

Бизнес в стиле .RU

Введение в маркетинг

Занятие 1

План занятия



Digital
Marketing



Инструменты



Кейсы

Digital Marketing

Обзор отрасли

Digital Marketing



Digital



Offline

Молодая отрасль



Первое
упоминание
понятия
Digital Marketing

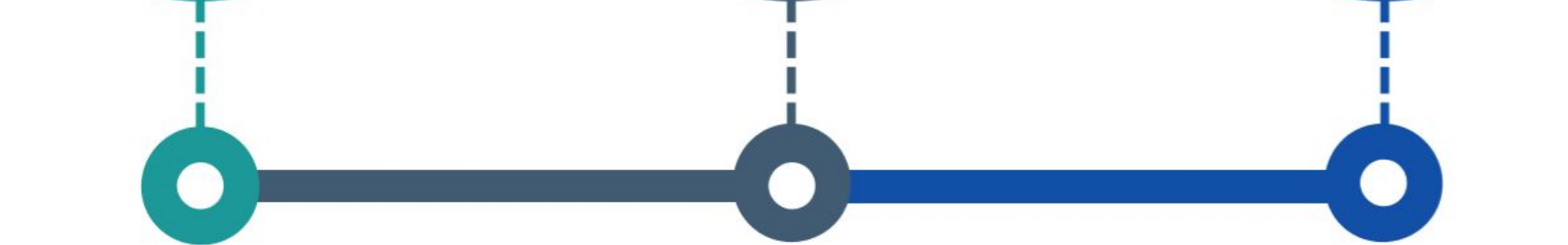
1990

Первый
кликаемый
WEB
Ad-banner

1993

Появление
Yahoo!

