

Создание сайта и использование интернет-маркетинга

Работа выполнена студентами:

Валайко Богдан (М-32)

Аноп Станислав (М-32)

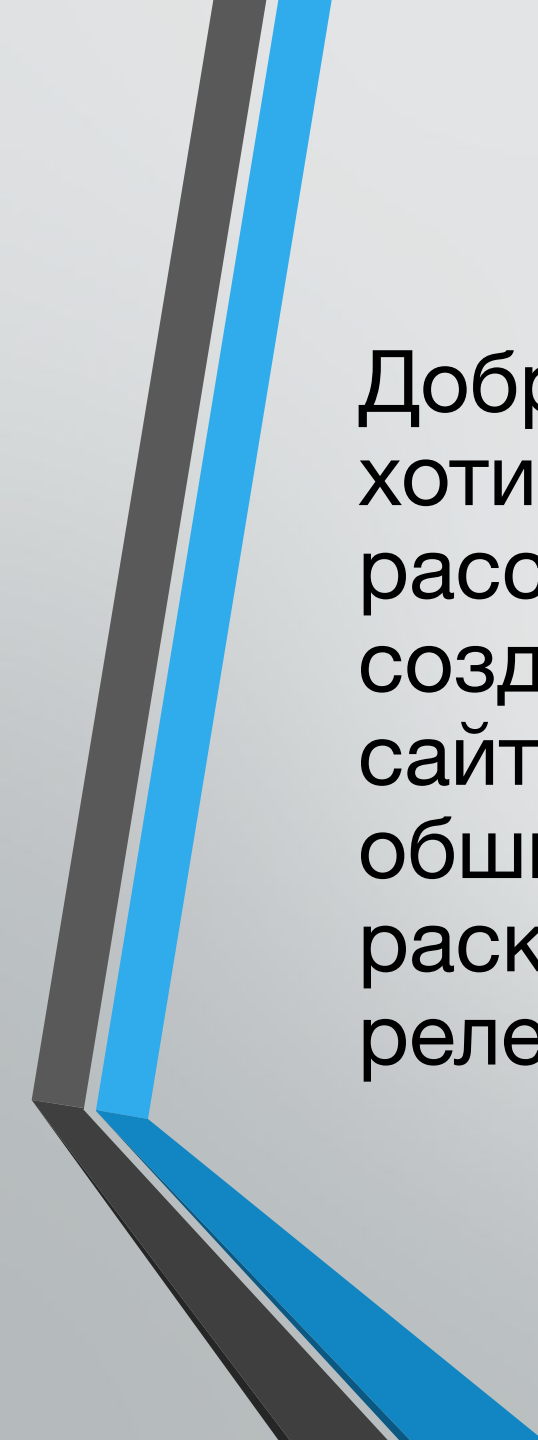
Климкина Мария (М-31)

Макарова Дарья (М-31)

Илларионова Валерия (М-31)

ПЛАН:

- 1) Роль сайта в корпоративной среде
- 2) Виды сайтов
- 3) Процесс разработки сайта
- 4) Интернет – маркетинг (продвижение компании в интернете)
- 5) Виды интернет – рекламы и их внедрение (рекламные площадки и каналы)



Добрый день, уважаемые коллеги! Сегодня мы хотим вам представить наш проект, в котором расскажем вам о теоретической части в области создания, функционирования и продвижения сайта в сети интернет! Данная тема довольно обширна и требует много времени для полного раскрытия, но мы собрали наиболее важную и релевантную информацию.

Приятного прослушивания!

1) Роль сайта в корпоративной среде

- Начать мы хотели бы с фразы великого Билла Гейтса - «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете и те, кто вышел из бизнеса»
- Сегодня наша миссия рассказать вам о сайтах: для чего они нужны, как они создаются, какие бывают и какими методами продвигаются.
- Последнее время IT развивается очень стремительно, буквально в геометрической прогрессии, создаются и внедряются новые технологии, которые используются в различных сферах нашей жизни, в том числе и в бизнесе. Как мы уже упомянули, мы не будем раскрывать всю подноготную интернет – коммуникаций, а затронем лишь важнейшие аспекты, касающиеся рекламы, маркетинга и ведения бизнеса, интегрированного в интернет-среду. И так как говорить мы будем только о корпоративных сайтах, желательно понимать переносить нашу информацию только в плоскость бизнеса, исключая любые другие направленности сайтов. Итак, начнём с самого начала...

- Сайт (или web-страница), предназначен для передачи информации о чём-либо значимом, доносить эту информацию до целевой аудитории, на которую направлен данный сайт. Сайт создаётся для представления компании, учреждения, лица и т.д. в интернет-среде, по сути смысл его создания – привлечение новой и взаимодействие с нынешней аудиторией. Сайт используется для того, чтобы держать общественность в курсе последних событий, предоставлять информацию СМИ, собирать информацию и статистические данные, подчеркивать индивидуальность организации и обеспечивать обратную связь с целевой аудиторией. Отдельно хотелось бы выделить сайт, создаваемый для ВУЗа. Он может решать несколько задач. Во-первых, с помощью сайта представлены визуальные составляющие имиджа ВУЗа, а это позволяет транслировать вполне благоприятный имидж, во-вторых, сайт является каналом коммуникации с общественностью и есть возможность предоставить широкий спектр информации, в-третьих, сайт создает условие интерактивности, а значит, вероятность обратной реакции целевых групп высока, благодаря чему можно проанализировать отношение посетителей сайта к ВУЗу, провести социологические исследования. Сайт вуза становится визитной карточкой для абитуриентов, студентов, партнеров, СМИ и других групп общественности.

