАПРОСЫ



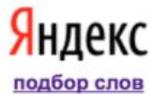
балетки ✕ Подобрать
 По словам По регионам История запросов Москва и область

История показов по фразе «балетки»

Группировать по: месяц неделя Все Только мобильные



ВСЕСЕЗОННЫЕ ЗАПРОСЫ

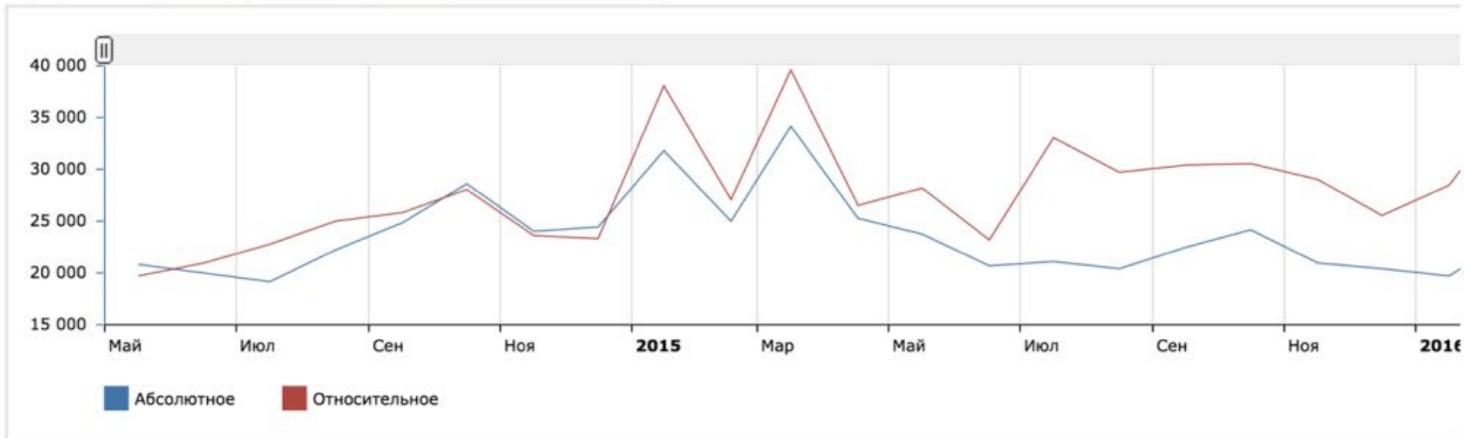


поиск продвижение сайта

По словам По регионам История запросов Москва и область

История показов по фразе «продвижение сайта»

Группировать по:



ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ: МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

- **Медийная реклама** - один из эффективных инструментов увеличения продаж для рекламодателей, направленный на расширение охвата аудитории, создание бренда компании и укрепление имиджа, повышение спроса на товары и услуги.
- **Медийно-контекстные баннеры** являются ярким графическим элементом страницы и эффективным способом выделиться на фоне конкурентов.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

- **Значительное увеличение охвата целевой аудитории**
- Медийная реклама позволяет сформировать спрос на товар/услугу у широкой тематической аудитории, даже у той, которая ранее ничего о Вас не знала. Охват некоторых используемых площадок уже сопоставим с аудиторией телевизионных каналов.
- **Формирование/ укрепление имиджа, повышение узнаваемости бренда**
- С помощью медийной рекламы о Вашем бренде узнает огромное количество потенциальных клиентов, у которых сложится позитивное восприятие Вашего имиджа. Медийно-контекстный баннер позволит выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.
- **Событийный маркетинг: анонсирование событий, мероприятий, акций**
- Медийная реклама решает вопросы событийного маркетинга, так как анонсы Ваших событий могут быть показаны огромной аудитории, которая ранее не имела представления о Вас. Это позволит собрать достаточную аудиторию для мероприятия.
- **Вывод на рынок нового продукта/услуги, стимулирование спроса на текущий товар/услугу**
- Медийная реклама поможет как создать спрос на новый продукт за счет предложения его широкой аудитории потенциальных клиентов, так и простимулировать спрос на текущий продукт, напоминая целевой аудитории о нем. Вы сможете привлечь внимание и новых клиентов, и тех, кто ранее уже знал о Вас.

КАК РАБОТАЕТ БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА?