1994



Отрасль маркетинга



Самая
быстрорастущая
отрасль
маркетинга

100 млрд. \$



2012

220 млрд. \$

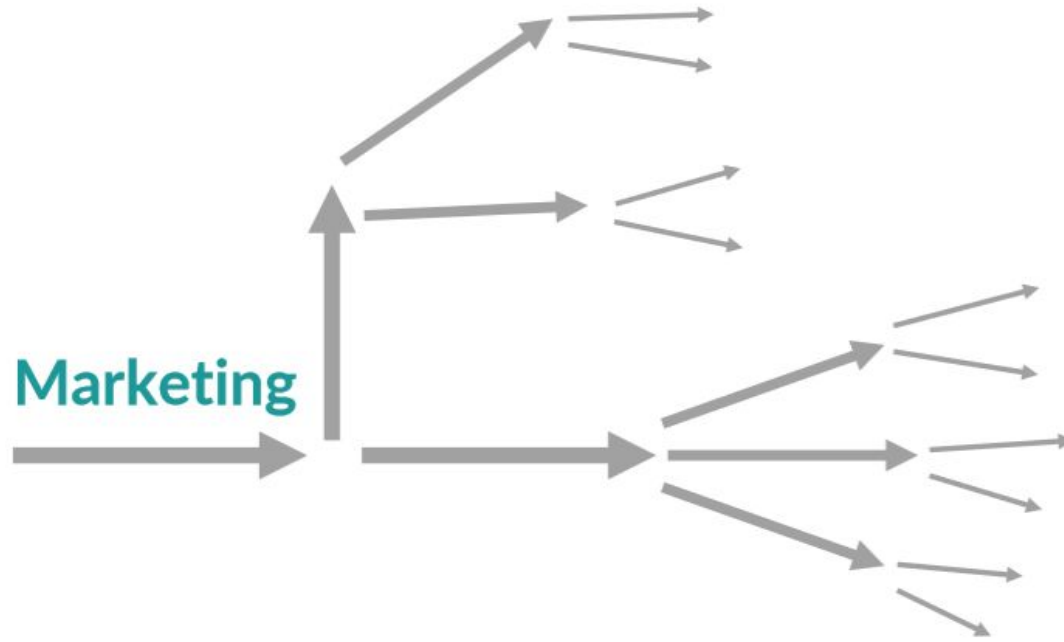


2018

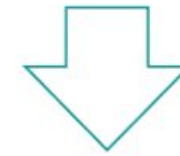
Развитие отрасли



Marketing



Постоянное
развитие
отрасли



Постоянная