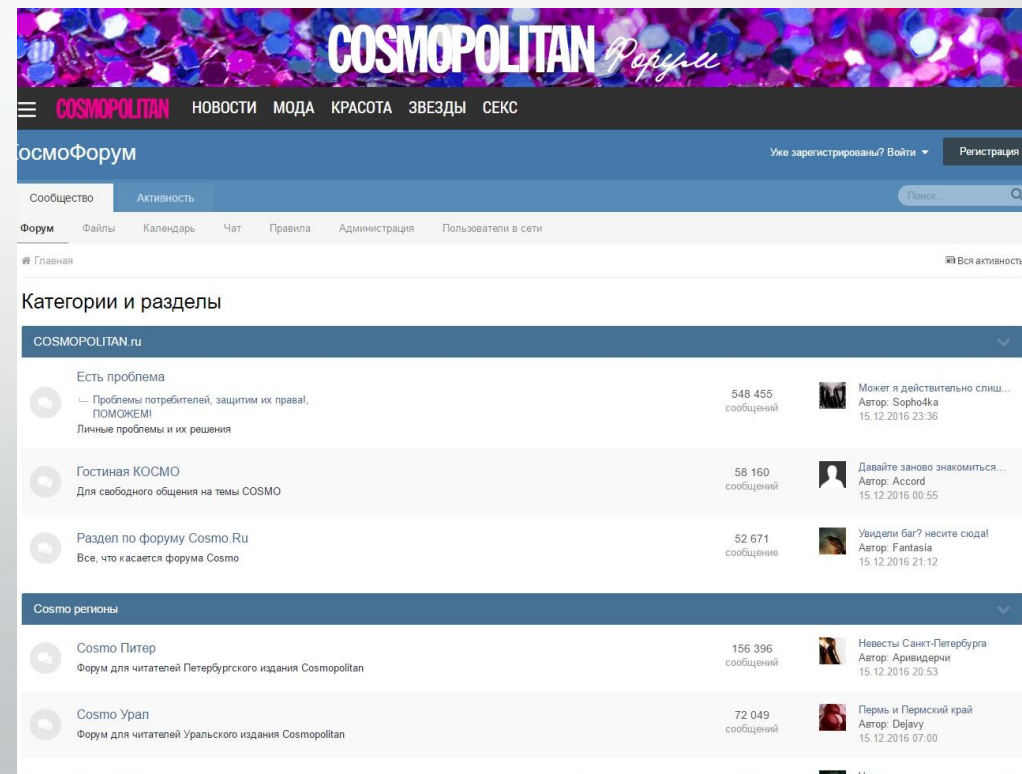
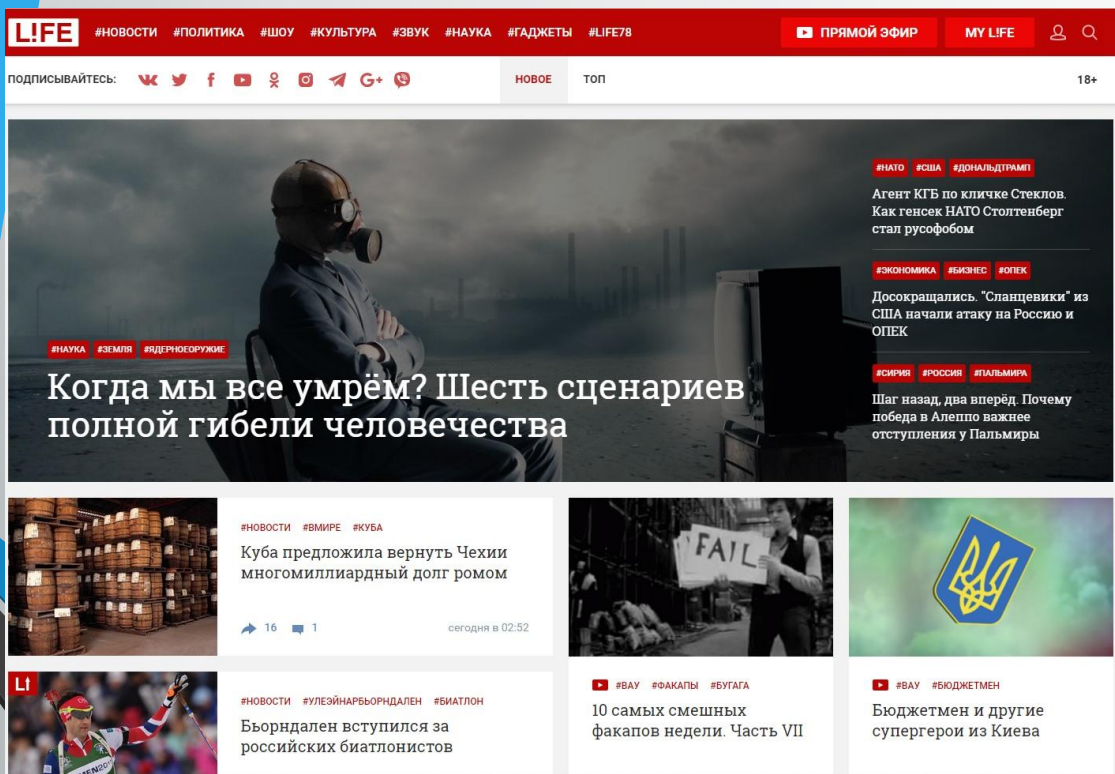
2) Виды сайтов

Выделяют несколько основных видов Интернет-ресурсов:

- Информационные ресурсы (тематические сайты и порталы)
- Интернет – представительства (сайт-визитка, корпоративный сайт, интернет магазин, промо сайт, посадочная страница)
- Веб – сервисы (поисковые сервисы, веб-форумы, социальные сети, облачные хранилища данных, фото и видео хостинги)

Итак, расскажем о каждом виде поподробнее.

- **Информационные ресурсы**, как вы уже могли догадаться, служат для представления разнонаправленной, специфичной и узконаправленной информации. На тематических порталах также существуют различные средства вовлечения пользователей, такие как форумы, чаты и другие средства общения.



- **Интернет-представительства.** Как понятно из названия, это сайты, которые представляют компании и различные учреждения в интернете. В свою очередь они также делятся на:
- Многостраничные сайты – это новостные или информативные сайты. Содержат несколько страниц с внутренней перелинковкой (соединение страниц между собой гиперссылками). Это одно из самых важных в процессе создания сайта и об этом мы расскажем в разделе продвижения сайта. Модель многостраничника используют для создания интернет-магазина (сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товаров), корпоративного сайта (содержит полную информацию о компании-владельце, услугах/продукции, событиях в жизни компании) или сайта-визитки (содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель): вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда).
- Одностраничные сайты – это сайты, содержащие только одну главную страницу. Также их ещё называют посадочными страницами или Landing page (или просто лэндинг). Создаются они по определённым моделям, учитывая различные поведенческие факторы целевой аудитории, чтобы сохранить интерес и внимание пользователя, дабы он дошёл до конца сайта и не закрыл его преждевременно. Модель одностраничника используют для представления чего-то одного и конкретного – компании, товара, мероприятия или личности. Подробнее о них мы также расскажем в разделе интернет-маркетинга.

- **Веб-сервисы.** Всем известные социальные сети и поисковые системы, такие как Гугл и Яндекс, которые только с виду кажутся лёгкими и простыми в использовании. С технической же точки зрения, это IT-шедевры, в которых заложены тысячи строчек кода и тысячи часов программирования. Это самые сложные для создания сайты, и к тому же самые дорогие, оплата услуг по созданию сложных веб-сервисов может варьироваться от 1 млн. рублей до бесконечности, учитывая их потенциал и дальнейшую монетизацию.

