

# О модном и актуальном

A decorative graphic element consisting of a solid brown horizontal bar that spans the width of the slide. Below this bar, on the right side, there are several thin, parallel horizontal lines in a lighter brown color, creating a stepped or layered effect.

# SCRUM (Схватка)

- Итеративность
- Инкрементальность
- Кроссфункциональность
- Самоорганизация

# SCRUM (Схватка)

- Итеративность: значит, что мы работаем короткими итерациями, в **Scrum** они называются Sprints («спринты»). Мы не пытаемся создать идеальный план «до горизонта», до конца проекта: это не просто бесполезно, но и вредно, потому что в этом случае заказчик и исполнитель думают не о том, что правильного и полезного они сделали, а о том, насколько точно они двигаются по плану. В Scrum на верхнем уровне находится не подробный план, а Road map (дорожная карта), где сформулировано общее представление о том, куда мы движемся.

# SCRUM (Схватка)

- Инкрементальность: стараемся на каждом этапе работы, в конце каждого спринта, сделать что-то полезное, ценное для клиента. Ну, или хотя бы провалидировать, проверить какой-то фрагмент проекта или продукта: то мы делаем, или не то.

# SCRUM (Схватка)

- Кроссфункциональность: в **Scrum** стараются работать группами, в которых есть все нужные специалисты и избегаем «функциональных колодцев».
- Самоорганизация: в Scrum делается очень большой акцент на командной работе. Команда сама определяет правила работы.

# SCRUM (Схватка)

- Общий план движения по проекту тоже есть, он называется Backlog, но он не является подробным. Слепость или не слепость определяет Product owner – его задача состоит в том, чтобы с помощью Backlog оценивать, правильно ли мы движемся к цели.
- *Над Backlog* концепция или Vision. Обычно это короткий – от полстраницы до двух – документ, в котором сказано, куда мы движемся, сформулирована цель верхнего уровня.

# Водопадный и Итеративный подходы

- В водопадном подходе пишется подробный план управления проектом, делается design проекта, подписывается и реализуется
- В итеративном подходе - предпочитают двигаться короткими – обычно двухнедельными – «спринтами», в конце каждого отрезка получается простой и понятный результат, актуальный для заказчика. Если требования к проекту меняются, но не меняется конечная цель, это не влечет за собой переписывание ТЗ, просто учитывают эти изменения в следующих «спринтах».

# Scrum-мастер

- Его главная задача состоит в том, чтобы выстроить максимально эффективную, максимально крутую команду, способную решить те проблемы, которые есть у заказчика. Разница между менеджером проекта и Scrum-мастером состоит в том, что первый ориентирован на сдачу проекта. Проект закончился – его работа тоже закончена. Роль Scrum-мастера более долгосрочна, она не заканчивается в момент сдачи проекта, она рассчитана на бесконечный рост зрелости и компетенций команды.



# Agile (гибкий)

- В Agile не рекомендуется строить команды «под проекты». Формирование и реформирование команд – это трудоемкий и дорогой процесс. Представьте, вы реализовали проект и попрощались с разработчиками. Через некоторое время появился новый проект, и вам надо создавать команду заново. Опять собираем другую команду, опять она проходит все стадии развития зрелости через неизбежный кризис. В Agile вместо того, чтобы реформировывать команды под проект, собирают стабильные команды, и стабильным командам отдают проекты. Такие команды вследствие своей зрелости могут делать действительно крутые проекты.

# Интернет-маркетинг, продвижение в сети



# LEAD

- ЛИД или LEADS – действия или контакты потенциального покупателя, например, совершение покупки, подписка на рассылку, отправка заявки, регистрация на сайте

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- либо привлечение новых целевых пользователей на сайт;
- либо улучшение Конверсии первого уровня (увеличение количества лидов);
- либо улучшение Конверсии второго уровня (из лидов в клиенты);
- либо увеличение среднего чека;
- либо увеличение возвратов старых клиентов;
- либо улучшение всех пунктов сразу

# Увеличиваем контент

- умение привлекать поисковый трафик, а это, в свою очередь, требует компетенции по сбору семантики и составлению контента под широкое семантическое ядро;
- умение работать с контекстными системами;
- умение работать с различными сайтами, где присутствует ваша аудитория (это может быть медийная реклама, тизерная, статейный маркетинг – не важно);
- умение работать в социальных сетях;
- компетенции в e-mail-маркетинге (не путать со спамом!)





