

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ЛЕКЦИЯ 3.

ТВЕРДОХЛЕБОВА МАРИЯ ДМИТРИЕВНА

TVERDOKHLEBOVA@YANDEX.RU

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

1. 24x7x365
2. Оперативность
3. Интерактивность
4. Объемность
5. Tracking



ТАРГЕТИНГ

- ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ИЛИ ГЕОТАРГЕТИНГ
- СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ
- ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ
- ВРЕМЕННОЙ ТАРГЕТИНГ
- ТЕХНОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ
- ТАРГЕТИНГ ПО ПОКАЗАМ



ГЕОТАРГЕТИНГ

- ГЕОТАРГЕТИНГ - ЭТО МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГЕОЛОКАЦИИ ПОСЕТИТЕЛЯ ВЕБ-САЙТА И ДОСТАВКИ РАЗЛИЧНОГО КОНТЕНТА ЭТОМУ ПОСЕТИТЕЛЮ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЕГО МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ.
- ГЕОЛОКАЦИЯ - ЭТО ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИЛИ ОЦЕНКА РЕАЛЬНОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТА, НАПРИМЕР МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА ИЛИ ПОДКЛЮЧЕННОГО К ИНТЕРНЕТУ КОМПЬЮТЕРНОГО ТЕРМИНАЛА.



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ

- ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ - ЭТО МЕТОД, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАТЕЛЯМИ И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВОИХ КАМПАНИЙ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИИ, СОБРАННОЙ О ПОВЕДЕНИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ, НАПРИМЕР О ПОСЕЩЕННЫХ ИМ СТРАНИЦАХ ИЛИ ВЫПОЛНЕННЫХ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСАХ, ДЛЯ ВЫБОРА РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ, КОТОРЫЕ БУДУТ

КРИПТА. ЯНДЕКС.

- В основе – технология Матрикснет
- Для первого вывода – анализ 300 пользователей
- Анализ 3000 факторов поведения, расчет их значимости для каждой аудитории
- В итоге – формула, определяющая принадлежность к ЦА

ТЕХНОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ

- ТЕХНОГРАФИЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ – ПРОЦЕСС ПОКАЗА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ НА ОСНОВЕ ХАРАКТЕРИСТИК ИХ УСТРОЙСТВ.
- ЭЛЕМЕНТЫ ТЕХНОГРАФИЧЕСКОГО ТАРГЕТИНГА ВКЛЮЧАЮТ:
- ТИП УСТРОЙСТВА (ПК, ПЛАНШЕТ, СМАРТФОН)
- ПРОИЗВОДИТЕЛЯ УСТРОЙСТВА (APPLE, SAMSUNG, MICROSOFT)
- ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ БРАУЗЕР (CHROME, SAFARI, FIREFOX, IE)
- ОПЕРАЦИОННУЮ СИСТЕМУ (IOS, ANDROID, WINDOWS) И ДР.

