

Диаграмма Спивака

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАНИЦ САЙТА



Как влияет каждая страница сайта на покупку?
Правильно ли пользователи перемещаются по страницам сайта?
Какие страницы надо изменить?



Основная маркетинговая задача сайта

Убедить пользователя «купить» у нас

Техническая задача для сайта

Провести пользователя по заданным страницам

Убедить пользователя с помощью содержания страниц

Привести пользователя к точке совершения заданного действия



Интернет-реклама Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака - Microsoft Internet Explorer
Адрес: http://www.spivak.ru/index.php?show_link_stat=Y

SERGEY@SPIVAK.RU

Главная

Интернет-реклама

Программа
Отзывы
Об авторе
Условия участия
Зарегистрироваться
Место проведения
Рассылка

Полезное

Воронова Юлия
Чехов-Лада

Мне очень понравилось! Не ожидала, что за такое короткое время можно усвоить такой большой объем информации. Я бы еще с удовольствием посетила бы тренинг Сергея, посвященный какой-нибудь одной теме, для более глубокого изучения.

Стоимость участия
14850 рублей
(НДС не облагается)

Два участника из одной компании — скидка 10%.

[подробнее](#)

Рассылка

Подпишитесь на мою рассылку, и будете в

12 - 13 апреля

Интернет-реклама
Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака

Это не семинар — это тренинг.
6 практических работ за два дня



Оценка эффективности
Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных компаний

Медиапланирование
Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках
Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.
Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации
Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама
Как писать объявление, на которое кликают клиенты



PR в Интернете
Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию
Как обычно теряют деньги

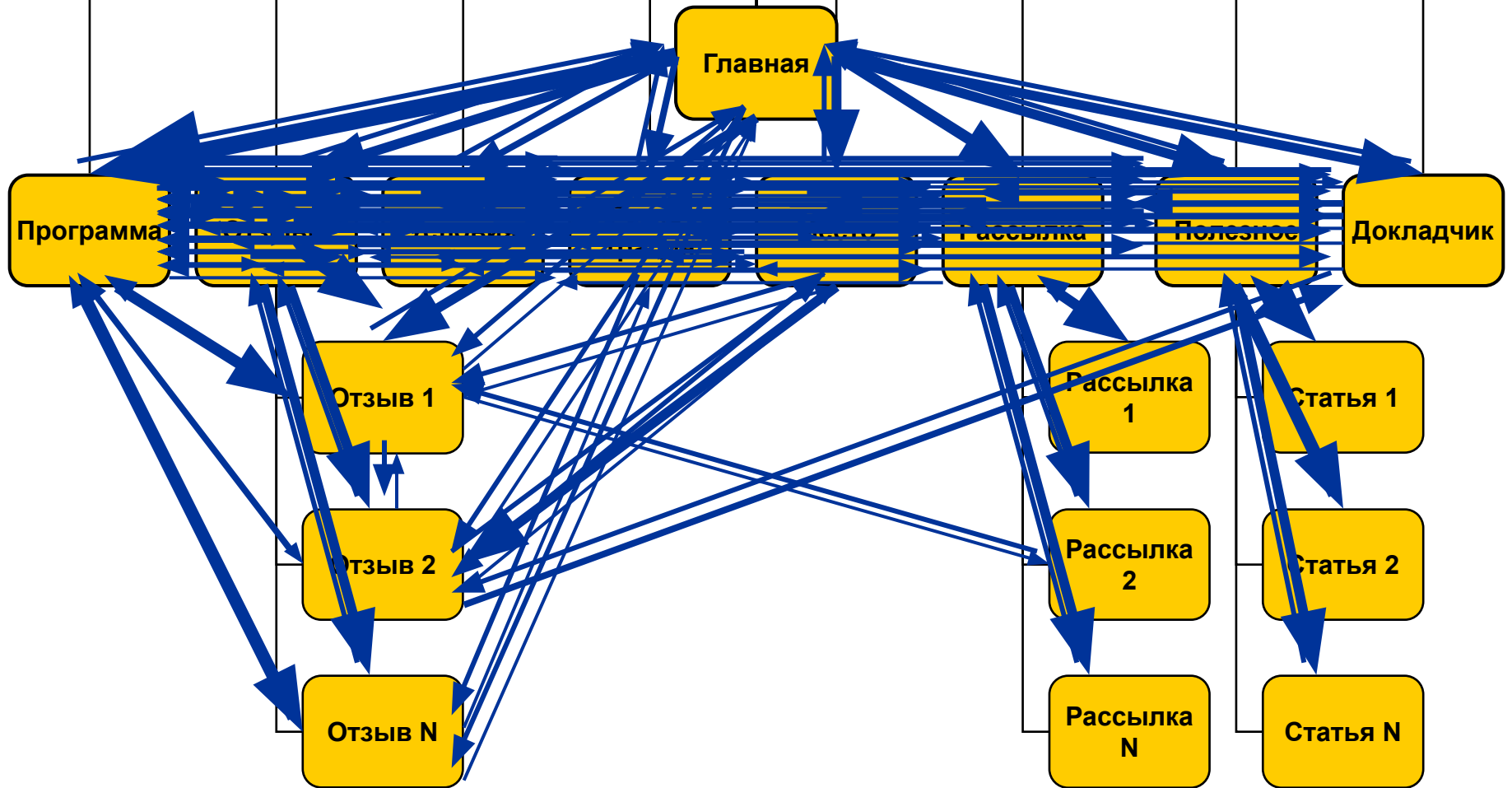
Рекламные форматы
Все рекламные форматы Сети