Новости в Москве 16 декабря, пятница 03:22

1. Послов России и Ирана вызвали в МИД Великобритании из-за Алеппо
2. Украине отказали в статусе кандидата на вступление в ЕС
3. CNN: советник Трампа обсуждал снятие санкций в Москве
4. Меркель: Евросоюз продлит санкции против России на полгода
5. Россия заявила об отсутствии угрозы от оставленного в Пальмире оружия

USD ЦБ 61.64 EUR ЦБ 64.61 НЕФТЬ 54.23 +0.07% ...

Красивые фоны для вашего браузера
Элементы Яндекса

Карты Маркет Новости Переводчик Картинки Видео Музыка ещё

Найдётся всё. Например, самый первый фильм в мире

Погода -15 °C
Утром -15, днём -13

Пробки 0 баллов
На дорогах свободно

Карта Москвы
Метро Такси Расписания
Авиабилеты

Посещаемое
Маркет — игрушки со скидкой
Авто.ру — новые объявления
Недвижимость — ЖК с акциями
Работа — на зелёной ветке
Деньги — подключим Apple Pay
Видео — популярные клипы
Такси — в аэропорт

Телепрограмма
03:00 Дар Россия 1
03:00 Пятая стража ТВ-3
03:05 Модный приговор Первый
03:20 Ремонт по-честному РЕН ТВ
03:25 Холостяк ТНТ
03:50 Авиаторы НТВ

Афиша
Изгой-один: Звёздные... премьера
Моана приключения
Призрачная красота премьера
Новогодний корпоратив комедия
Союзники боевик
Концерты — Disturbed

VK Поиск Switch to English

ВКонтакте для мобильных устройств
Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей Ваших друзей, где бы Вы ни находились.

Телефон или email
Пароль
Войти Забыли пароль?

Впервые ВКонтакте?
Моментальная регистрация

Ваше имя
Ваша фамилия
Дата рождения
День Месяц Год
Зарегистрироваться

Войти через Facebook

VK для Android VK для iPhone VK для WP

ВКонтакте © 2016 о компании правила реклама разработчикам Язык: English Русский Украинська все языки

3) Процесс разработки сайта

- Сразу оговорим, что мы будем рассматривать создание сайта на примере информационного или корпоративного, но эти методы в принципе используются для создания сайта любой сложности и направленности.
- Итак, смоделируем ситуацию... Мы решили открыть компанию. Придумали концепцию, вывели миссию и цели нашей деятельности, разработали рекламную компанию. И одним из важнейших пунктов продвижения нашей компании является создание сайта и присутствие в интернете. Ведь мы понимаем, что прогресс стремительно развивается, и мы должны идти с ним в ногу, чтобы не отставать от текущих тенденций. Конечно можно работать и без сайта, но так мы недополучаем, а соответственно теряем будущих клиентов и прибыль, которая позволит нам счастливо жить и не думать о финансовых проблемах.
- Но хороший руководитель должен понимать и, хотя бы поверхностно разбираться в сайтостроении. Выбрав продукт или услугу, которую мы будем продавать, мы должны интегрировать его в интернет-среду, чтобы люди понимали, чем мы занимаемся, и для чего им нужен наш продукт. Проблема многих нынешних руководителей в том, что они не понимают, как правильно должен работать сайт, каким он в принципе должен быть, как приводить клиентов и как с ними взаимодействовать, но об этом мы расскажем в разделе интернет-маркетинга.

Процесс разработки сайта

- Выбрав модель одностраничного или многостраничного сайта, в зависимости от нашей деятельности мы должны найти специалистов, который смогут создать сайт нашей мечты. Хотелось бы добавить, что сейчас существует масса обучающих курсов и программ, позволяющих создавать сайты самому, например, онлайн-конструкторы, однако тут также нужно разобраться с покупкой домена и арендой хостинга, что в принципе займёт не больше 1-2 часов времени. Но так как мы претендуем стать вполне солидной компанией, мы делегируем создание нашего будущего сайта профессиональному веб-агентству.
- В любом хорошем веб-агентстве работают отличные специалисты, однако стоимость на услуги такого веб-агентства конечно в разы отличается от того, если бы мы делали сайт сами, но тут каждый решает для себя. Цены обычно варьируются от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов рублей, в зависимости от уровня веб-агентства и сложности сайта.
- Первым делом заполняется бриф на создание сайта (это краткое описание того, что должно быть на сайте и наши общие предпочтения). Затем собирается рабочая команда для разработки. Обычно она состоит из веб-дизайнера, программиста, копирайтера и маркетолога (но для более сложных проектов задействуются более одного специалиста каждой позиции).

Итак, рассмотрим всю работу поподробнее.

Процесс разработки сайта

- На первом этапе маркетолог разрабатывает идеи, которые будут отражаться на сайте – т.е. как будет показан продукт или услуга и как будут выделены его преимущества для клиента.
- Копирайтер (тот, кто занимается копирайтингом – т.е. созданием продающего текста) пишет текст для нашего сайта, красочно и в подробностях описывая наш продукт или услугу, чтобы в голове потребителей возникало желание купить. Он должен использовать определённые речевые, стилистические и в то же время рекламные приёмы, чтобы воздействовать на сознание потребителя.
- Затем дизайнер рисует макет будущего сайта, в специализированных программах отрисовывает каждую страницу, каждый элемент, как он должен выглядеть и в каком месте находиться. К слову, 90% нынешних сайтов выглядят просто доисторически, не следуя никаким текущим тенденциям дизайна. А тенденции эти меняются довольно быстро.
- После того, как макет утверждён заказчиком, то есть нами, проект попадает к программисту. Следуя макету, он создаёт наш сайт либо с помощью специализированных программ, либо производит вёрстку сайта вручную, т.е. занимается созданием структуры html-кода. Также необходимо использоваться адаптивный (или по другому) резиновый дизайн и кроссбраузерную вёрстку, т.е. чтобы сайт нормально отображался на любых устройствах и в любых браузерах. В конце он проверяет наш сайт на общую работоспособность, а также проверяет работу каждой страницы, каждого элемента и проводит перелинковку (о чём мы уже упоминали ранее). Стоит оговорить, что она производится в основном для многостраничного сайта. Перелинковка очень важна в процессе создания сайта.

Процесс разработки сайта

Перелинковка применяется:

- 1) В качестве инструмента повышения релевантности (соответствия) страниц сайта запросу в поисковых системах – каждая такая ссылка «говорит» поисковому роботу о том, что данная страница отвечает конкретному запросу,
- 2) С целью увеличения статического веса страниц (он повышается с увеличением количества ссылок), который имеет значение при продвижении ресурса в тех же поисковых системах,
- 3) Для ускорения индексации (или отображения в поиске) новых страниц сайта. Допустим, поисковый робот заходит на страницу ресурса, находит на ней новую ссылку и переходит по ней, индексируя статью и внося в базу данных поисковой системы,
- 4) Для повышения юзабилити, то есть удобства пользования сайтом. Посетителю легче будет находить схожие материалы, ориентироваться во внутреннем содержании ресурса.