- Баннеры уже давно стали постоянным спутником любого интернет-пользователя. Но если раньше это были примитивные блоки разных форм с текстом, раздражающей анимацией или неказистыми картинками, то сейчас ситуация принципиально иная. Сохранились разве что форматы баннеров: рекламный блок квадратной или прямоугольной формы с картинкой, анимацией или текстом. А вот размеры, содержание и даже задачи изменились. И это повлекло увеличение эффективности баннерной рекламы.
- Как же она работает? Все зависит от задачи баннера, условий его размещения и масштабности охвата.

- **Особенности размещения**
- Баннеры размещаются на сайтах прямыми рекламодателями или через контекстно-медийные сети. Они могут размещаться на регулярной основе, в целях подачи информации о новом продукте, повышения узнаваемости бренда и т. д.
- Как правило, баннеры размещаются на сайтах с высоким трафиком, которые посещают представители целевой аудитории рекламодателя.
- Также очень хорошо, если цветовая гамма баннера и страницы совпадает.

- **Форматы и размеры баннеров**
- Стандартные размеры баннеров весьма разнообразны.
- Наиболее популярны блоки 468x60px и 100x100px.
- Также весьма распространены форматы 250x250px (всплывающий квадрат), 88x31px (кнопка) и 240x400px (классический прямоугольник).
- Форматы баннерной рекламы в Интернете позволяют использовать все возможности современной интернет-рекламы. Наиболее популярны статичные, флеш-баннеры, Pop-Under и Rich-Media. Каждый формат предназначен для решения конкретных задач.

СТРАТЕГИИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

- **Шаг №1: Выберите надежного поставщика услуг email-маркетинга**
- Чтобы обрести уверенность в том, что ваша стратегия email-маркетинга строится на крепком и надежном фундаменте, необходимо найти солидного поставщика услуг email-маркетинга, который поможет вам собирать и отслеживать данные, связываться со своими подписчиками.

Поставщик услуг email-маркетинга поможет вам:

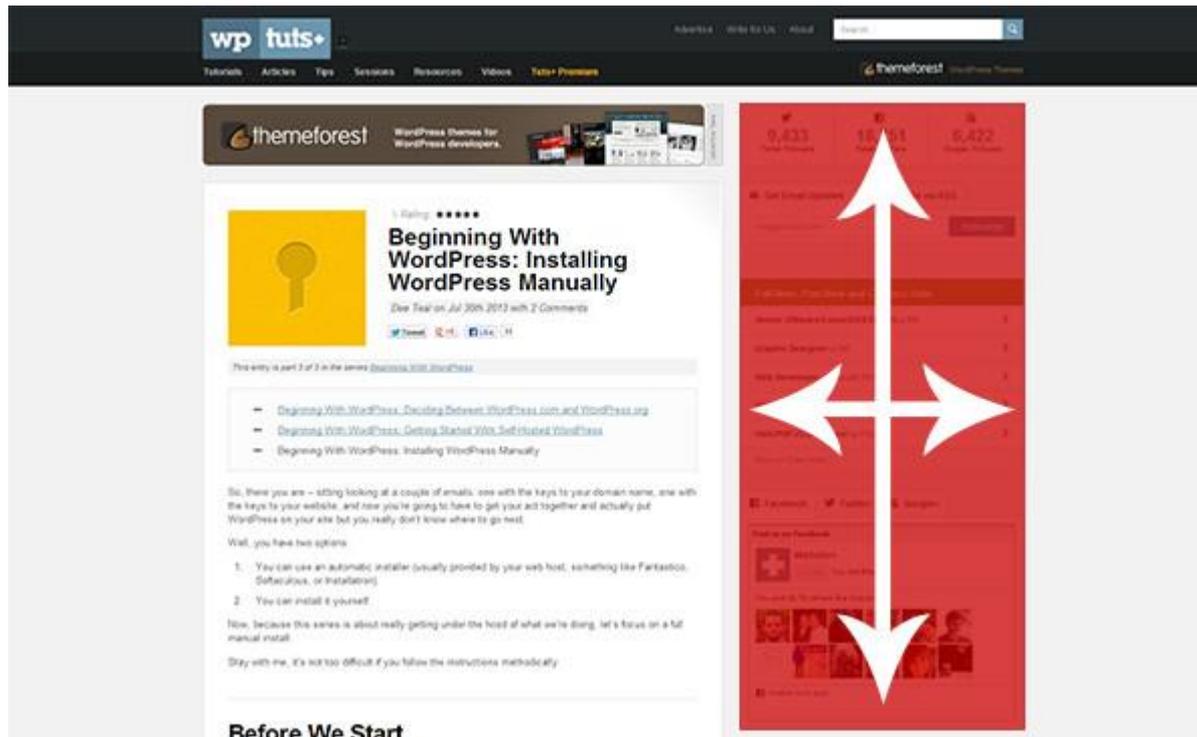
- Управлять процессами подписки и отписки
- Соблюдать требования закона о борьбе со спамом
- Составлять шаблоны сообщений для мобильных устройств
- Он будет отслеживать и сообщать вам уровень просмотра писем, процент переходов, а также передавать информацию об аннулировании подписки