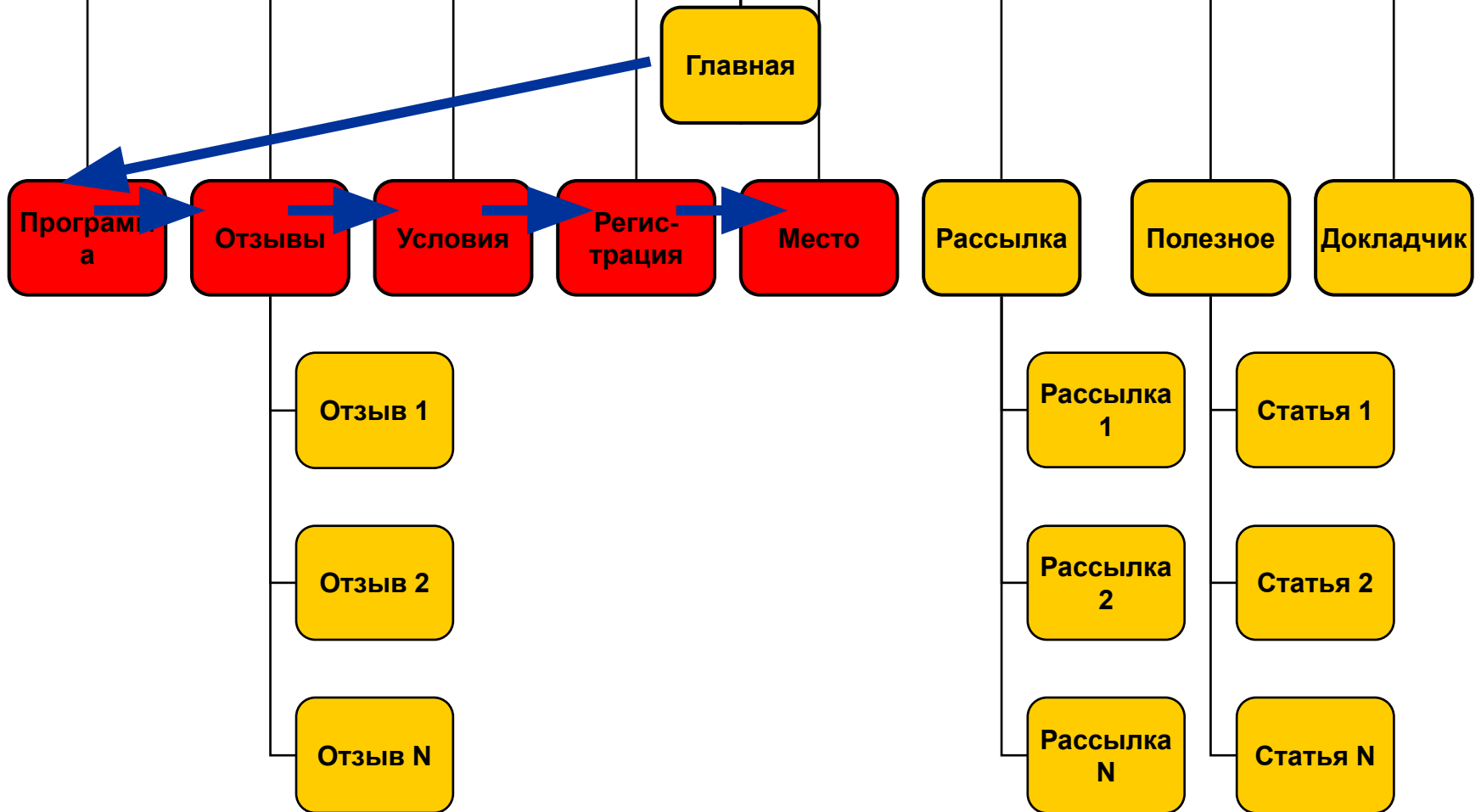
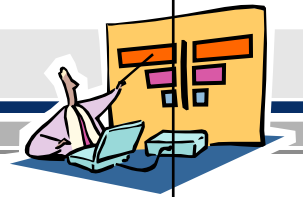
И многое другое...
[Смотри подробную программу](#)