# 20 типов контента, обреченного на успех



1

Контент, который напоминает о том, что жизнь коротка

2

Контент, который напоминает о том, что мечты сбываются



3

Контент, который заставляет поверить во что-то большее

4

Контент, который напоминает о том, что нас любят



5

Контент, который напоминает о забытых истинах

6

Контент, который имеет неожиданную концовку



7

Контент, который рассказывает увлекательную историю

8

Контент, который мотивирует



9

Контент, который заставляет улыбаться

10

Контент, который заставляет плакать (от радости или грусти)



11

Контент, который раскрывает секреты

12

Контент, который удивляет



13

Контент, который заставляет не сдаваться

14

Контент, который напоминает о том, что все люди едины



15

Контент, который напоминает о том, что есть что-то большее

16

Контент, который подтверждает наши предположения



17

Контент, который подвергает сомнению наши предположения

18

Контент, который одновременно обучает и развлекает



19

Контент, в котором Давид побеждает Голиафа

20

Контент, который заставляет по-новому взглянуть на обычные вещи



# Ланаста Преска

С ИСТОРИЕЙ В СЕРДЦЕ

Главная

Вой о пасте

[Ваша паста - мой праздник!](#)

[Что такое идеальная паста?](#)

[Почему итальянская паста - это искусство?](#)

О компании

Новости

Придирчив

Где купить

Контакты

Фотографии

Новости

**СЕРТИФИКАЦИЯ**

С 4 июля февраля 2009 г. в рамках проекта крупнейшая выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства "Продукты-2009". Вела [сайт DELICATE](#) получила победу в номинации:

["Лучший сайт в номинации продукты"](#)

["Лучший сайт в номинации сырье/оборудование"](#)

и была награждена золотыми медалями.

[Подробнее](#)

Рецепты

[Секреты идеальной пасты](#)  
[Паста - это искусство!](#)

О компании

В С Л А В Е

История

Придирчив

Где купить

Контакты



# Преобразование посетителей в лиды

- Создание грамотных посадочных страниц (они же лендинги – от landing page, – они же LP, они же «лендосы»), умение создавать конверсионные тексты, повышающие мотивацию пользователя вступить с вами во взаимодействие. На этом этапе крайне важна веб-аналитика. Вам нужно оценивать поведение аудитории на тех или иных страницах, чтобы менять и улучшать ваш конверсионный сценарий на сайте.

# Эффективный лендинг

- Интересный дизайн с использованием элементов, привлекающих (но не отвлекающих) внимание
- Небольшой понятный текст и «цепляющие» заголовки
- Наличие призыва к действию (помним о конверсии!)
- Указание цены и сроков исполнения (не всегда оправданно, но очень часто без них не обойтись)
- Кнопки расшаривания в социальных сетях (опять же не обязательный элемент, но логика присутствия этих элементов есть).

# Примеры эффективного лендинга



# Примеры эффективного лендинга

The image shows a landing page for GiftRocket with several annotations in Russian. The page features a central graphic of a rocket ship with a gift tag, surrounded by various icons representing different products like sunglasses, a bicycle, a pizza, and a mug. The main heading is "Основные преимущества" (Main advantages). Below it, there is a list of benefits for electronic gift cards, a button to "Send a GiftRocket card", and social media sharing options. At the bottom, there are three sections: "Suggest any business", "Flexible", and "An experience", each with a brief description and a corresponding image. Red circles and arrows highlight these key elements.