Связывание страниц может быть использовано внутри одного сайта (внутренняя или постраничная перелинковка) или между разными сайтами (внешняя перелинковка).

Процесс разработки сайта

- Ещё на стадии копирайтинга, необходимо написать не просто продающий и интересный текст, а использовать SEO-копирайтинг, то бишь использовать те слова и словосочетания, которые будут отображаться по запросам в поисковых системах Яндекса или Гугла. SEO это Search Engine Optimization, т.е. поисковая оптимизация. Это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Размещение в верхних позициях поиска Яндекса или Гугла называется контекстной рекламой. Однако контекстная реклама — это полностью платная прерогатива, о которой мы расскажем в следующем разделе, а поисковая оптимизация — это чисто технический процесс и все остальные запросы, ниже 2-3 верхних объявлений с пометкой “Реклама”, а также выше 3-4 запросов снизу (называемых гарантией), это всё работа исключительно SEO.
- Итак, в процессе создания нашего великолепного сайта специалисты учли все наши пожелания, создали запоминающийся привлекательный дизайн и продающий текст, ещё раз полностью проверили его и загрузили на хостинг. Также провели работу с поисковой оптимизацией. Теперь он доступен для поиска и просмотра в интернете. Мы, вполне довольные нашим новым детищем, оплачиваем работу агентства и теперь переходим к стадии внедрения интернет-маркетинга!

4) Интернет – маркетинг (продвижение компании в интернете)

- Итак, мы переходим к самой интересной части нашего доклада. Здесь начинается рекламная магия. Мы запаковываем наш сайт в привлекательную оболочку для будущих потребителей и используем доступные для нашего бюджета каналы продвижения нашего продукта или услуги.
- Но для начала немного теории. Также мы будем вводить для вас новые термины, которые часто используются в маркетинге. Во второй главе мы говорили об одностраничных сайтах (лэндингах). В последнее время они очень популярны в бизнес-среде. Их используют в принципе не сложные по своей структуре бизнесы, чтобы рассказать о себе или о своём продукте. Так как сайт имеет всего одну главную страницу, внимание пользователя фокусируется только на ней, ведь не нужно просматривать несколько страниц, для поиска всех важных деталей. Лэндинг имеет организованную структуру и выстраивается по ключевым смыслам, которые должны быть обязательно отражены на сайте, чтобы привлечь пользователя к конкретному продукту или услуге. И как уже упоминалось ранее, для эффективности и роста продаж нужно использовать эффективный копирайтинг, т.е. писать продающий текст. Сейчас часто используются 2 модели написания продающего текста.

Рассмотрим данные модели.

Модель AIDA

- A (attention) — привлечь внимание. Это своеобразное установление контакта с потенциальным клиентом. Важно привлечь клиента и чем больше будет привлечено потенциальных клиентов, тем лучше.
- I (interest) — создать интерес к товару (или к компании, или к продавцу). Интерес можно создать, например, за счет нового предложения, скидок или распродаж. В целом потребности человека давно известны и описаны, например: в пирамиде потребностей Маслоу.
- D (desire) – возбудите желание клиента владеть товаром. По сути это — этап презентации товара потребителю. Для того чтобы клиент захотел Ваш товар его нужно «вкусно» преподнести, клиент должен представить что он пользуется товаром и удовлетворяет свои потребности.
- A (action) – действие, точнее толчок к действию. Если сравнивать с этапами продаж, то это – этап завершения сделки. Этот этап очень важен, ведь клиент должен купить товар пока у него есть желание, созданное на предыдущем этапе, иначе оно исчезнет или клиент может купить данный товар не у вас.

Модель Pain – More pain – Hope – Solution – модель наименьшего зла или манипулятивная модель

- Модель построения по принципу «Боль – Больше боли – Надежда – Решение». Обозначаем проблему: «Часто болеет ребенок?». Усиливаем боль: «Рискуете из-за этого потерять работу?». Дарим надежду: «Вам больше не придется брать больничные». И, наконец, даем решение: «Наше агентство предлагает услугу «Няня почасово» - вы сможете платить только за те дни и часы, в которые нужно будет сидеть с малышом». Другими словами, мы начинаем с описания проблемы, делаем акцент на боли, человеческом страхе. Потом усиливаем этот страх, описывая последствия нерешенной проблемы. И когда человек прочувствовал негатив, мы даем ему надежду на то, что проблема решаема. И напоследок предлагаем ее решение.

Немного терминов...

- Чтобы не объяснять по ходу и не прерывать ключевые мысли, сразу введём несколько важнейших терминов, которые мы будем использовать в дальнейшем. Это основа интернет-маркетинга и они используются в любых ситуациях при работе с интернет-рекламой.
- Начать стоит с определения digital-маркетинга (по-русски также диджитал), о котором в принципе наш доклад. Это общий термин, используемый для обозначения интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Сейчас также создаются digital-агентства, которые оказывают услуги только в цифровом пространстве и работают с многими видами интернет-маркетинга.

Ещё немножко терминов...