актуализация
знаний

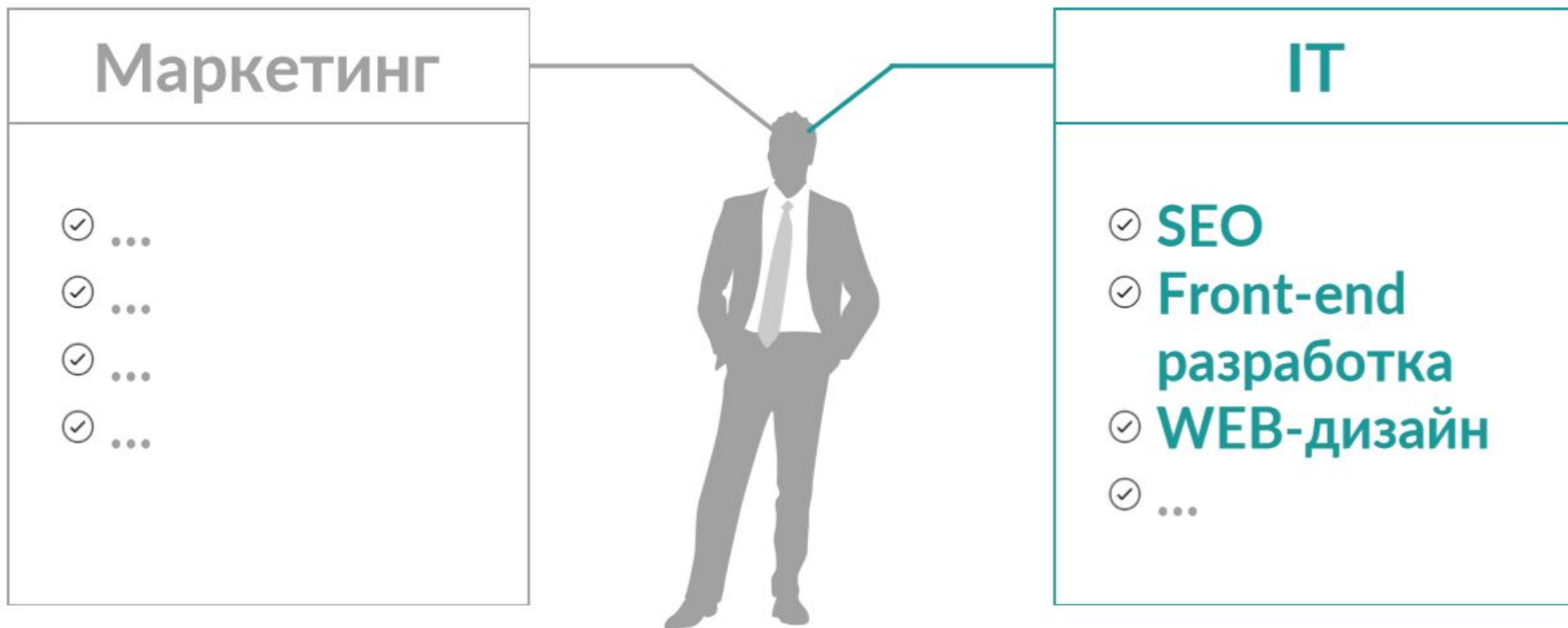


DM сегодня

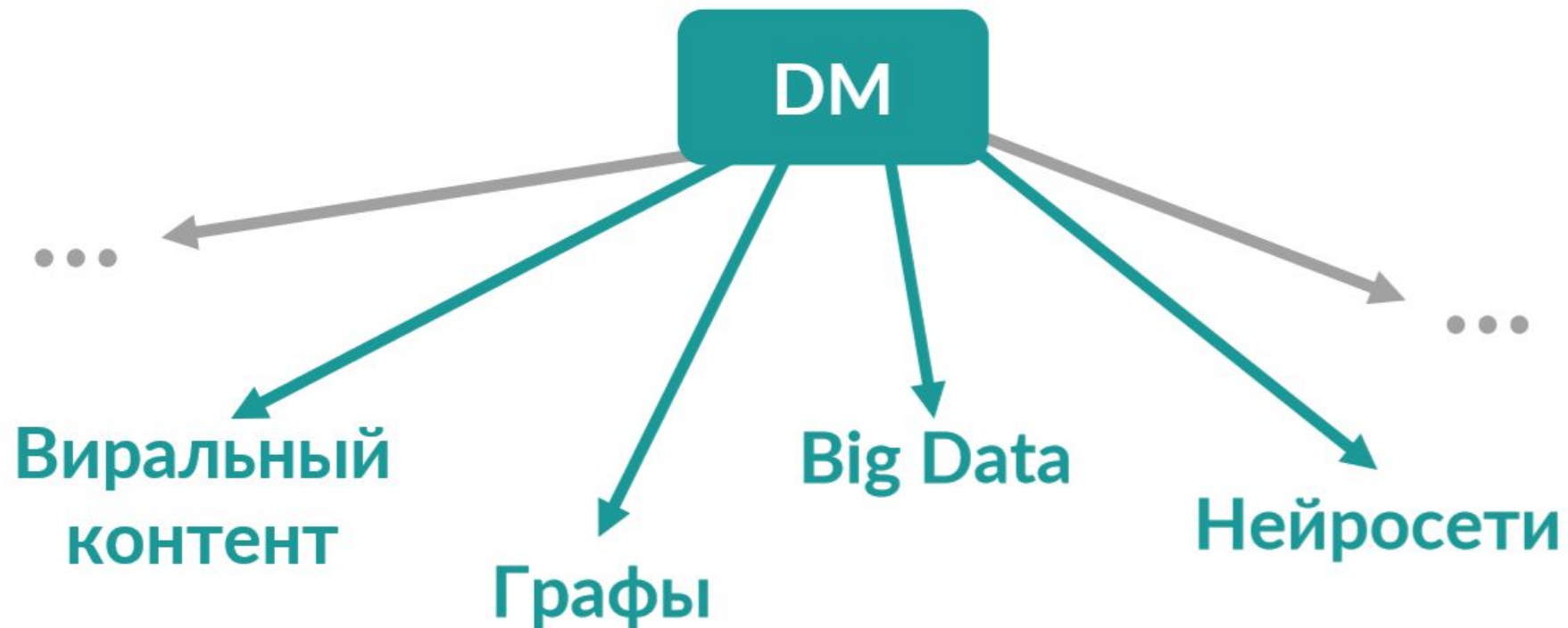


Персонализация

DM сегодня



Методы DM сегодня



Почему Digital?



= 8 млрд. шт.

Почему Digital?



2.4 млрд. людей



2018



+ 400 млн.