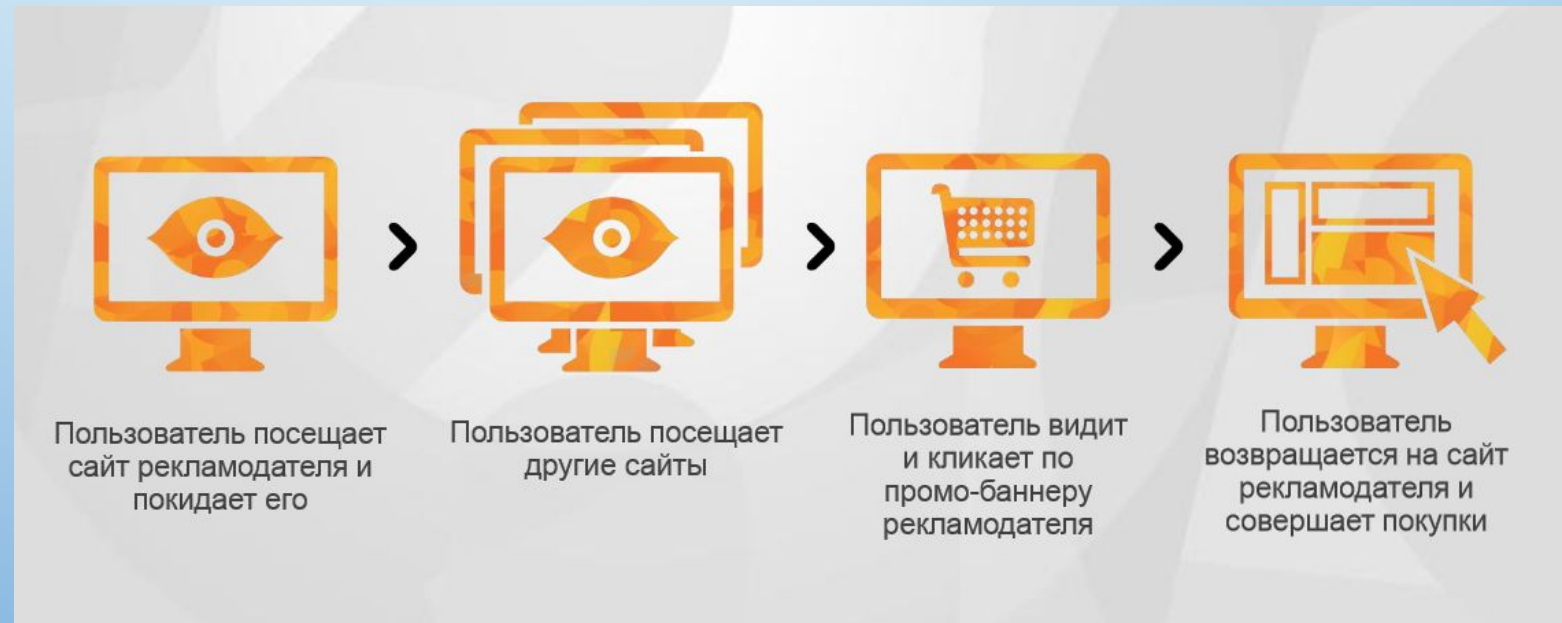
ТАРГЕТИНГ ПО ПОКАЗАМ / РЕТАРГЕТИНГ

- РЕТАРГЕТИНГ-ЭТО ТЕХНОЛОГИЯ НА ОСНОВЕ COOKIE, КОТОРАЯ ИСПОЛЬЗУЕТ ПРОСТОЙ КОД JAVASCRIPT, ЧТОБЫ АНОНИМНО "СЛЕДИТЬ" ЗА СВОЕЙ АУДИТОРИЕЙ ПО ВСЕМУ *INTERNET*



РЕТАРГЕТИНГ

- 80-95% ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ УХОДЯТ, ТАК И НЕ СОВЕРШИВ ПОКУПКУ.
- ЧТОБЫ ПОСЕТИТЕЛЬ СОВЕРШИЛ ПОКУПКУ, НАДО ЕМУ 4-7 РАЗ НАПОМНИТЬ И ВЕРНУТЬ ЕГО НА САЙТ.



ТИПЫ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ

- **ПО ФОРМЕ:**

- БАННЕР (ВИДЕО)
- ТЕКСТ

- **ПО ТИПУ:**

- КЛИКАБЕЛЬНАЯ

БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

- МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ / ЦВЕТНАЯ /
ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩАЯ
- ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ
- ИНФОРМАТИВНАЯ
- СОЗДАЮЩАЯ ИМИДЖ
- КЛИКАБЕЛЬНАЯ