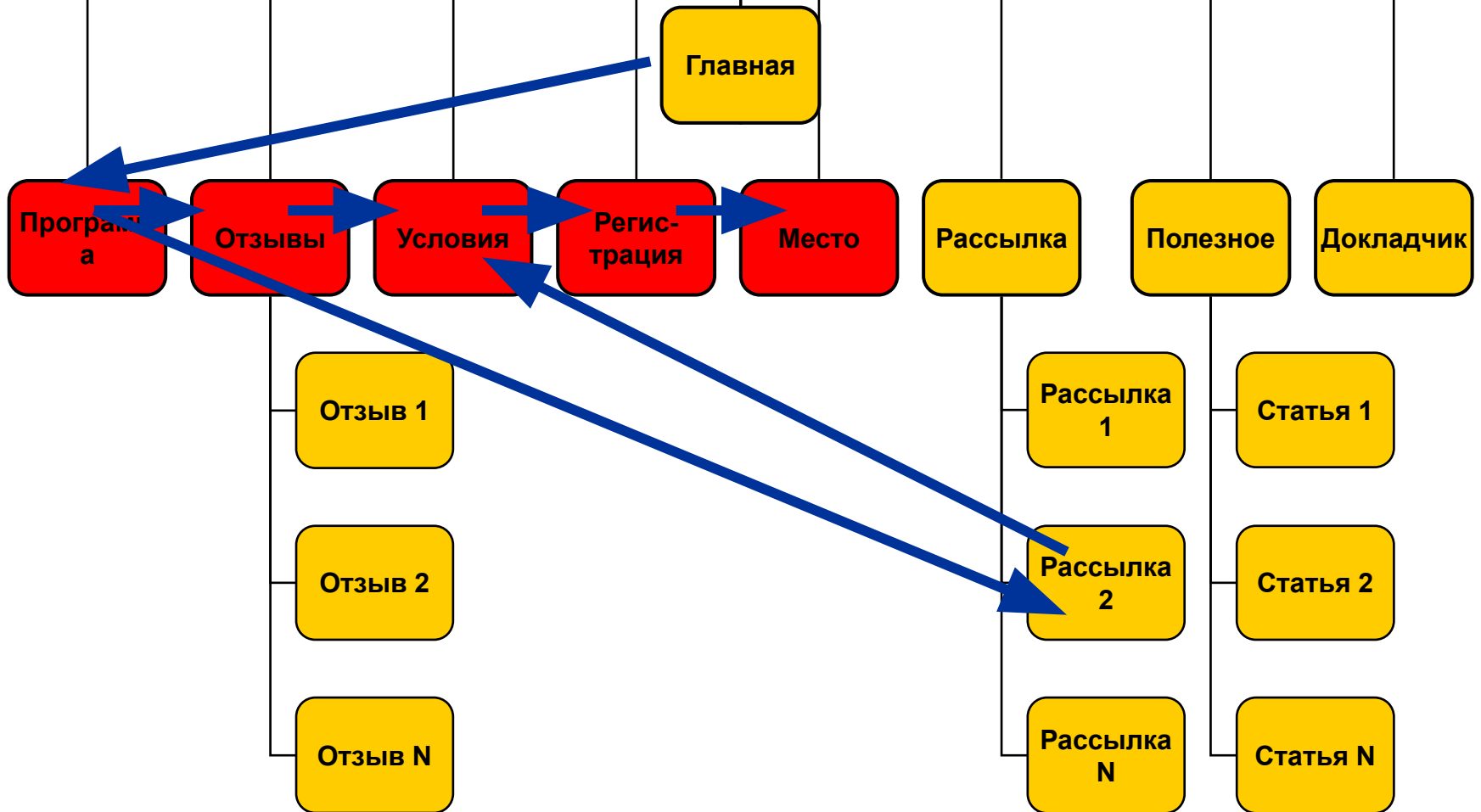
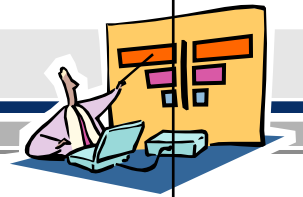
[Зарегистрироваться на семинар-тренинг](#)



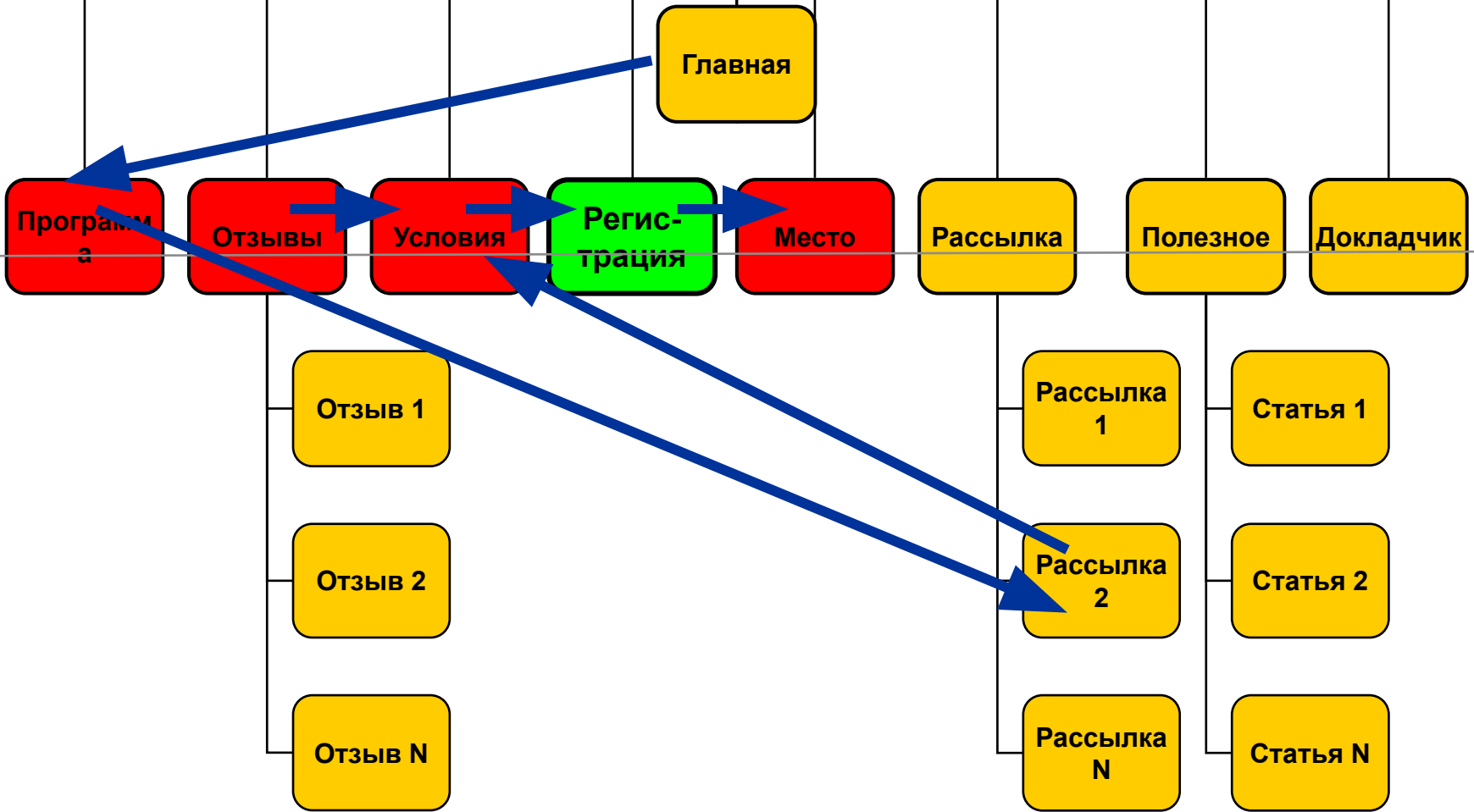
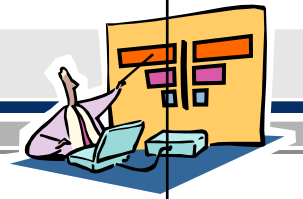
**Я хочу знать,
как перемещаются потоки пользователей по этому сайту**







ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАНИЦ САЙТА





Выводы

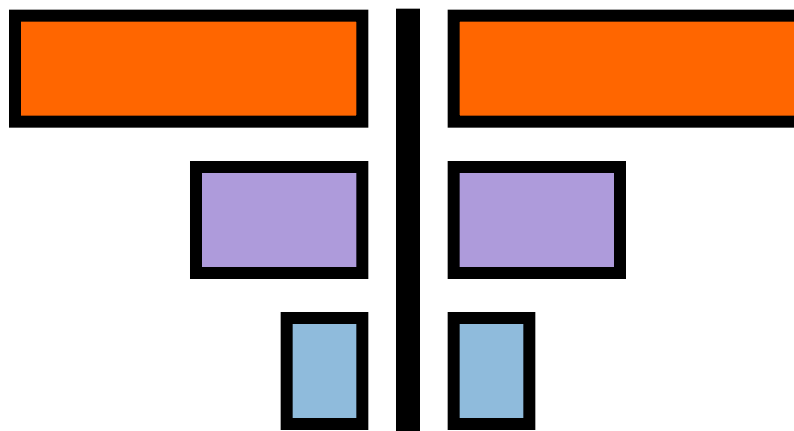
1. Определить «коридор» принятия решения
2. Дополнительные страницы должны приводить пользователя в «коридор»
3. «Коридор» должен приводить к действию



Соответствуют ли страницы моего сайта этим задачам ?



Диаграмма Спивака







Интерес

Главная

Внимание

Программа

Отзывы

Условия

Регистрация

Место

Рассылка

Полезное

Докладчик

Отзыв 1

Отзыв 2

Отзыв N

Действие

Рассылка 1

Статья 1

Рассылка 2

Статья 2

Рассылка N

Статья N

Желание



Page Index (PI)

1	Полезное	Внимание
2	Рассылка	
3	Главная	Интерес
4	Докладчик	
10	Программа	Желание
11	Отзыв	
12	Место	
15	Условия	
20	Регистрация	Действие