2.8 млрд. людей

Азиатизация



Восточная Азия
923 млн. в интернете

Южная Азия
585 млн. в интернете



Африка
360

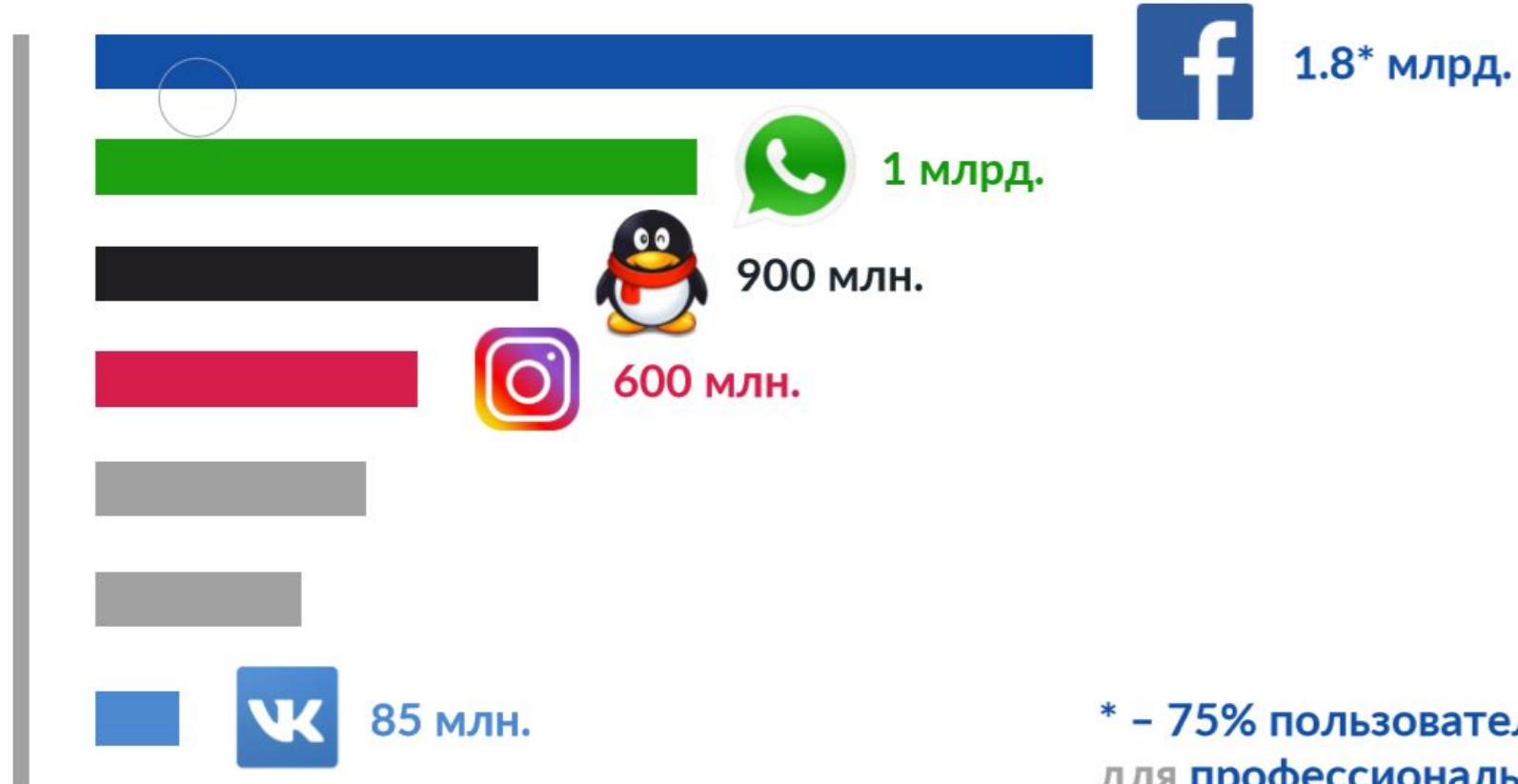
З. Европа
353



Ю-В Азия

С. Америка

Соцсети (Active users)



* – 75% пользователей используют для профессиональных целей

Перемены



Если всплывет
реклама, я найду
другой сайт

Сертификаты в DM



Обзор ОСНОВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ



Search Engine Optimization



Google

1) «Очень хороший сайт»
www.xoroshiicait.ru

1) «Очень хороший сайт»
www.xoroshiicait.ru

Яндекс

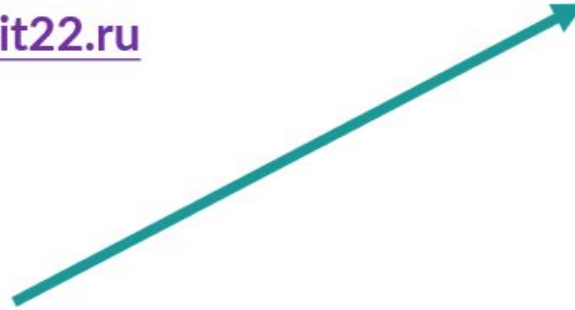
2) «Хороший сайт»
www.xoroshiicait22.ru

2) Твой сайт
www.MoiSite.ru

...

25) Твой сайт
www.MoiSite.ru

3) «Хороший сайт»
www.xoroshiicait22.ru



Кейс SEO: Snacknation



**Сайт службы доставки снеков
за 7 дней увеличил трафик
на 348%**

Кейс SEO: Snacknation



1) Исследование ключевых слов

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?
healthy office snack ideas	20	Medium

2) Исследование существующих сайтов по найденным ключевым словам

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?
wellness program ideas	480	High

Кейс SEO: Snacknation



3) Создание стоящего наполнения сайта

53. Encourage nap time

The benefits of napping include improved creativity, productivity, and memory. Put a comfortable recliner in unused room in your office to create a "nap room".