Выбирайте внимательно, потому что потом поменять поставщика будет проблематично. При выборе учитывайте свой бюджет, уровень технической поддержки, который получите, и пользовательский интерфейс сервиса.

- ⦿ **Шаг №2: Добавьте умные подписные формы на свой сайт и сделайте заманчивое предложение**
- ⦿ Когда вы определились с поставщиком услуг email-маркетинга, самое время найти первых подписчиков.
- ⦿ На вашу рассылку подпишется больше людей, если вы будете давать заманчивые обещания в обмен на электронный адрес подписчика. Это простой и очень эффективный метод.
- ⦿ *Ваша цель - создать контент, который будет выглядеть настолько соблазнительно, что потенциальные подписчики просто не смогут устоять перед ним и оставят свои электронные адреса, лишь бы не упустить выгодное предложение.*

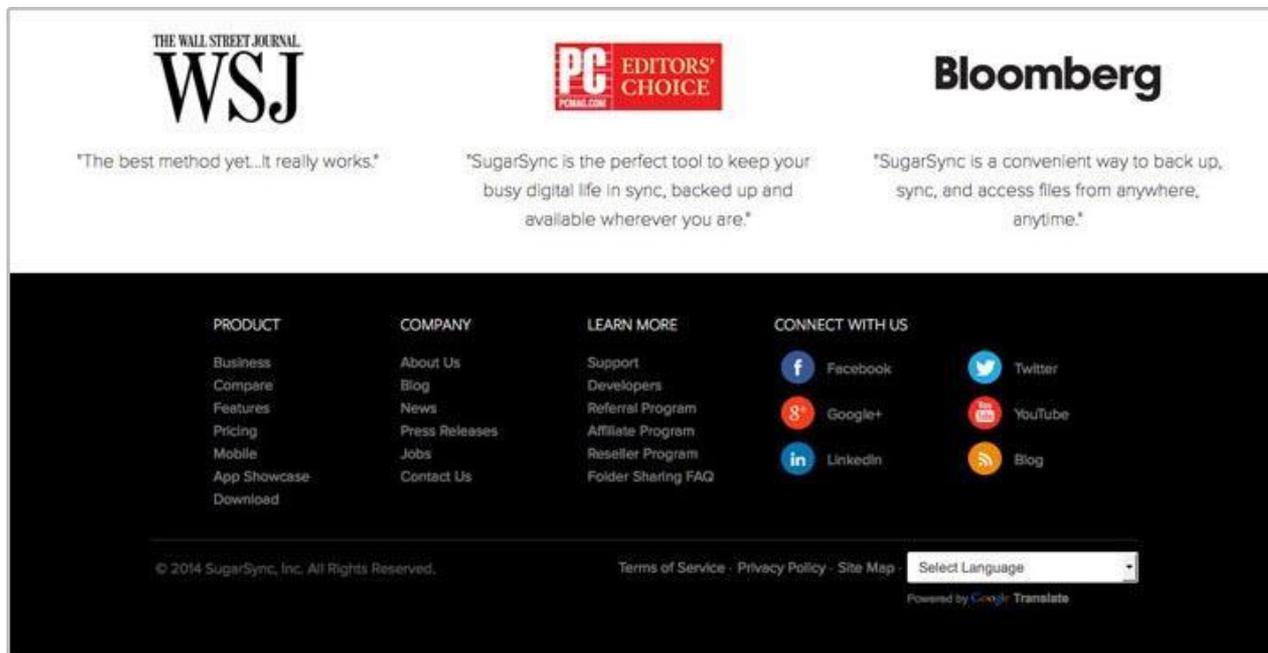
- Шаг №2: Добавьте умные подписные формы на свой сайт и сделайте заманчивое предложение
- Вам нужно будет поискать разные подходы, пока вы не найдете один, который будет давать максимальную отдачу. Одним словом, попробуйте составить какое-нибудь послание и испытайте его на посетителях своего сайта прямо сейчас.
- Когда вы подготовите предложение, добавьте привлекающие внимание подписные формы на свой сайт. Забудьте о простых подписных формах в сайдбаре, лучше используйте формы в виде ярких баннеров, всплывающие формы и подписные формы в футере.