- Внешняя
- Внутренняя

Pop-up
Pop-under
Уголок

Pre- post- pause rolls / banners

Sizes of Banner

468x60 Banner

728x90 Leaderboard

160x600
Wide
Skyscraper

120x600
Skyscraper

300x250
Horizontal
Rectangle

120x240
Vertical
Rectangle

250x250
Square

200x200
Small Square

КОНТЕКСТНАЯ И НАТИВНАЯ РЕКЛАМА



- КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА - ЭТО РЕКЛАМА НА САЙТЕ, КОТОРАЯ НАЦЕЛЕНА НА РЕЛЕВАНТНОСТЬ СОДЕРЖАНИЮ СТРАНИЦЫ.
- НАТИВНАЯ РЕКЛАМА-ЭТО ВИД РЕКЛАМЫ, КОТОРЫЙ СООТВЕТСТВУЕТ ФОРМЕ И ФУНКЦИЯМ ПЛАТФОРМЫ, НА КОТОРОЙ ОНА ПОЯВЛЯЕТСЯ:
 - СПОНСИРУЕМЫЙ КОНТЕНТ
 - РЕКОМЕНДУЕМОЕ СОДЕРЖАНИЕ
 - СОЦИАЛЬНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ЛЕНТЕ



ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА

- **ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА-ЭТО** СПОСОБ РАЗМЕЩЕНИЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ НА ВЕБ-СТРАНИЦАХ, КОТОРЫЕ ПОКАЗЫВАЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ. БЛАГОДАРЯ ТЕМ ЖЕ ПОИСКОВЫМ РЕКЛАМНЫМ СЕРВИСАМ, ОБЪЯВЛЕНИЯ ТАКЖЕ МОГУТ БЫТЬ РАЗМЕЩЕНЫ НА ВЕБ-СТРАНИЦАХ С ДРУГИМ ОПУБЛИКОВАННЫМ КОНТЕНТОМ.

- **Yandex.direct**
- **Google.Adwords**



PRODUCT PLACEMENT



- **Films – use, show, discuss**
- **Shows – use, show**
- **Radio – discuss**
- **Books – discuss**

- GAMES – USE, SHOW

PRODUCT PLACEMENT IN DIGITAL



МЕТОДЫ ОПЛАТЫ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

- ЗА ФАКТ РАЗМЕЩЕНИЯ
- ЗА ПОКАЗЫ (CPV)
- ЗА КЛИКИ (CPC)
- ЗА ДЕЙСТВИЕ (CPA)
- RTB (ТОРГИ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ)



ЭФФЕКТИВНОСТЬ БАННЕРА

ОЦЕНИВАЕТСЯ ПАРАМЕТРОМ CTR (CLICK THROUGH RATIO)

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

- **CTR (CLICK-THROUGH RATE)**

ФОРМУЛА РАСЧЕТА: $CTR = \text{КОЛИЧЕСТВО КЛИКОВ} / \text{КОЛИЧЕСТВО ПОКАЗОВ} * 100\%$.

- **CPA (COST PER ACTION)**

ФОРМУЛА РАСЧЕТА: $CPA = \text{СУММА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ} / \text{КОЛИЧЕСТВО ЦЕЛЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ}$.

- **CPO (COST PER ORDER)**

ФОРМУЛА РАСЧЕТА: $CPO = \text{СУММА РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ} / \text{КОЛИЧЕСТВО ПОДТВЕРЖДЁННЫХ ЗАКАЗОВ}$.

- **ROI (RETURN ON INVESTMENT)**

ФОРМУЛА РАСЧЕТА: $ROI = (\text{ДОХОД} - \text{ИНВЕСТИЦИИ}) / \text{ИНВЕСТИЦИИ} * 100\%$.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЛАТНОГО ТРАФИКА

- $\text{ТРАФИК} * \text{КОНВЕРСИЯ}_1 = \text{ЗВОНКИ} / \text{ОБРАЩЕНИЯ}$
- $\text{ЗВОНКИ} / \text{ОБРАЩЕНИЯ} * \text{КОНВЕРСИЯ}_2 = \text{ЗАКАЗЫ}$
- $\text{ЗАКАЗЫ} * \text{СРЕДНИЙ ЧЕК} = \text{ДОХОД}$
- $\text{ДОХОД} - (\text{ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ НА 1 ЕД. ПРОД.} * \text{КОЛ-ВО ЕД. ПРОД.}) = \text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ}$
- $\text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ} - \text{ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ} = \text{ПРИБЫЛЬ}$