4) Визуализация сайта



Кейс SEO: Snacknation



5) Продвижение сайта

- Предварительная пропаганда
- Использование «слабых связей»
- «The Content Roadshow»
- Вовлечение тех, кто помог с созданием
- Вовлечение аудитории топ-запросов поисковика

wellness program ideas

Web Shopping News Images Videos More Search tools

About 18,100,000 results (0.21 seconds)

Wellness Program Ideas - Increase Wellness Participation
bhengagement.com/EmployeeWellness
Rewards Influence Positive Change!
Follow Us On Twitter - Wellness Programs

Premier Wellness Program - Pritikin.com
www.pritikin.com/Wellness-Programs
Experience Pritikin Health Resort. The Top Wellness Program in the U.S
All-Inclusive Program - How Pritikin Works - Success Stories - Proven Results

Corporate Wellness - ComPsych.com
www.compsych.com/
ComPsych-The Leader in Corporate Health and Wellness Programs.
Our Services - Contact Us

121 Employee Wellness Program Ideas For Your Office
www.snacknation.com/blog/employee-wellness-program-ideas/
Mar 20, 2015 - 121 employee wellness program ideas that you can easily implement at your office, most of which won't cost you a penny.
Nutrition and General Health - Productivity - Fitness and Physical Activity

7 wellness program ideas you may want to steal | BenefitsPro
www.benefitspro.com/.../7-wellness-program-ideas-you-may-want-to-ste...
Apr 10, 2015 - Here are some wellness program ideas from a benefits manager who created a killer one.

PDF 101 Low-Cost Ideas for Worksite Wellness Programs
https://www.modahealth.com/pdfs/wellness/low_cost_activites.pdf
The following ideas for worksite wellness can be implemented with limited resources. ...
22. Use vending machine commissions to help fund wellness programs.

Social Media Marketing



SMM

Кейс SMM: IKEA Facebook Showroom



Gordon Gustavsson's Photos - Tagga dig själv och vinn möbelen!

Photo 3 of 13 | Back to Album | Gordon's Photos | Gordon's Profile

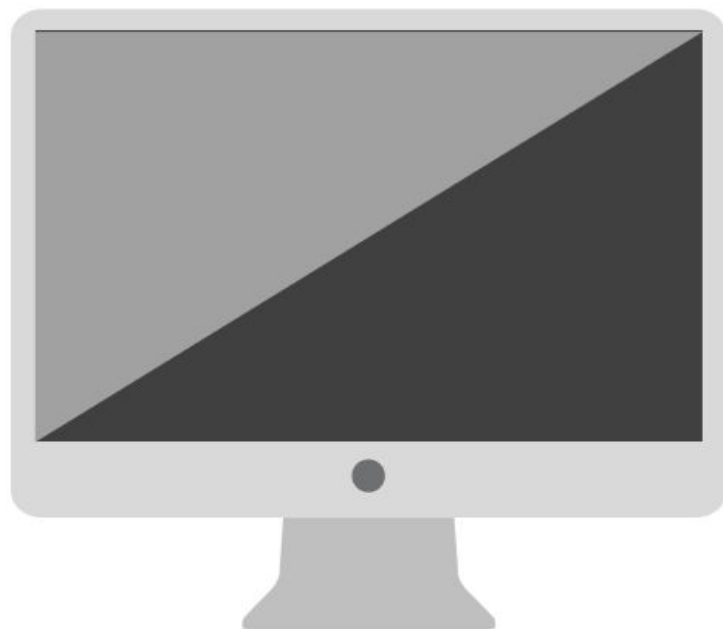
Previous Next



IKEA Facebook Showroom

In the autumn of 2009 we were asked to engage people in the opening of the new IKEA store in Malmö, Sweden. It was to be something that could live its own life, create a ripple effect and extend the store beyond the borders of Malmö. So we decided to take advantage of an already existing, widely used forum; Facebook.