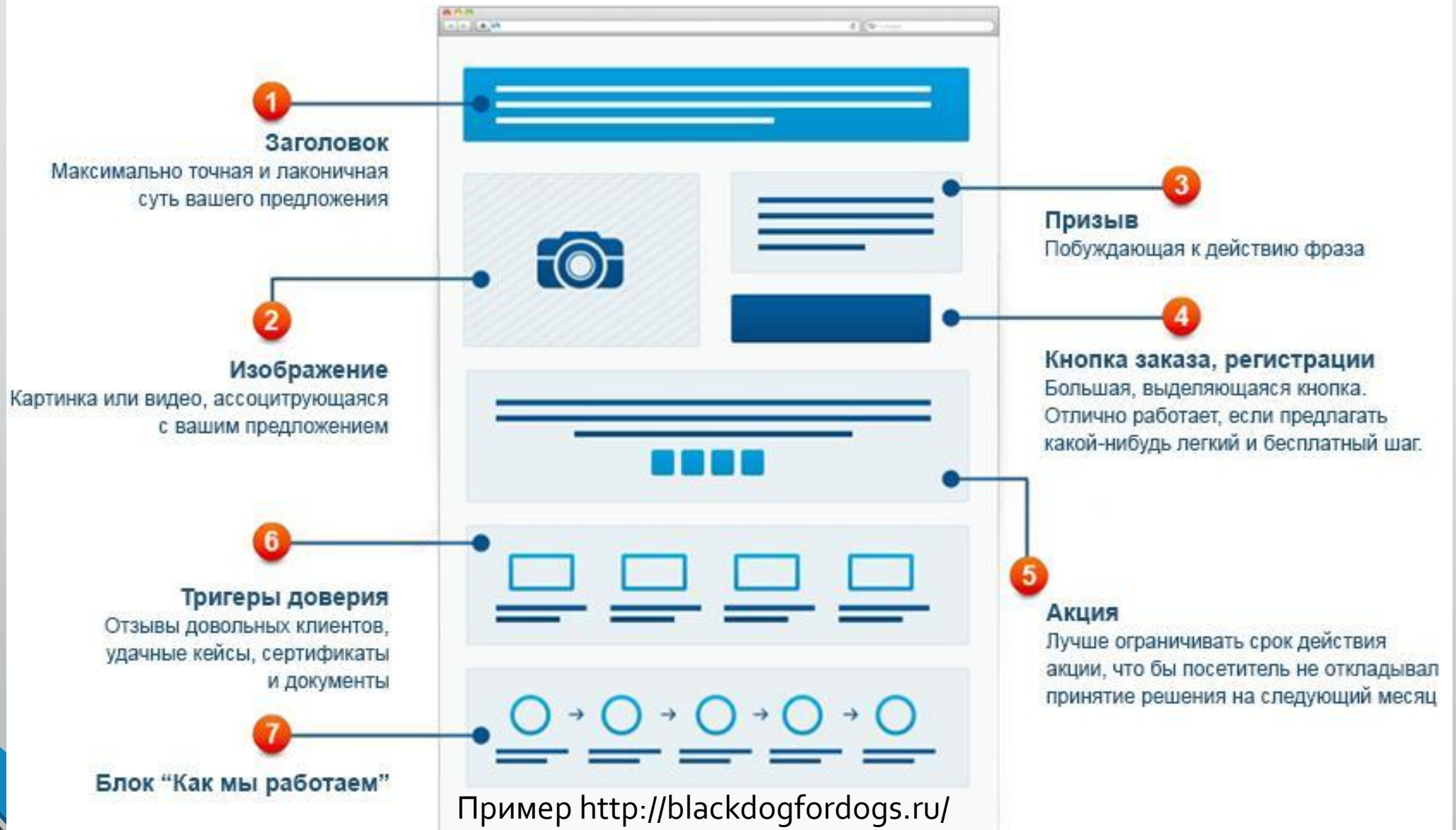
- Конверсия - это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Например: в сутки на сайт заходит 500 уникальных посетителей. В течение этих суток в вашем магазине совершается 10 разных покупок. В данном случае процент конверсии посетителей и покупателей равен 2%
- $(10 \text{ покупок} / 500 \text{ посетителей}) * 100 = 2\%$. К слову, нормальная конверсия составляет от 1 до 10%. Если конверсия сайта выше 10%, то можно поздравить его владельца, ведь у него явно стабильный и высокий доход.
- Трафик – это люди, заходящие на сайт или любой другой ресурс. Другими словами, это посещаемость. Трафик бывает разным, как целевой, так и нет. Без трафика не будет и продаж. Поэтому при продвижении сайта важно делать акцент именно на конверсионный, целевой трафик в первую очередь. Качественный трафик конвертируется в лидов. Лид – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. А чтобы привлекать только целевой трафик всегда сначала нужно проводить сегментацию.

И ещё чуточку...

- Сегментация - процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные интересы. С помощью сегментации можно запускать и показывать рекламу конкретным сегментам, то есть использовать таргетинг, делая конкретные предложения, подходящие именно им. Таргетинг - рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Например, мамы-домохозяйки 25-30 лет — это сегмент, а если ещё учитывать возраст самого ребёнка, то это уже подсегмент, а если ещё учитывать, чем ребёнок интересуется, то это ещё один подсегмент, и так далее. Такой маме можно предложить купить либо товары для дома, либо товары для её ребёнка (то бишь предложение на конкретный сегмент).
- Сегментация это ключевой процесс маркетинга, ведь самая серьёзная ошибка в рекламе – показывать рекламу НЕЦЕЛЕВОЙ аудитории, потому что если продукт им не нужен, то сколько бы мы не тратили денег и не улучшали качество рекламы, человек всё равно не станет ничего покупать. А о том, какие существуют виды интернет-рекламы есть и какие стоит использовать, мы расскажем в следующей главе.

- Итак, создавая сайт нужно прежде всего делать его конверсионным, способным привлекать целевой трафик и конвертировать их в лидов. Конверсия зависит от многих факторов, таких как цена товара, дизайн, контент, скорость загрузки сайта и юзабилити (т.е. удобство пользования сайтом) и повышать её можно и нужно практически постоянно, тестируя различные элементы сайта – заголовки, картинки, предложения, акции и дизайн в целом. Это называется A/B тестирование, или сплит-тестирование, когда мы сравниваем предыдущий элемент с новым и замеряем улучшилась или ухудшилась конверсия.
- По статистике, если сайт не загружается быстрее чем за 4 секунды, посетитель закрывает его, если сайт ему сразу не понравился в течение первых 4-5 секунд, он также закрывает его. Это тоже самое, как человек создаёт своё мнение о другом в течение первых 4-5 секунд знакомства, в основном по внешнему виду и манере общения (даже по интонации сказанного “Привет”), и всё это происходит на подсознательном уровне.

Структура Landing Page



5) Виды интернет – рекламы и их внедрение (рекламные площадки и каналы)

- Мы подошли к последней, заключительной главе. Это самый важный этап работы в диджитал маркетинге, ведь какой толк во всём только что сказанном, если мы не сможем грамотно продвинуть и, так сказать, познакомить будущих клиентов с нашим сайтом, и в частности, продуктом или услугой.
- Существует огромное количество методов продвижения и все они делятся на три вида – белые, серые и чёрные. Речь пойдёт лишь о белых методах, ведь мы всё-таки порядочные маркетологи. Скажем лишь, что к серым и чёрным относятся различные виды спама и мошеннических действий, коих в последнее время развелось очень много.
- Итак, подытожим, что нужно для качественного продвижения – создавая сайт, наполнить его контентом, учитывая особенности нашей деятельности, создать привлекательный дизайн, учитывая тренды веб-дизайна, написать продающий текст, учитывая эффективные модели воздействия на психологию покупателя, проверить скорость его загрузки и правильность отображения на различных устройствах и браузерах.
- Однако самая главная проблема в основном кроется в нашем бюджете, который позволит нам выбирать лишь определённые и самые важные каналы для привлечения будущих клиентов. Сама информация по видам в принципе довольно обширна, но мы представим только основную, не насылая ваш мозг избытком информации, потому как сразу понять всё это довольно сложно, но необходимо для супер-маркетолога.