- **Сайдбар (sidebar)** - боковая панель сайта, элемент, графически отделённый от остальных. Содержит как навигационные, так и информационные элементы. Чаще всего в боковой панели можно встретить формы поиска, рекламные баннеры, навигационные меню или виджеты. По ширине сайдбар значительно уже основной области контента.



ПОДПИСНЫЕ ФОРМЫ В ФУТЕРЕ

Чтобы веб-сайт был эффективным, необходимо добавить в него удобство пользования и читабельность, начиная от заголовка, и заканчивая футером («подвалом» сайта). Если футер расположен в самом низу сайта, то это не значит, что никто не «доходит», есть свои правила дизайнерского оформления футера



- **Шаг №3: Активно расширяйте свою базу подписчиков**
- Теперь, когда у вас есть предложение, и посетители сайта готовы присоединиться к вашему сообществу, пора заняться формированием базы подписчиков.
- Вы можете попробовать применить эти классические, проверенные временем техники формирования базы подписчиков:
 - Сообщения, которые вынуждают читателей подписаться на вашу рассылку
 - Стратегический маркетинг в социальных сетях
 - Полезные и интересные вебинары, которые могут заинтересовать посетителей

- **Шаг №4: Регулярно отправляйте полезную информацию своим подписчикам**
- Когда у вас появились подписчики, возьмите за привычку регулярно отправлять им высококачественную информацию. Вы можете отправлять новости и сообщения о появлении нового контента.
- Регулярно отправляйте подписчикам какую-нибудь ценную информацию, приучайте членов своего сообщества нажимать на ссылки в ваших письмах.
- Также вы можете прибегнуть к помощи автоответчика, который будет рассылать по вашей базе тщательно отобранную информацию. Для начала составьте три письма для автоответчика, а потом добавляйте еще по мере необходимости.
- Следите за соблюдением требований закона о борьбе со спамом и обязательно прочитайте статью о проверке письма сверху донизу, прежде чем нажать кнопку «отправить».

- ⦿ **Шаг №5: Регулярно делайте выгодные предложения своим подписчикам**
- ⦿ Когда вы завоеуете доверие своих подписчиков с помощью бесплатного контента, начинайте отправлять им интересные предложения.
- ⦿ Вы можете начать с добавления этих предложений в новостную рассылку или письма с сообщением о новом контенте. Также вы можете добавить предложения о продажах в письма, рассылаемые автоответчиком.
- ⦿ *В письмах с предложениями обязательно выделите жирным ссылку, призывающую к действию. Это поможет подписчикам сделать следующий шаг, будь то запись на консультацию, покупка товара или знакомство с вашей новой онлайн программой.*
- ⦿ Ссылки, призывающие к действию, должны быть кликабельными и визуально выделяющимися, особенно на мобильных устройствах.

ЕЩЕ ОДИН СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ - УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ (SERM). ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

- Имидж – это сформировавшийся в сознании потребителей образ компании. Он тесно связан с потребностями людей и успешностью их удовлетворения. Чем лучше имидж, тем активнее растут продажи. И наоборот.
- Развитие мирового информационного сообщества влечет за собой рост возможностей манипулирования мнением общественности. Сегодня огромное значение приобрело мнение обычных людей, которые делятся своими комментариями о товарах, брендах или фирмах на форумах, в социальных сетях и на других интернет-сайтах. Миллионы людей читают эти отзывы и обсуждают их с друзьями. Так происходит формирование имиджа организации в общественном сознании.

ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

- Дизайн и эргономика корпоративного сайта.
- Корректность представителей организации, общающихся в Интернете.
- Скорость реагирования на жалобы клиентов.
- Количество положительных и отрицательных отзывов о товарах и услугах.
- Публикации в авторитетных СМИ (включая интервью, обзоры).
- Частота упоминаний бренда.

- Ваш имидж — это Ваш нематериальный актив. Увеличивая его, Вы сможете стать первым на рынке! Ведь формирование имиджа фирмы приводит к большей прозрачности бизнес-процессов и повышению эффективности работы сотрудников.
- Для сохранения конкурентоспособности и успешного развития бизнеса важно контролировать все каналы коммуникации с целевой аудиторией. Такой подход позволяет обнаружить «проблемные зоны» и своевременно их ликвидировать. Тем самым демонстрируется ответственный подход к пожеланиям клиентов, которые не замедлят сообщить об этом. А это приведет к увеличению заказов, ведь более 60% клиентов читают отзывы перед принятием решения о покупке или сотрудничестве.

СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ ПОМОГАЕТ ДОСТИЧЬ СРАЗУ НЕСКОЛЬКО ЦЕЛЕЙ:

- ⦿ Свести к минимуму негатив, накопленный за время работы и вредящий бренду.
- ⦿ Скорректировать уже сложившийся имидж в Интернете.
- ⦿ Изменить впечатление о товаре, услуге или деятельности компании, сформировавшееся у целевой аудитории.
- ⦿ Создать положительный имидж для уже существующих и будущих инвесторов или партнеров.
- ⦿ Увеличить количество упоминаний бренда в позитивном ключе, встречаемое в поисковой выдаче.

- Если интернет-пользователь не увидит добрых слов об интересующем его бренде на первой странице в поисковой выдаче, он просто не станет делать покупку или вовсе уйдет к конкурентам. Поэтому положительные отзывы в топе поисковой выдачи должны встречаться как можно чаще.
- Говоря про формирование положительного имиджа организации в Интернете, очень важно понимать, что всего один резко отрицательный отзыв способен загубить многомесячную работу PR-специалистов. Поэтому необходимо своевременно корректировать и внутренние бизнес-процессы компании.

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

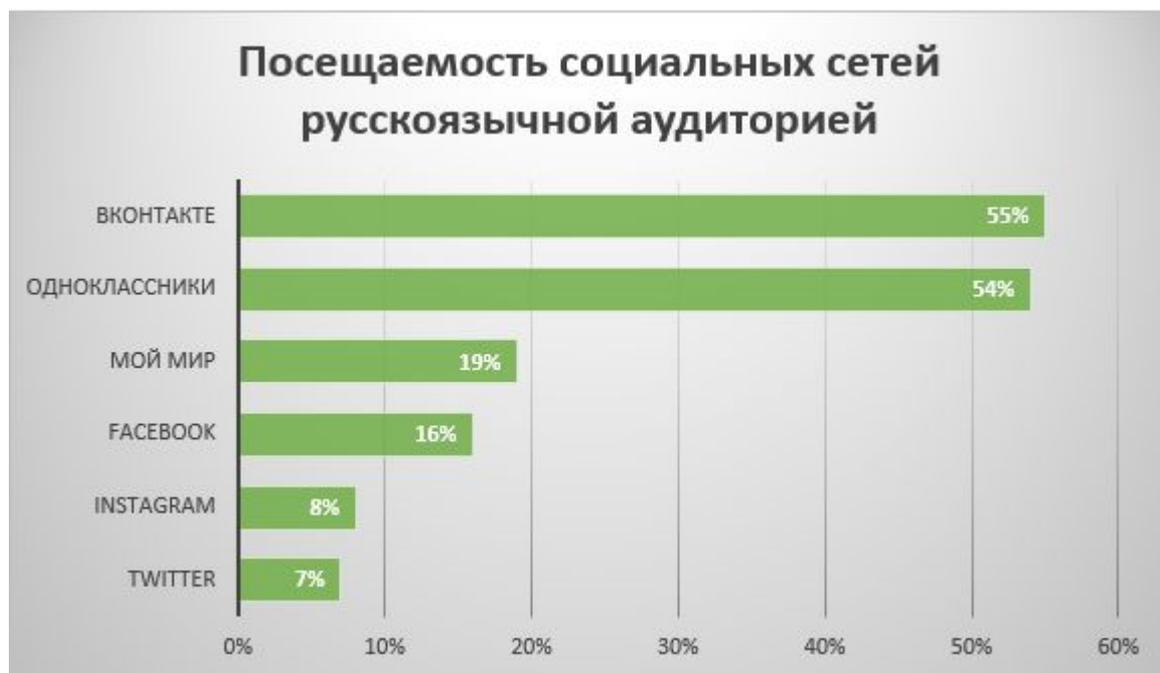
- Ведется работа с отзывами о компании и бренде на тематических сайтах, форумах, блогах, в социальных сетях. Негативные отзывы нейтрализуются.
- Ведется сбор отзывов о товарах и услугах у клиентов компании (включая подготовку интервью, написание положительных отзывов и обзорных статей).
- Публикуются положительные мнения на тематических сайтах и других ресурсах, отслеживается их дальнейшее обсуждение обычными посетителями.
- Публикуются статьи и пресс-релизы фирмы в авторитетных онлайн-СМИ.
- Сайты с положительными отзывами продвигаются на первые позиции в поисковых системах «Яндекс» и Google.
- Используются методы скрытого маркетинга, направленные на формирование положительного имиджа в Интернете.
- Учитываются возможность интерактивного общения в Интернете и простота контакта между руководителем предприятия и конечным потребителем, что позволяет продемонстрировать целевой аудитории открытость и реальную заботу бренда о своих клиентах.