Контент-маркетинг



Партнерский маркетинг



Кейс партнерского маркетинга: ThisIsWhyIAmBroke и Amazon



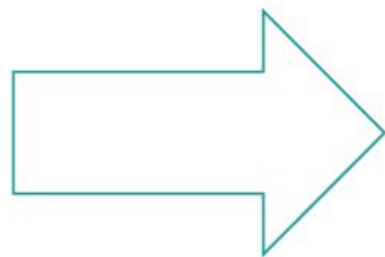
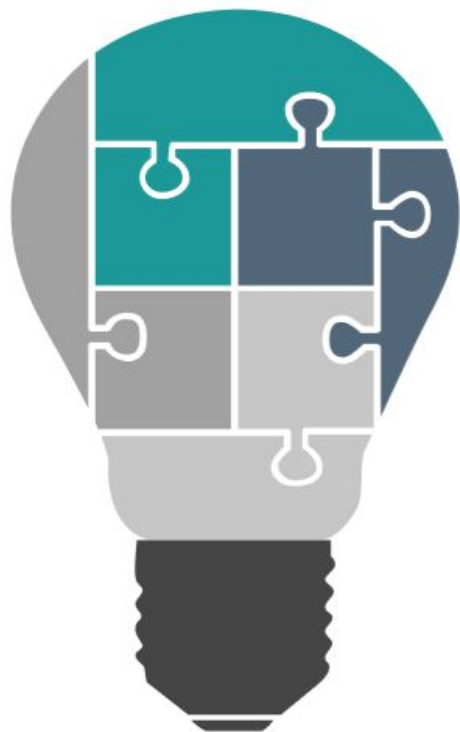
The screenshot shows the homepage of the website 'This Is Why I'm Broke'. At the top, there is a large barcode with the text '1 THIS IS WHY IM BROKE 0' below it. A navigation menu includes: What's New, Gear + Gadgets, Geeky, Toys, Wearables, Home + Office, Food + Drink, Kid Stuff, and About Us.

The main featured product is the 'Backyard Theater System', dated October 23, 2012. The description reads: 'Stop wasting your money at the overpriced theaters - now you can waste your money on this overpriced backyard theater system and keep your neighbors entertained all the while! This massive 16' x 9' theater system is perfect for block parties and concerts.' The price is listed as '\$3,850.99 via Amazon.com' with a 'Check It Out' button.

To the right of the main product is a Facebook social plugin showing 'This Is Why I'm Broke on Facebook' with 167,478 likes and a grid of user avatars.

Below the main product are several smaller product thumbnails: 'The Water Jet Pack', 'Camera Lens Coffee Mug', and 'Batman Brake Light Cover'. A search bar with the text 'Find stuff...' and a 'Go' button is located at the bottom right.