Ещё парочка терминов...

- Здесь нужно ввести ещё два термина, жизненно необходимых для понимания интернет-рекламы.
- Охват или показы – количество людей, увидевших рекламное объявление.
- CTR (click-through rate, по-русски СиТиАр) – кликабельность рекламного объявления в процентах, т.е. отношение числа людей кликнувших на него и выполнивших конверсионное действие (например перешли на сайт) к числу общих показов. (100 человек увидели, а 10 кликнули, значит $CTR = 10\%$)

Теперь перейдём к самим видам рекламы!

Контекстная реклама

- Самый дорогой, но и один из наиболее эффективных видов рекламы. Контекстная реклама — это показ рекламных объявлений в поисковых системах. В России в основном используются системы Яндекс Директ (компании Яндекс) и Гугл Эдвордс (компании Гугл). Обе системы используют первые 3-4 строчки с пометкой реклама и последние 3-4 строчки, называемых гарантией. Различаются лишь они по цене размещения и охвату (попросту наверху дороже и там рекламу увидит больше пользователей).

Яндекс кроссовки купить

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

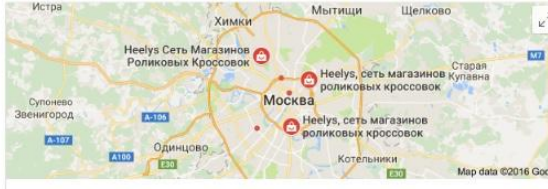
- Кроссовки - распродажа -55% / wildberries.ru**
wildberries.ru/Кроссовки Реклама
Купить фирменные кроссовки в интернет-магазине. Бесплатная доставка по РФ
Мужские кроссовки Женские кроссовки Детские кроссовки
★★★★★ Магазин на Маркете
Более 10 лет на рынке · Новые коллекции 2016
- Новая коллекция **кроссовок Nike / store.nike.com**
store.nike.com/Кроссовки Реклама
Выбери идеальные кроссовки для твоего вида спорта. Бесплатная доставка!
Nike Air Max Nike Air Zoom Nike Sportswear Huarache Распродажа
Контактная информация · +7 (495) 926-72-53 · пн-пт 9:00-18:00 · Москва
- SALE: Купить кроссовки от 2890р. – СКИДКИ до 70%!**
fabul.ru/Брендовые-Кроссовки Реклама
Распродажа брендовых кроссовок. Более 1000 моделей на выбор!
NIKE от 2890р ADIDAS от 2890р REEBOK от 3190р NEW BALANCE от 3390р
Контактная информация · +7 (495) 322-23-87 · круглосуточно
м. Белорусская · Москва
- Мужские кроссовки и кеды**
market.yandex.ru > Мужские кроссовки и кеды
129 884 предложения от 159 магазинов. Удобный поиск по цене и параметрам, учитывающий рейтинг магазина и предлагаемые им условия.
Dunlop Alba STORM
- Купить кроссовки в интернет магазине в Москве**
krosski.ru
Предлагаем купить кроссовки и оценить все их преимущества... Хотите выгодно купить кроссовки в Москве и быть уверенными в их безупречном качестве?
Доставка и оплата Самовывоз из склада Контакты Размеры
Москва, ул. Отрадная, 26, стр. 7 · м. Отрадное · 8 (800) 707-51-28
- Купить недорого кроссовки в интернет-магазине в Москве**
airfoot.ru > Кроссовки
Кроссовки со склада дисконт-центра со скидкой до 50% и бесплатной доставкой. Спешите купить лучшие модели!
- Кроссовки - купить кроссовки в интернет магазине...**
krossovok.ru
Кроссовки детские Nike... Купить кроссовки в Москве недорого. Кроссовки Adidas Тетех с мехом черные.

Google кроссовки купить

Все Картинки Новости Видео Карты Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 865 000 (0,57 сек.)

- Купить кроссовки на Lamoda - Открываем новый сезон - lamoda.ru
www.lamoda.ru/Магазин/Кроссовки 8 (499) 750-14-50
Купить кроссовки. Новая коллекция. Примерка. Бесплатная доставка по Мск!
Более 1 000 брендов · Акции и скидки до -70% · Гарантия подлинности · Гарантия качества
Москва
Стильные толстовки Outlet -70% Стильные кеды Модные Буты 2017
- Мужские кроссовки Найк - Большой Выбор - Купить в Brandshop
www.brandshop.ru/Кроссовки 8 (800) 775-28-34
Доставка и Самовывоз из Магазинов.
Мужской каталог · Распродажа ASICS · Женский каталог · Детский каталог
- Купить кроссовки мужские - quelle.ru
www.quelle.ru 8 (495) 995-55-77
Быстрая и бесплатная доставка Одежда и обувь для всей семьи
Типы: Платья, Юбки, Блузки, Пуловеры, Кардиганы, Обувь, Брюки, Джинсы, Белье, Купальники
- Купить мужские кроссовки в интернет магазине Wildberries.ru
www.wildberries.ru/Кроссовки-Купить
Интернет-магазин Wildberries.ru. Постоянным клиентам скидка до 20%!
Женская одежда · Детская одежда · Обувь 2016 · Мужская одежда
- Фирменная обувь для мужчин купить в интернет магазине adidas
www.adidas.ru > Мужчины
Огромный выбор оригинальной мужской обуви adidas. В наличии качественные кроссовки, кеды и ботинки - заказать с доставкой по всей России.



Истра Химки Мытищи Щелково
Неелы Сеть Магазинов Роликовых Кроссовок
Супонево Звенигород Москва Котельники
A104 A106 A107 A109 E20
Map data ©2016 Google

Часы работы

Яндекс кроссовки купить

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ

- Купить кроссовки Nike в Москве в интернет-магазине**
youiprai.ru > category/brands/nike/ Nike
Наш интернет-магазин предлагает купить настоящие кроссовки найк недорого... В нашем интернет-магазине в Москве можно купить кроссовки найк любой модели...
- Кроссовки Найк (Nike) недорого. Купить кроссовки Nike...**
likeitstore.ru > Nike
Поэтому, если Вы захотели купить кроссовки Nike в Москве по доступной цене, то наш магазин с радостью поможет в этом.
- Кроссовки Reebok Classic – Рибок классика**
brandshop.ru/Reebok-Classic Реклама
Отличный выбор. Цены, размеры и наличие на сайте. Заходите!
Доставка и оплата Обмен и возврат Система скидок Sale
Контактная информация · 8 (800) 775-28-34 · пн-ср 10:00-22:00
★★★★★ Магазин на Маркете · Москва
- Tommy Hilfinger кроссовки / ru.tommy.com**
ru.tommy.com Реклама
Откройте для себя кроссовки в новой коллекции. Сделать заказ онлайн.
Мужская коллекция Женская коллекция Детская коллекция Новинки
- LAMODA: купить кроссовки – Новая коллекция кроссовок**
lamoda.ru/Кроссовки-на-Lamoda Реклама
Бесплатная доставка по Москве за 24ч!
Женская коллекция Мужская коллекция Лучшие акции дня Скидки до 70%
Контактная информация · +7 (499) 750-14-50 · круглосуточно
★★★★★ Магазин на Маркете · Москва
- Купить модные кроссовки для детей / nils.ru**
nils.ru/Обувь-для-детей Реклама
Стильные кроссовки для детей в интернет-магазине. Быстрая доставка за 24 ч!
Ботинки Салоги Кроссовки и кеды Сандалии
Контактная информация · +7 (495) 777-00-49 · пн-пт 10:00-20:00, сб 11:00-17:00
★★★★★ Магазин на Маркете · м. Проспект Мира · Москва