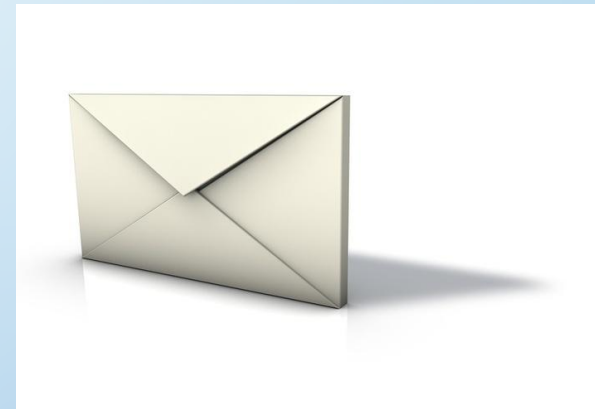
Конверсия₁ – CTR, прогноз оцениваем в

<https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast>

Конверсия₂ – определяется на основе данных компании/тестовых исследований

E-MAIL MARKETING

- СОЗДАНИЕ БАЗЫ АДРЕСОВ.
- РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ.
- СОЗДАНИЕ КОНТЕКСТА ПИСЬМА.
- ОЦЕНКА, АНАЛИТИКА



РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ. ЧТО НАМ НАДО ОТ КАМПАНИИ?

- Увеличение продаж
- Рост узнаваемости бренда
- Представить новый продукт
- Пригласить на новое событие
- etc



РАЗРАБОТКА КОНТЕКСТА ПИСЬМА

- НАПИШИТЕ ИНТЕРЕСНЫЙ ЗАГОЛОВОК
- ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ СВОИ ЭЛЕКТРОННЫЕ ПИСЬМА.
- СОХРАНЯЙТЕ АКТУАЛЬНОСТЬ.
- ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, А НЕ ОСОБЕННОСТИ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.
- БУДЬТЕ КРАТКИ
- НЕ СПАМЬТЕ



ОЦЕНКА, АНАЛИТИКА

- ПРОЦЕНТ СПАМА: НЕКОТОРЫЕ СЛОВА, ЛИНКИ, ВЛОЖЕННЫЕ ФАЙЛЫ

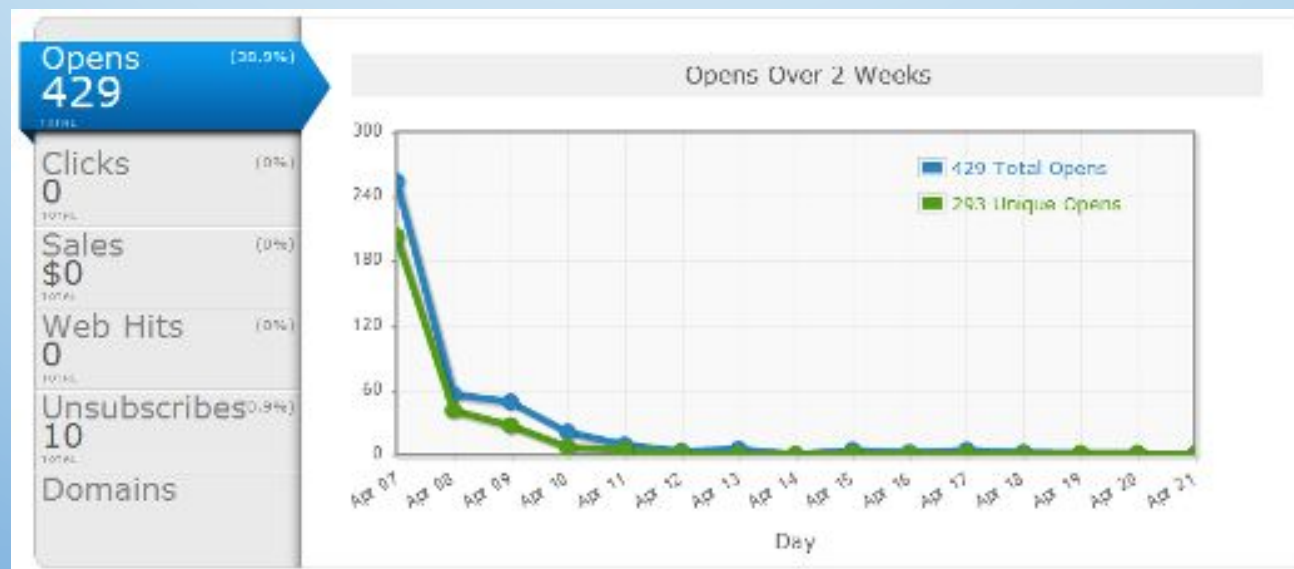
Дополнительный доход
Работа на дому
Зачем платить больше?
Похудеть и т. д.