SMM



- **Маркетинг в социальных сетях** (англ. *Social Media Marketing, SMM*) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название – продвижение в социальных сетях от англ. *Social media promotion (SMP)*.

- Социальные сети — это прежде всего собрание живой аудитории, которая любит не только общаться, но и делать покупки. Самыми популярными соцсетями среди русскоязычной аудитории являются:



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПРОДВИЖЕНИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА В СОЦСЕТЯХ

- Создать собственную группу, сообщество или страничку;
- Привлечь на нее аудиторию с помощью сайта или рассылки (добавление кнопок социальных сетей);
- Опубликовать полезный контент;
- Постоянно обновлять материал группы;
- Организовывать конкурсы, победители которых получают скидку на ваш товар или возможность протестировать его совершенно бесплатно;
- Оставлять комментарии в других группах вашей сферы бизнеса;
- Использовать рекламу в соцсетях.

- Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.
- Важно отметить, что продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- Контент не достаточно опубликовать, его нужно продвигать. Чтобы вашу публикацию увидела целевая аудитория, необходим охват, т.е. как можно большее число просмотров. Хорошо, когда есть большая и лояльная собственная аудитория, которая активно делится вашими публикациями. Что делать, если собственного охвата недостаточно?
Таргетированная реклама
- **Таргетированная реклама в социальных сетях** - это тексто-графические объявления, которые видят только те пользователи, которые соответствуют определенным критериям: пол, возраст, география и т.д.
- target – цель

Модели оплаты за рекламу в социальных сетях:

- CPC – оплата за клик
- CPM – оплата за 1000 показов
- оплата за взаимодействие (комментарий, лайк, репост, просмотр фото или видео) – доступна в facebook и instagram

- ⦿ Запуская таргетированную рекламу учитывайте, что на цену за клик, показ или взаимодействие влияют: соответствие контента выбранной аудитории — чем актуальнее и полезнее контент, тем ниже цена клика;
- ⦿ количество текста на изображении — чем больше текста, тем выше цена клика;
- ⦿ уровень конкуренции — чем больше рекламодателей показывают объявления той же самой аудитории, тем выше цена клика.
- ⦿ Какие публикации нужно продвигать? В первую очередь коммерческие. Вы можете совмещать информативный пост с ссылкой на товар. В ссылках объявлений не забудьте поставить UTM-метки, чтобы отследить эффективность рекламы в системах аналитики — Яндекс.Директ или Google Analytics. Наравне с коммерческими постами продвигайте развлекательный, уникальный, интересный контент. Это позволит получить большой и дешевый охват, заинтересованную аудиторию и медийный эффект.

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ТАРГЕТИНГИ?

Базовые: пол, возраст и география.

- ◉ **Дополнительные:**
- ◉ По базам: объявления видят люди из вашей клиентской базы e-mail адресов и/или телефонов
- ◉ По look-a-like: пользователи, похожие на ваших клиентов
- ◉ По интересам: бизнес, путешествия, кулинария и т.д.
- ◉ По должностям: программист, бухгалтер, директор и т.д.
- ◉ По геолокации: реклама показывается локально по заданным координатам широта/долгота
- ◉ По сообществам: рекламу видят подписчики определенных групп в социальных сетях
- ◉ По доходам: ниже среднего, средний, выше среднего

- ◉ События жизни: свадьба, день рождения и т.д.
- ◉ Ретаргетинг: объявления видят пользователи, которые уже посетили ваш сайт

ДРУГИЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Наряду с этим существуют так называемые **агрессивные способы продвижения услуг в Интернете.**
- К их числу принято относить всплывающие окна, вирусные программы, рассылку спама и т. п.
- Агрессивное продвижение отличается низким уровнем эффективности и способствует созданию негативной репутации компании на рынке.
- Применение подобных способов остается прерогативой недальновидных коммерсантов, стремящихся любым способом получить хотя бы мизерный заработок «здесь и сейчас» в ущерб будущему своего бизнеса.