Вместе с «кроссовки купить» ищут:

- кроссовки найк кроссовки adidas
- кроссовки new balance кроссовки nike

Контекстная реклама

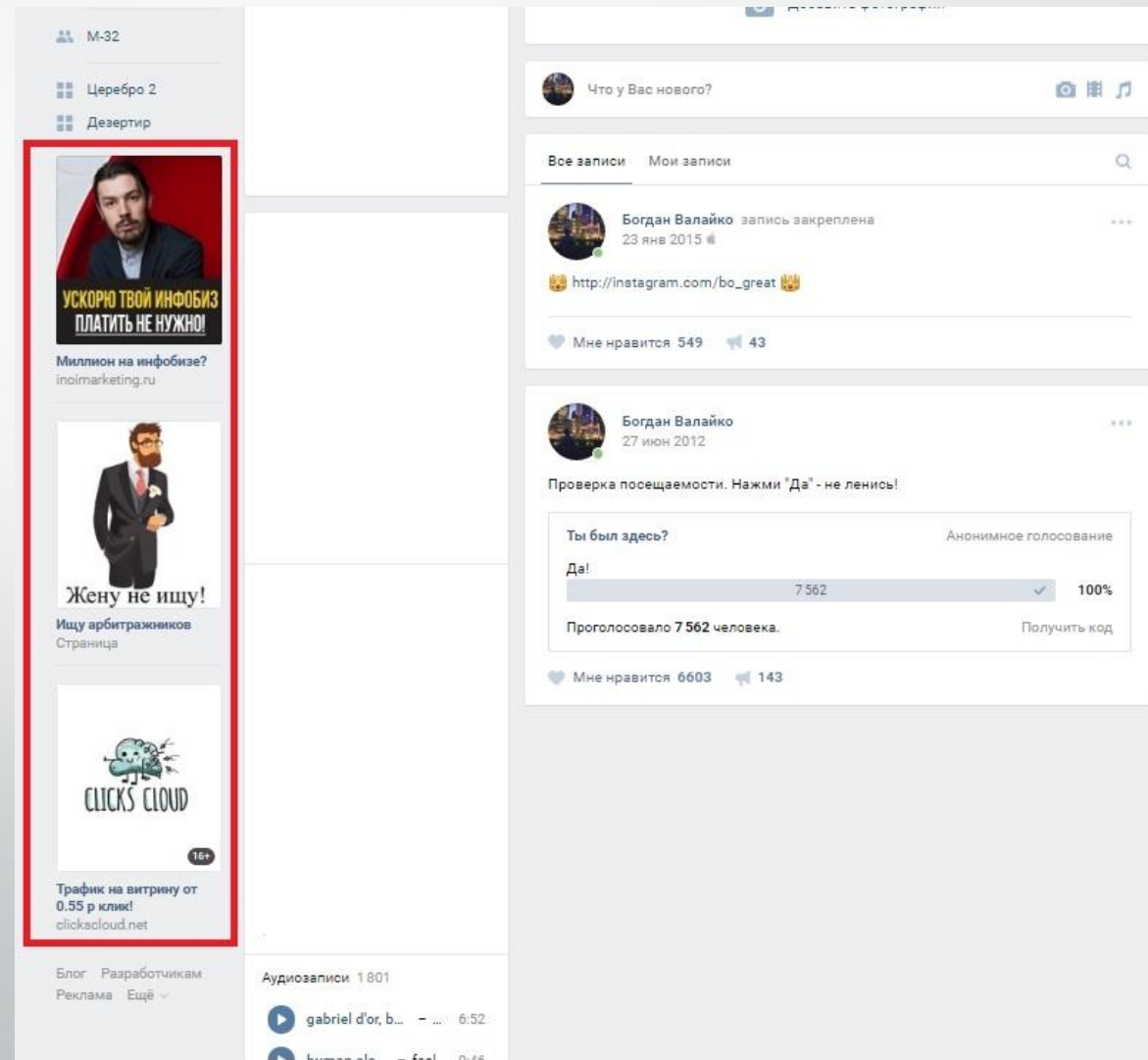
- Самый важный показатель здесь это CTR, ведь здесь мы создаём рекламные объявления по конкретным запросам (например, “купить частный самолёт” или “заказать лимузин”) и мы понимаем, что по данному запросу человек ищет конкретное решение своей проблемы и нам нужно, чтобы он выбрал именно нас и кликнул на наше объявление.
- Настраивать контекстную рекламу довольно сложно, ведь там очень много настроек, от которых зависит расположение объявления и появилась даже специализация именуемая Директолог. Это люди, которые профилируются и зарабатывают на настройке контекстной рекламы.
- Также Директ и Эдвордс дают возможность размещаться на сайтах-партнёрах, у Яндекса это РСЯ (Рекламная сеть Яндекс), а у Гугла это КМС (контекстно-медийная сеть). Если сайт подключен к партнёрской программе Яндекса или Гугла, то он может размещать любые объявления данных систем (наверняка вы видели кучу объявлений на различных форумах или на сайтах онлайн-кинотеатров, когда искали фильм на вечер)

SEO – продвижение или поисковая оптимизация

- Это самый сложный вид интернет – рекламы не только для использования, но и для понимания. Также базируется в поисковых системах. Некоторые сайты годами используют SEO для поднятия на высокие строчки поисковых систем. Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние.
- К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) — относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200.
- Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

Продвижение в социальных сетях (SMM или Social Media Marketing)

- Ни для кого не секрет, что мы проводим колоссальное количество нашего времени в социальных сетях и умные маркетологи подумали – а почему бы нам не использовать их в качестве площадки для продажи наших товаров? Так и сделали. И сейчас социальные сети создают всё больше условий для комфортного пребывания в них бизнеса. Во Вконтакте в скором времени даже появится аудиореклама (в основном реклама крупных брендов).
- Но самая важная особенность социальных сетей это таргетированная реклама. Во Вконтакте или Фейсбуке это рекламные объявления, которые показываются по бокам интерфейса на компьютерной версии или в ленте в мобильной, в Инстаграме это рекламные публикации также прямо в вашей ленте.