Определение

**Page Index (PI) – показывает влияние
страницы на заданное поведение
пользователя**



Входящий трафик

Исходящий трафик

Полезное

Рассылка

Главная

Докладчик

Программа

Отзыв

Место

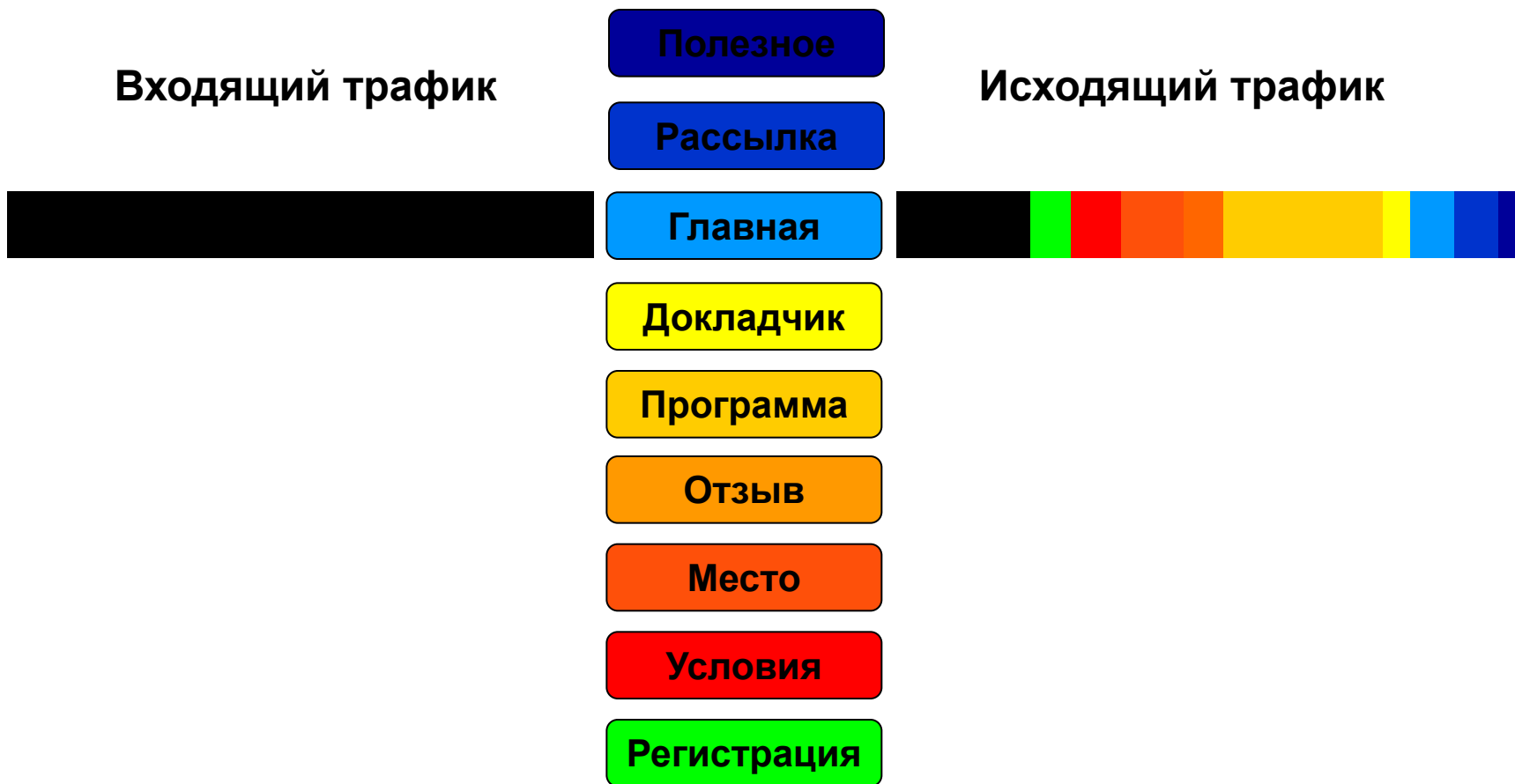
Условия

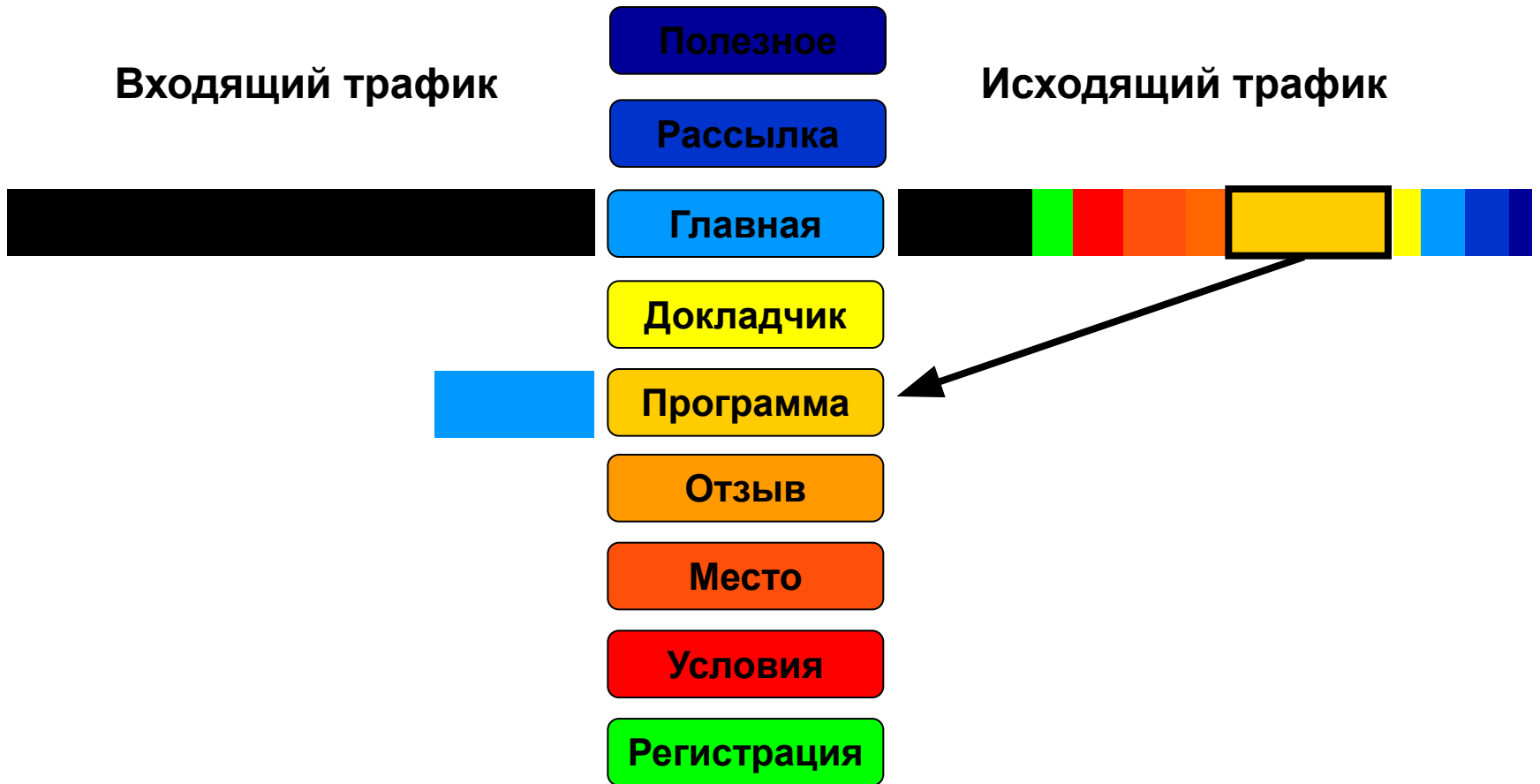
Регистрация

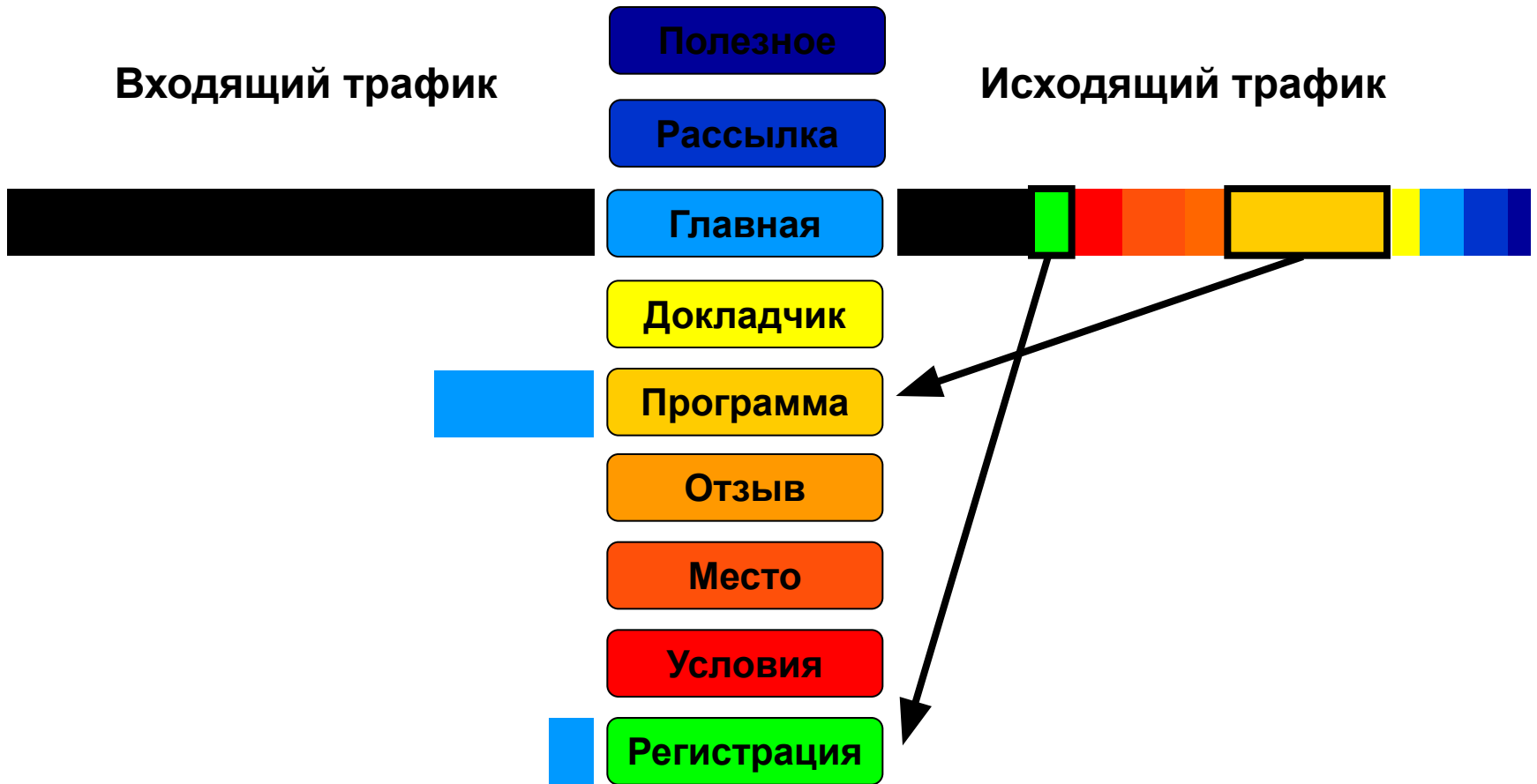


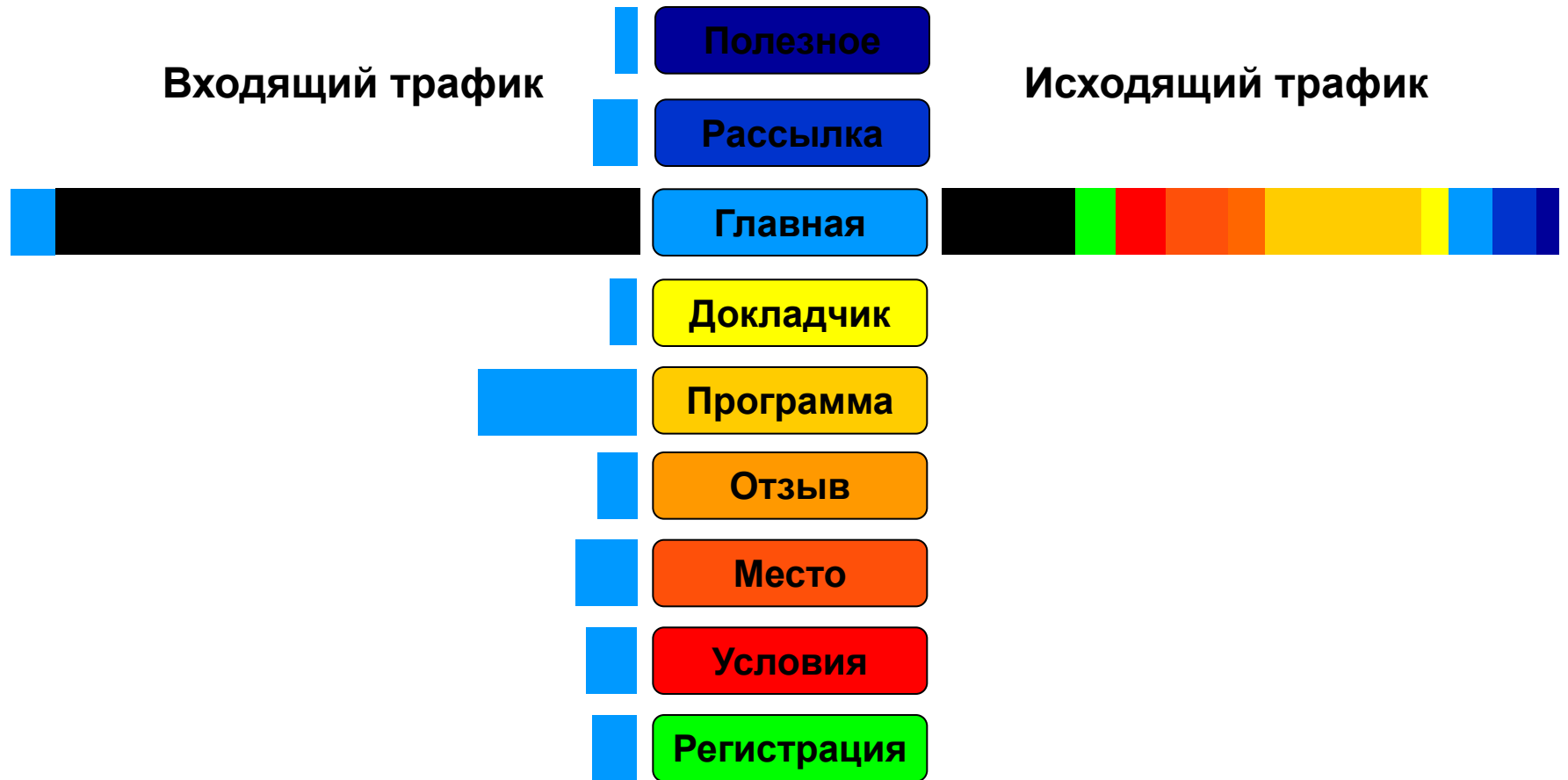
Входящий трафик

Исходящий трафик











[Главная](#)

Интернет-реклама

[Программа](#)

[Отзывы](#)

[Об авторе](#)

[Условия участия](#)

[Зарегистрироваться](#)

[Место проведения](#)

[Рассылка](#)

[Полезное](#)