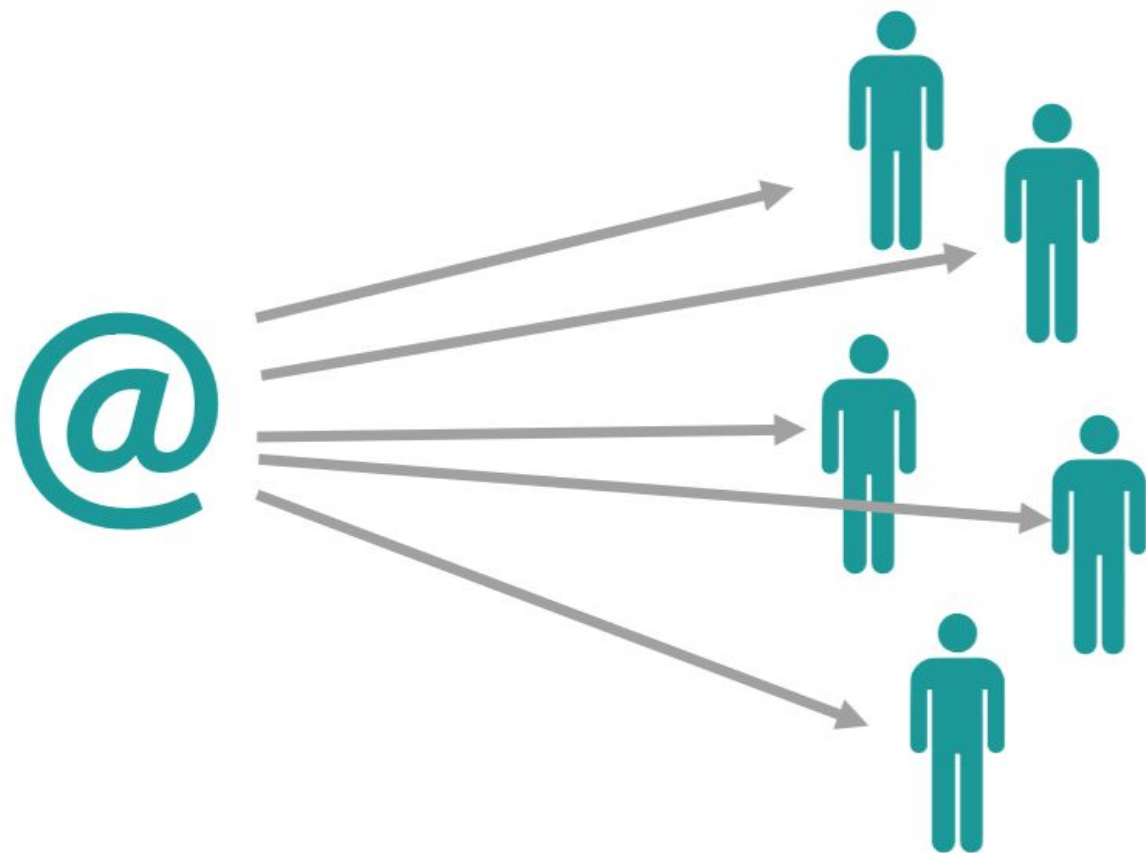
Маркетинговая автоматизация



Кейс маркетинговой автоматизации: Барак Обама



E-mail маркетинг



Кейс E-mail маркетинга:
TimePad



Веб-аналитика



Посещаемость



Анализ ЦА



Конверсия

Кейс веб-аналитики: BT Financial Group



Конверсия
+60%

Google Analytics

CASE STUDY



With conversion testing, BT Super for Life increases form completions by more than 60%

Display advertising



Кейс display adv: Как делать не надо

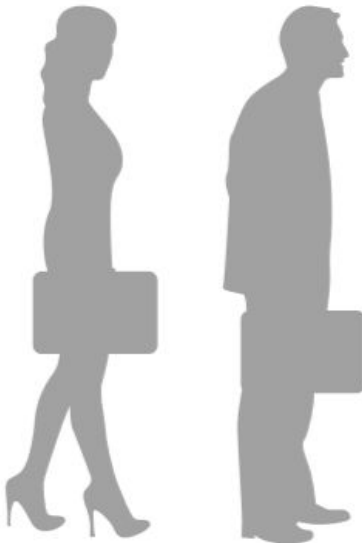


Want to?

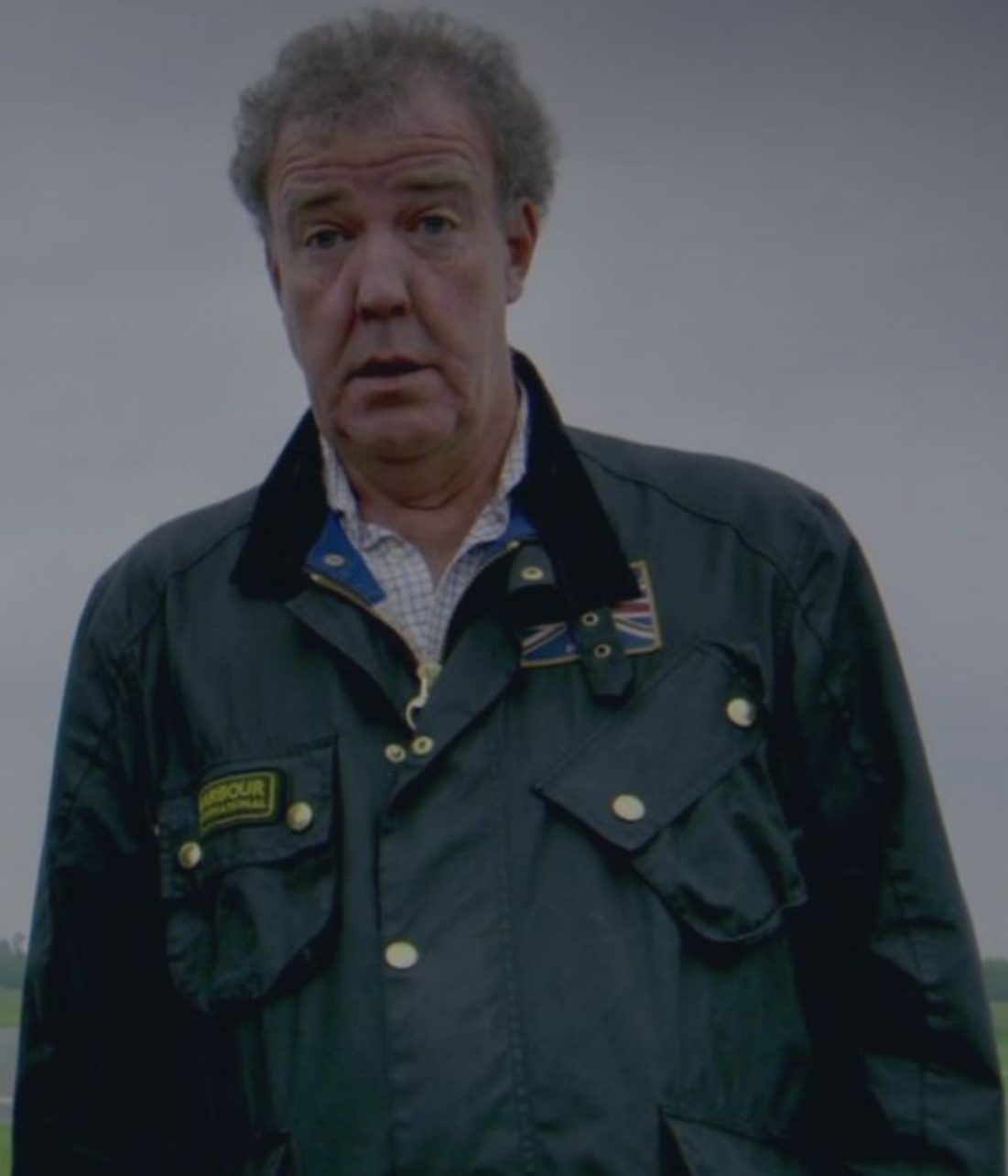
Friday April 2nd
SAU 1500 Alumni Room
12:00 PM