- А самое интересное в том, что таргетированная реклама — это ныне самая эффективная реклама из всех. Ведь продавать нужно целевой аудитории, у которой есть потребность в продукте или услуге. А в социальных сетях мы размещаем массу информации о себе — возраст, пол, место проживания, наши интересы и предпочтения. И хитрые маркетологи используют это для предложения нам своей продукции.
- Ключевой фактор для качественного использования таргетированной рекламы — это сегментация, которая как раз позволяет делить аудиторию по нужным характеристикам и показывать рекламу уже теоретически заинтересованным людям. Но если вы видите рекламу чего-то вам совершенно ненужного, значит её настраивал абсолютно некомпетентный в этом человек, и он совершил самую главную ошибку в рекламе и тратит деньги впустую, показывая рекламу нецелевой аудитории.
- Также рекламу можно увидеть в ваших любимых группах или у лидеров мнений (это знаменитости, блогеры, публичные люди) на которые мы подписаны, ведь это также проявление конкретного интереса к чему или кому-либо. К слову, владельцы достаточно популярных сообществ или страниц имеют очень неплохой заработок. Доход владельцев сетей сообществ-миллиоников во Вконтакте или Инстаграме переваливает за миллион рублей в месяц, ведь расписание рекламных публикаций у них часто запланировано аж на месяц вперёд. А самые известные российские блогеры запрашивают просто космические цены за рекламу. К примеру, сейчас одна рекламная публикация у Ольги Бузовой в Инстаграме стоит 400.000 рублей.

Email-маркетинг

- Ну тут ничего сложного. Это рассылка рекламного объявления или предложения по базе email-адресов. Сложность только в том, что эти email-ы также должны принадлежать целевой аудитории, либо же это трата времени, или даже денег, если пользоваться чьими-то услугами в данном виде рекламы. С помощью email-маркетинга можно создать и укрепить надёжные отношения с целевой аудиторией, в роли которой выступают потенциальные или уже повторные покупатели и клиенты. Также это отличная возможность изучить потребности людей и собрать их мнения о той или иной сфере своей деятельности.

Тизерная или баннерная реклама

- Принцип схож с контекстной, но всё зависит от “серости” товаров. В контекстной можно продвигать только белые, нормальные товары. А в тизерной часто можно увидеть предложения по увеличению различных органов или псевдо-новинки, которые обещают навсегда поменять вашу жизнь. Размещаются также на сайтах партнёрах. Только баннерная реклама часто оплачивается фиксированной суммой за месяц, а не за показы баннера или клики, как в контекстной или таргетированной рекламе.
- По баннерам чаще всего переходят заинтересованные люди. А значит, переходить на сайт или в интернет-магазин будет исключительно целевая аудитория. Всё это способствует повышению продаж. Тизерная же реклама исходит из тизерных сетей, в которых веб-мастера размещают свои или заказные объявления. Там действуют законы контекстной рекламы, где платят в основном за показы или за клики.

 <p>Эти духи вскружили голову всему миру Доставка по Украине!</p>	 <p>Крест Торетто. Оригинал! Распродажа крестов всего за 1170 рублей... 299.00 грн</p>	 <p>Женщинам, чей вес больше 65 кг Жир на животе и боках легко "растает" от стакана тёплого...</p>	 <p>Даже самый большой ЖИВОТ исчезнет за 3 дня! Для этого пей... Главный враг жира есть на кухне у каждой</p>	 <p>НУЖНЫ! Эту хитрость скрывают от нас все АВТОЗАПРАВКИ! Можно почти не платить за бензин, если пользоваться обычным ...</p>
 <p>"Монастырский чай" - дешёвый способ борьбы с ДИАБЕТОМ Стабильный уровень сахара в крови!</p>	 <p>"Золотой конёк" - ты обладаешь от того, что сможешь сделать! Это средство по-настоящему осясчастливит твою любимую! Цена 450 грн</p>	 <p>ХУДЕЙ БЕЗ УСИЛИЙ ПОДРОБНЕЕ Как похудеть легко? Жир "тает на глазах" с "Жидким каштаном"...</p>	 <p>Купить! Неубиваемые часы ВВС США Наконец-то Swiss Army в Украине!</p>	 <p>"Копеечный" способ отбелить зубы Всего за 10 минут налёт исчезнет...</p>

Продакт плейсмент

- Вид рекламы, когда продукт или услуга нативно или органично (то есть не назойливо) упоминается в любом нужном для бизнеса месте, будь то любые фильмы, игры или опять же реклама у лидеров мнений, которые пользуются продукцией конкретной фирмы, а фанаты хотят быть на них похожими и также покупают данную продукцию. Яркий пример – недавно Роналду подписал пожизненный контракт с Nike на \$24 млн. в год, за то, что просто будет постоянно носить их продукцию.

Арбитраж трафика

- Последний и самый обширный вид интернет-рекламы, который включает в себе все предыдущие методы. Суть его в том, что человек или компания, предлагающая свою продукцию регистрируется в нужной партнёрской сети, а веб-мастера (которых называют арбитражниками) используют любые разрешённые методы для продвижения товара посредством любого вида рекламы.
- Этот метод очень эффективен для самих поставщиков продуктов, ведь здесь действует CPA-метод, то есть Cost Per Action (или оплата за действие), и платят они веб-мастерам только процент от полученной прибыли за проданную единицу товара. Здесь рискует только сам веб-мастер, который должен покупать рекламу на нужных площадках за свои деньги в надежде на окупаемость вложенных средств.
- Топовые арбитражники также способны зарабатывать свыше миллиона рублей в месяц и больше, в зависимости от количества приведённых ими клиентов. Остальное уже зависит от серости товара и самой партнёрской сети, разрешающих приводить трафик либо на сайты с увеличением конечностей, либо на крупные интернет-магазины.

Заключение

- Безусловно, интернет-маркетинг — это полезный инструмент для любого бизнеса. Но его нужно правильно уметь использовать. Любая ошибка может привести с серьёзным как финансовым, так и репутационных потерям.
- Чтобы заниматься интернет-маркетингом, нужно провести немало времени за изучением теории, а затем на практике, через ошибки совершенствовать своё мастерство. Также можно нанять в штат интернет-маркетолога. Ну или просто заплатить нужную сумму рекламному агентству, которые в перспективе должны выполнить всё в лучшем виде и помочь бизнесу развиваться.

Спасибо за внимание!