Воронова Юлия
Чехов-Лада

Мне очень понравилось! Не ожидала, что за такое короткое время можно усвоить такой большой объем информации. Я бы еще с удовольствием посетила бы тренинг Сергея, посвященный какой-нибудь одной теме, для более глубокого изучения.

Стоимость участия

14850 рублей

(НДС не облагается)

Два участника из одной компании — скидка 10%.

[подробнее](#)

[Рассылка](#)



Подпишитесь на мою



Интернет-реклама

Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака

Это не семинар — это тренинг.
6 практических работ за два дня



Оценка эффективности

Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных кампаний

Медиапланирование

Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках
Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.

Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации

Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама

Как писать объявление, на которое кликают клиенты



PR в Интернете

Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию

Как обычно теряют деньги

Рекламные форматы

Все рекламные форматы Сети

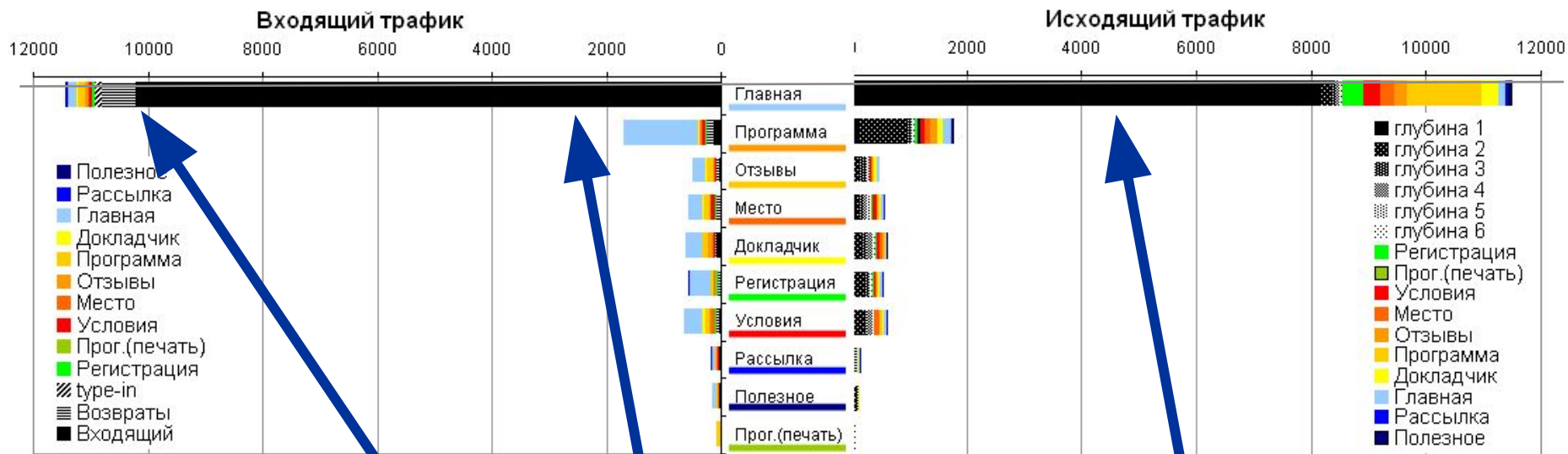
И многое другое...

[Смотри подробную программу](#)

[Зарегистрироваться на семинар-тренинг](#)