**GiftRocket** Send a GiftRocket How it Works Sign in [Connect](#)

## Основные преимущества

**Электронные подарочные карты**

- Подарите электронную подарочную карту своим любимым
- Расскажите, что можно на нее купить
- Они смогут потратить деньги на все, что угодно
- Они купят то, что действительно хотят!

Послать подарочную карту GiftRocket

2,152 people like this

**Дополнительные преимущества**

**Suggest any business**  
Buy an "online gift card" with suggested use at any business. Even businesses that don't have gift cards.

**Flexible**  
No cash left stranded on a card in their drawer. They decide what to get.

**An experience**  
Our concierge will give them VIP treatment by helping them with reservations, transport, etc.

Created by @by: @maria, @nicole, @berkeley, @stella, @mimi

# От лендинга к новым клиентам

- Переход не зависит от интернет-маркетинга, а зависит от системы управления продажами, от менеджеров по продажам, аналитики и т. д.

# Увеличение среднего чека

- Повышение цены (оочень спорно)
- Увеличение объема за счет кросс-продаж, но на принципах win-win
- Хороший воронежский пример: Милавица и Итальянский дворик, Цветочные магазины и хороший кофе

# Возврат клиентов

- ведение ремаркетинговых/ретаргетинговых кампаний,
- ведение e-mail рассылок для клиентов,
- создание нового контента на сайте и т.д.

При этом и рассылка, и новый контент должны давать некую дополнительную ценность для ваших клиентов, помимо информирования их о новых поступлениях товаров.

Главное в интернет-продвижении

**Текущие клиенты =  
ВЫРУЧКА**



# МУЛЬКИ ВАЖНЫЕ ДЛЯ ЛЮБОГО БИЗНЕСА

- Актуальный тематический блог
- Широкое семантическое ядро (хештеги)
- Страницы в соцсетях Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Pinterest, Instagram
- Качественная white paper
- Пошаговый гайд «Как выбирать ...»
- Тематические вебинары
- Ко-маркетинг
- Активное участие в тематических формулах



# WHITE PAPER

- Белая книга ничего не навязывает и не содержит рекламы. Она помогает пользователям решить их проблемы и только за счет этого склоняет их в пользу описываемого продукта.
- Белая книга используется на разных этапах конверсионного сценария, но обязательно перед продажей, а не после.
- Белая книга должна быть написана формальным языком в повествовательной форме.
- Объем белой книги – минимум 6 страниц. Причем, на западе ею могут называть и небольшую брошюру, и 100-страничный доклад.
- Белая книга представляет факты, а не чье-либо мнение.

# ТИПЫ БЕЛЫХ КНИГ

- **Бэкграундер** Исчерпывающий обзор свойств и преимуществ определенного продукта или услуги. («Аукцион рекламных объявлений в реальном времени»)
- **Нумерованный список** советов, особенностей, вопросов или ответов на определенную тему. («9 лучших практик онлайн-оценивания в колледжах и университетах»)
- **Проблема и решение** Небольшое руководство, которое использует убедительные факты и логические заключения для презентации нового решения определенной проблемы. («Потери клиентов с течением времени»)

# Кому нужны «белые книги»

- Тем кто продает что-то радикально новое
- Что-то очень сложное для понимания
- Что-то дорогое

# Продвижение белой книги

- Создайте лэндинг с выдержкой из вашей книги
- Сделайте анонс вашей книги на сайте
- Расскажите о ней в вашей корпоративной газете (если она есть)
- Распространите ее среди вашего отдела продаж и партнеров (если они есть)
- Разошлите ее по своей базе подписчиков
- Напишите о ней в социальных сетях, в группах со схожей тематикой
- Опубликуйте пресс-релиз
- Разошлите ее популярным журналистам в вашей сфере
- Разошлите ее популярным блоггерам в вашей сфере
- Создайте презентацию
- Разошлите презентацию вашим менеджерам по продажам и партнерам

# ЧТО МЫ ОБЫЧНО ХОТИМ?

- Известность
- Богатство
- Красота
- Гениальность
- Власть

А что нам нужно?