ВИДЫ И СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

SEO
(поисковая
оптимизация
сайта)

Конечная цель SEO - приобретение заинтересованных посетителей на ресурс. Выгод у такой рекламы несколько:

- Охват огромного числа посетителей через поиск информации, товаров и услуг через поисковики;
- По сравнению с другими видами интернет-рекламы цена привлечения аудитории на сайт относительно недорогая;
- За счет естественной выдачи поисковых систем более высокий уровень доверия пользователей к ресурсу;
- За счет правильной оптимизации заинтересованные пользователи сразу попадают на целевые страницы.

К минусам seo-рекламы можно отнести долгий срок получения серьезных результатов, невозможность влияния на результат, проблема в продвижении новой продукции и услуг, так как люди попросту их не будут искать.

ВИДЫ И СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Контекстная реклама

Этот вид рекламы публикуется на сайтах или на ресурсах поисковых систем с учетом тематического направления, согласно интересам и предпочтений пользователя, поэтому ее преимуществами являются:

- Очень быстрая возможность получить заинтересованную аудиторию;
- За счет настроек параметров, реклама показывается только целевым посетителям;
- Оплата только за клик пользователем по объявлению;
- Доступное отслеживание эффекта от контекстной рекламы.

К минусам относятся - привлечение целевых посетителей стоит значительных трат, настройка эффективной контекстной рекламы требует опыт и навыки, при плагилах, блокирующих рекламу у пользователя, ваше объявление станет для него недоступным.

ВИДЫ И СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Таргетированная реклама в социальных сетях

Такая реклама в соцсетях имеет вид объявлений с изображениями и предлагается в двух видах - с оплатой за показ и оплатой за клик. Она хорошо работает для увеличения продаж как новых, так и известных товаров и услуг. Таргетированную рекламу возможно использовать в целях информирования и раскрутки брендов. Также достоинством является направленное целевое воздействие на группу людей через гибкие настройки. Недостатки таргетированной рекламы точно такие, как и у контекстной. При неумении настраивать под целевую аудиторию можно впустую истратить весь бюджет.

Email-маркетинг

Это рекламное, обычно коммерческое обращение к определенной аудитории через электронную почту. Основными целями email маркетинга являются повышение доверия к компании, информирование о товарах или услугах, привлечение новых покупателей, клиентов. Через email рассылку закрепляются деловые отношения с подписчиками или клиентами. Учитывая плюсы и минусы разнообразных видов интернет-рекламы, всегда можно найти оптимальный, который позволит вам в достижении целей. Пробуйте и экспериментируйте, оценивайте результат.