Free Food
& Prizes

Learn to keep yourself safe
& talk about crime prevention with
Public Safety & Presenter Tony Yasback.



Кейсы



Кейс №1



Pizza Hut – сеть пиццерий, широко распространенная на территории США.

Бюджет компании позволяет ей заказывать дорогую рекламу.

Глобальная цель компании: создать приложение, которое принесет доход.

Задачи:

- 1) определить, каким надо сделать приложение, чтобы оно было привлекательным для покупателя пиццы (подробно продумать приложение)
- 2) определить, какие каналы продвижения следует использовать компании, базирующейся в США, чтобы продвинуть свое приложение

Решение



Компания разработала **приложение**, в котором:

- 1) Пользователь мог заказать пиццу **меньше, чем за 1 минуту**
- 2) Пользователь мог **создать себе пиццу**, добавив в приложении все желаемые ингредиенты
- 3) Пользователю **отображались ближайшие пиццерии**, в которых он мог поест

ТВ-реклама на территориях **нескольких штатов**.

Эффективное приложение и новизна сделали свое дело: за год после выпуска организация заработала **более 1 млн. \$**

Кейс №2



Durex – организация, производящая контрацептивы и «пропагандирующая» любовные отношения

Ситуация – начало апреля, близится **День Земли**.
Глобальная цель: нужно придумать ролик, который наберет больше 100 млн. просмотров (вирусный характер).

Задачи:

- 1) продумать содержание ролика, которое должно иметь вирусный характер, абстрагируясь от непосредственно производимой продукции
- 2) продумать лозунг этого ролика и компании на период Дня Земли

Решение



Организация создала ролик, который набрал **+100 млн. просмотров.**

Видео показывает **пары**, отношения в которых страдают вследствие излишнего использования устройств.

День Земли предполагает **выключение всех устройств**, что Durex умело привязали к восстановлению любви в отношениях.

Лозунг этой кампании прост, но красив.

В День Земли все выключают девайсы, чтобы включить жизнь и включиться в нее. **Turn off to turn on.**

Кейс №3



Smart – немецкая автомобильная компания, производящая компактные автомобили для городских дорог.

В городе Берлин проблема: люди часто переходят дорогу на **красный сигнал светофора**, тем самым провоцируя проблемы на дорогах.

Глобальная цель: повысить узнаваемость бренда.

Задачи:

- 1) продумать, как связать проблему в городе Берлин с продвижением бренда
- 2) продумать, как на практике будет выглядеть решение данного кейса: что и как будет происходить.

Решение



Организация поставила на самой проходной улице города **будку**, в которую люди заходили и **танцевали**.

Их движения сканировались и отражались на **красных сигналах светофора** улицы.

Т.о. людям на светофоре было **весело**, т.к. они видели танцующего красного человечка.

Это решило проблему с пешеходами.

Smart **не смогли** достаточно монетизировать эту инициативу, но ролик набрал **огромное количество просмотров**, а организация – **лояльность** клиентов.