ОЦЕНКА, АНАЛИТИКА

OPEN RATE – КОЛИЧЕСТВО ОТКРЫТЫХ ПИСЕМ

- Какие заголовки заставляют подписчиков открывать вашу электронную почту.
- В какие дни ваши письма открываются больше всего.
- Какой процент вашего списка электронной почты (в среднем) реагирует на Ваши сообщения.



ОЦЕНКА, АНАЛИТИКА

- CLICK RATE - ПОДПИСЧИКИ НЕ ТОЛЬКО ОТКРЫЛИ ВАШЕ ПИСЬМО, НО ОНИ ТАКЖЕ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАЛИ С НИМ, НАЖАВ НА ССЫЛКИ, ЧТОБЫ ПОСЕТИТЬ ВАШ САЙТ ИЛИ ПРОСМОТРЕТЬ ИНФО О ВАШИХ ПРОДУКТАХ

- КАК УЛУЧШИТЬ?
 - СЕГМЕНТИРУЙТЕ БАЗУ
 - ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ



ОЦЕНКА, АНАЛИТИКА

- COMPLAINT RATE – ПОКАЗАТЕЛЬ ЖАЛОБ
 - ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОДТВЕРЖДЕННУЮ РЕГИСТРАЦИЮ.
 - НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ НЕЧЕСТНЫЕ МЕТОДЫ ПОДПИСКИ.
 - НЕ ОТПРАВЛЯЙТЕ СЛИШКОМ МНОГО ПИСЕМ.
- UNSUBSCRIBE RATE – ПОКАЗАТЕЛЬ ОТПИСОК



СОЗДАНИЕ БАЗЫ АДРЕСОВ

- ПОДПИСЧИКИ
- КЛИЕНТЫ
- ХОЛОДНАЯ БАЗА (СПАМ)
- ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ



ВОРОНКА ПРОДАЖ



ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

- ЛИД ОБЫЧНО – ЭТО КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, КОТОРЫЙ ЗАИНТЕРЕСОВАН В ВАШЕМ ПРЕДЛОЖЕНИИ.
- ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ – СБОР ДАННОЙ ИНФОРМАЦИИ ПУТЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ЧЕГО-ЛИБО, ИНТЕРЕСНОГО ДЛЯ НИХ.



ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ЛИДОМ?

**ТЕЛЕФОННЫЙ НОМЕР
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА
СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛ
АДРЕС И Т. Д.**



КАК ПОЛУЧИТЬ ЛИД?

- 1. ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
НА НАШ САЙТ (СТРАНИЦУ).
(ПОЛУЧИТЬ ТРАФИК)
- 2. ПРЕДЛОЖИТЬ
ПОСЕТИТЕЛЯМ ЧТО-ТО,
ЧТОБЫ ОНИ ХОТЕЛИ ДАТЬ
НАМ СВОИ КОНТАКТЫ.



КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА САЙТ?

- РЕКЛАМА
- СОЦМЕДИА
- SEO
- ДРУГОЕ



НА САЙТЕ (СТРАНИЦЕ), ОНИ ДОЛЖНЫ НАЙТИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЗАПОЛНИТЬ ФОРМУ

ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ХОРОШИМ ОФФЕРОМ?

- НЕЧТО ЦЕННОЕ ДЛЯ АУДИТОРИИ
- НЕЧТО ЦЕННОЕ ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ АУДИТОРИЯ ОБМЕНЯЛА НА ЭТО СВОЮ ИНФОРМАЦИЮ

ЧТО НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ХОРОШИМ ОФФЕРОМ?

- РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КОМПАНИИ
- КЕЙСЫ КОМПАНИИ

ХОРОШАЯ ПРИЧИНА ЗАПОЛНИТЬ ФОРМУ:

- КНИГА
- ВЕБИНАР
- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ
- ВИКТОРИНА
- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОТЧЕТ
- ТЕСТОВЫЙ ПЕРИОД (для услуг)
- **СКИДКА / КУПОН / СЕРТИФИКАТ (ВАШИ РАСХОДЫ)**

РАЗРАБОТКА ФОРМЫ

- 1. КАК МОЖНО КОРОЧЕ
- 2. УДОБНУЮ
(ЮЗАБИЛИТИ)
- 3. СПРАШИВАЙТЕ
ТОЛЬКО ТУ
ИНФОРМАЦИЮ,
КОТОРАЯ ВАМ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
НУЖНА (ФАМИЛИЯ?
НОМЕР ТЕЛЕФОНА?)

Please enter your contact information:

*Country	<input type="text" value="- Please select -"/>
*First Name	<input type="text"/>
*Last Name	<input type="text"/>
*E-mail Address	<input type="text"/>
*Company Name	<input type="text"/>
*Job Title	<input type="text"/>
*Role	<input type="text" value="- Please select -"/>
*Department	<input type="text" value="- Please select -"/>
*Phone	<input type="text"/>
*Address 1	<input type="text"/>
Address 2	<input type="text"/>
*City	<input type="text"/>
State	Please select a country
*Postal Code	<input type="text"/>

Request Your Free Information Package

YOUR CONTACT INFORMATION:
(all fields required)

FIRST NAME

РАЗРАБОТКА КОНТЕНТА

- 1. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЗАГОЛОВОК
- 2. ОБЪЯСНЕНИЕ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (ЧТО ИМЕННО)
- 3. УСЛОВИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ





[STORE](#) ▾ [TRAINING](#) ▾ [ARTICLES & VIDEOS](#) ▾ [COMMUNITY](#) ▾

Search



Log In/Join ▾



Welcome To the World's #1 Online Fitness Website and Supplement Store!

BECOME YOUR BEST SELF

FREE FITNESS PLANS FOR EVERY LEVEL

START NOW



THOUSANDS OF LIVES TRANSFORMED

Get **30% OFF**
your electricity usage
when you bundle with Dodo Gas*



Choose **Dodo Power & Gas** as your gas and electricity provider
and get **30% OFF** your electricity usage and **20% OFF** your gas usage
when you pay on time*. Bundle and save today.



VICTORIA ONLY

✓ Register your interest here

Name *

Phone *

Email *

State *

Select a State



Submit

By entering your details you agree that Dodo and
its associated businesses may use this information
to market products and services to you.

or call us on
1300 739 963



*Offer valid for electricity and gas on a 12 month automatic payment plan. Concessions deducted from usage before discount applied. Excludes certain geographical locations and meter configurations. Refer to [Dodo Power & Gas](#) for general price and plan information.

[Internet Safety](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms & Conditions](#)

Copyright © 2013 Dodo Power Gas Pty Ltd



THE SMART MARKETER'S LANDING PAGE CONVERSION COURSE

Landing pages increase conversions by focusing your marketing message. This translates directly into higher conversions on your PPC, email, banner and social media campaigns.

In this free 30-day course you'll learn how to use landing pages to **increase the conversion rates of your campaigns.**

Free expert advice from 10 world-renowned internet marketers

What's in the course?

In this 11-part 30-day course **landing page expert Oli Gardner** will walk you through how to create high-converting landing pages.

The course includes **step-by-step instructional videos** so that you can follow along, creating your own landing pages as you go.

Along the way, you'll find expert **tips and advice from world-renowned online marketers**, and countless examples of marketing

30 Days to Higher Marketing Conversions

In 30 Days You'll be Generating More Leads and More Sales

Leading marketing experts teach you **how to convert with landing pages.**

First Name *

Email *

[Privacy Policy](#)

What type of marketer are you? *

Please choose... 

Start My Free 30-Day Landing Page Conversion Course Now

100% privacy guaranteed.