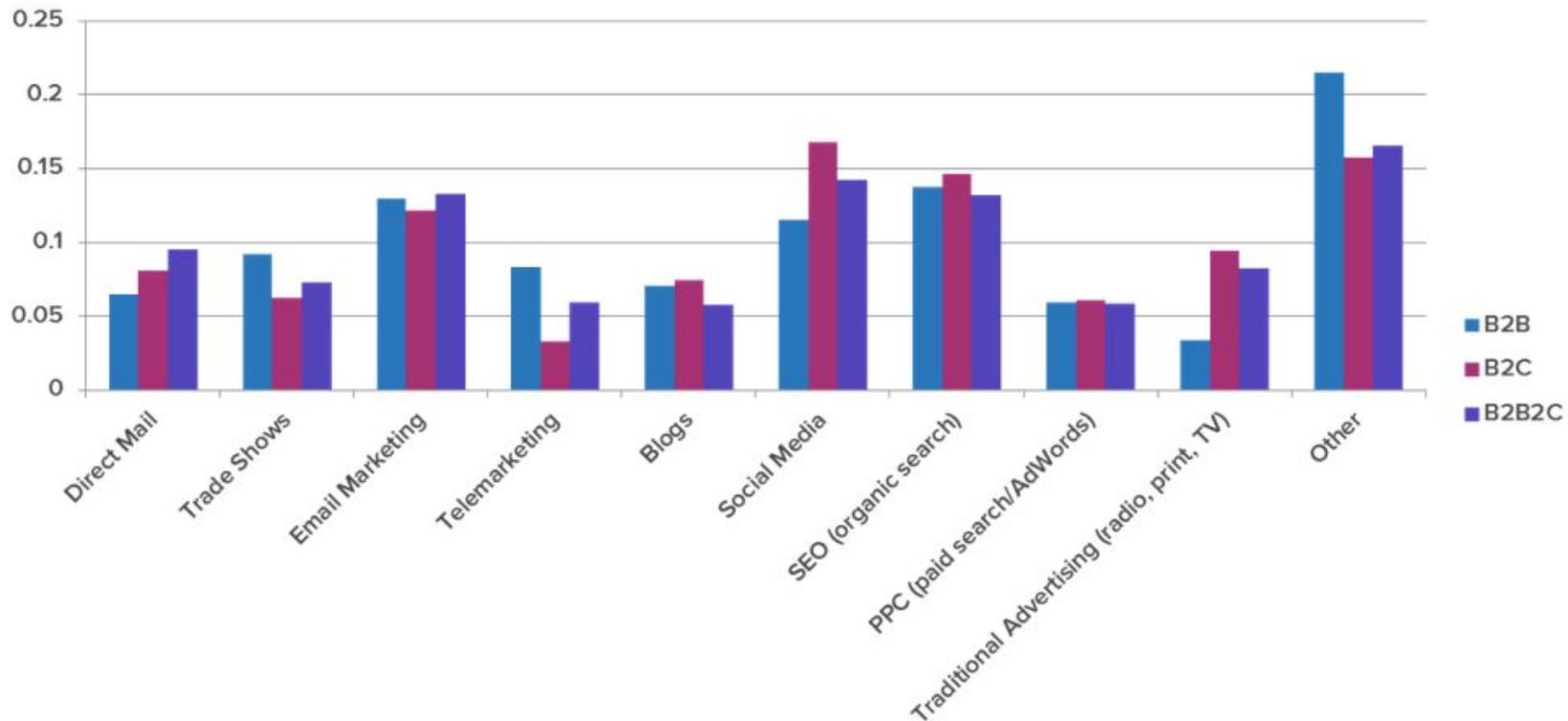
ВИДЫ И СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Вирусная реклама	<p>Минимальные вложения на вирусную рекламу могут дать потрясающие результаты. Распространяя бесплатную и интересную информацию со скрытой рекламой, вы получаете огромное число посетителей, которые вполне могут оказаться вашими клиентами. Минусов у вирусной рекламы два - создание действительно креативного продукта, и после потери актуальности происходит немедленный спад аудитории.</p>
Медийная реклама	<p>Баннерная или медийная реклама является одной из самых распространенных и работающих реклам в интернете. Ее плюсами являются:</p> <ul style="list-style-type: none">•Обширный охват возможных покупателей;•Рост объемов продаж популярных продуктов и продвижение новинок или инновационных услуг и товаров;•Баннерная реклама хорошо работает в раскрутке брендов, в проведении всевозможных акций. <p>Недостатком является высокая стоимость привлечения каждого клиента, так как оплата производится не за результат, а за число показов.</p>

АКЦЕНТ ЗАПАДНЫХ МАРКЕТОЛОГОВ (ДАННЫЕ СОЦПРОСА)

Lead Source

Q. What percentage of your company's leads come from the following sources?



СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

- ◎ **СЕКТОР B2B:**
- ◎ SEO (поисковая оптимизация сайта);
- ◎ E-mail маркетинг;
- ◎ SMM (реклама в социальных сетях);
- ◎ Выставки;
- ◎ Телемаркетинг;
- ◎ Прямая адресная рассылка;
- ◎ Корпоративный блог;
- ◎ Контекстная реклама;
- ◎ Традиционная реклама (наружная реклама, радио, телевидение).

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СЕКТОРА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

- ◎ **СЕКТОР B2C:**
- ◎ SMM (реклама в социальных сетях);
- ◎ SEO (поисковая оптимизация сайта);
- ◎ E-mail маркетинг;
- ◎ Традиционная реклама (наружная реклама, радио, телевидение);
- ◎ Прямая адресная рассылка;
- ◎ Корпоративный блог;
- ◎ Выставки;
- ◎ Контекстная реклама;
- ◎ Телемаркетинг;

ЗАДАНИЕ

- Группа делится на 4 команды.
- Оценить сайт PRINT.URFU.RU
- Выявить достоинства и недостатки сайта.
- Разработать проект по модернизации сайта вузовского издательства или новый проект сайта учебного издательства: вид, содержание, цвет, разделы, размещение и т.д.
- Главное в проекте - показать свое видение сайта вузовского издательства. Каким должен быть сайт по вашему?
- 17 мая защита проектов группой.