Распределение трафика по страницам



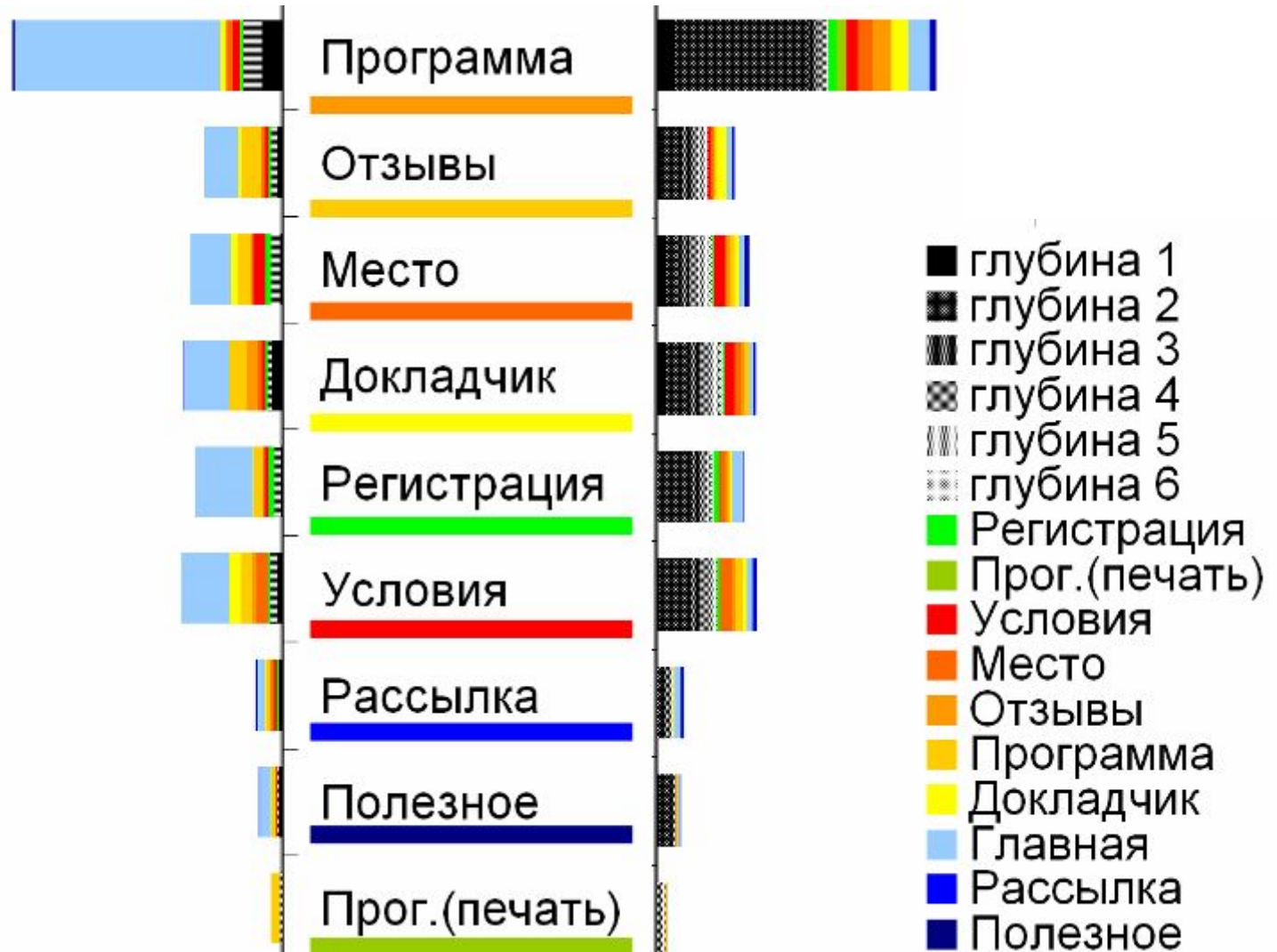
Входящий трафик

Повторные заходы

Отскочивший трафик

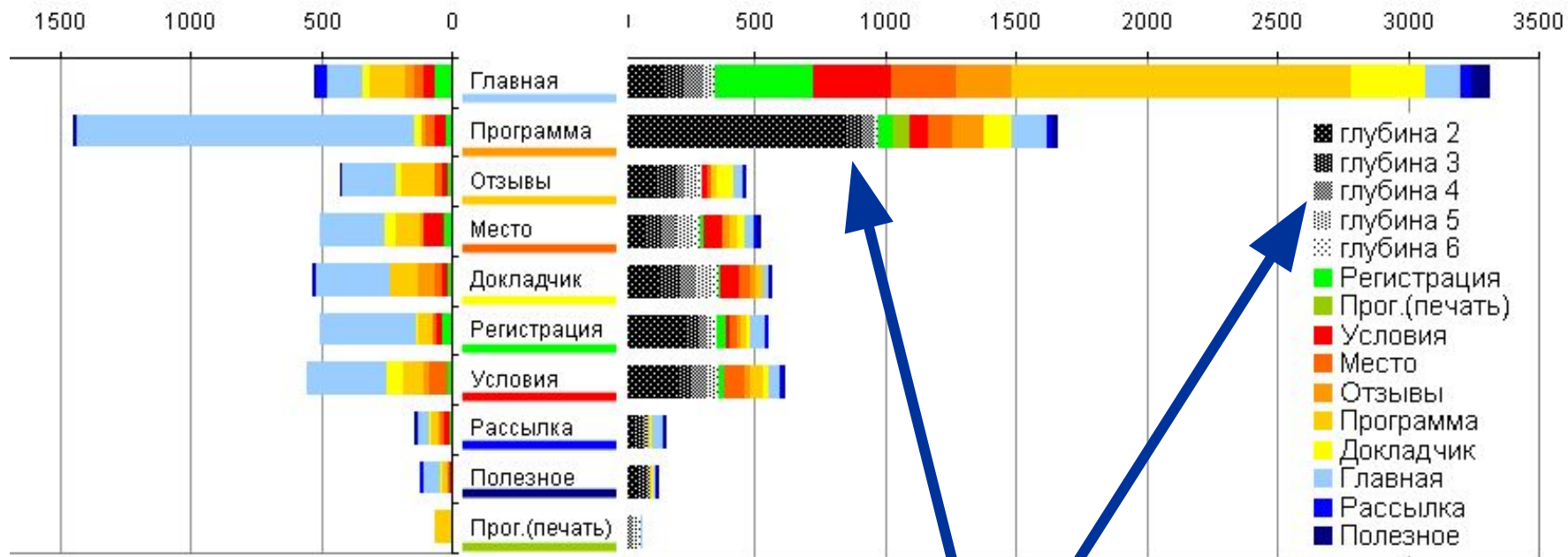


Распределение трафика по страницам





Движение внутреннего трафика



Сортировка по трафику

Как пользователи покидают сайт

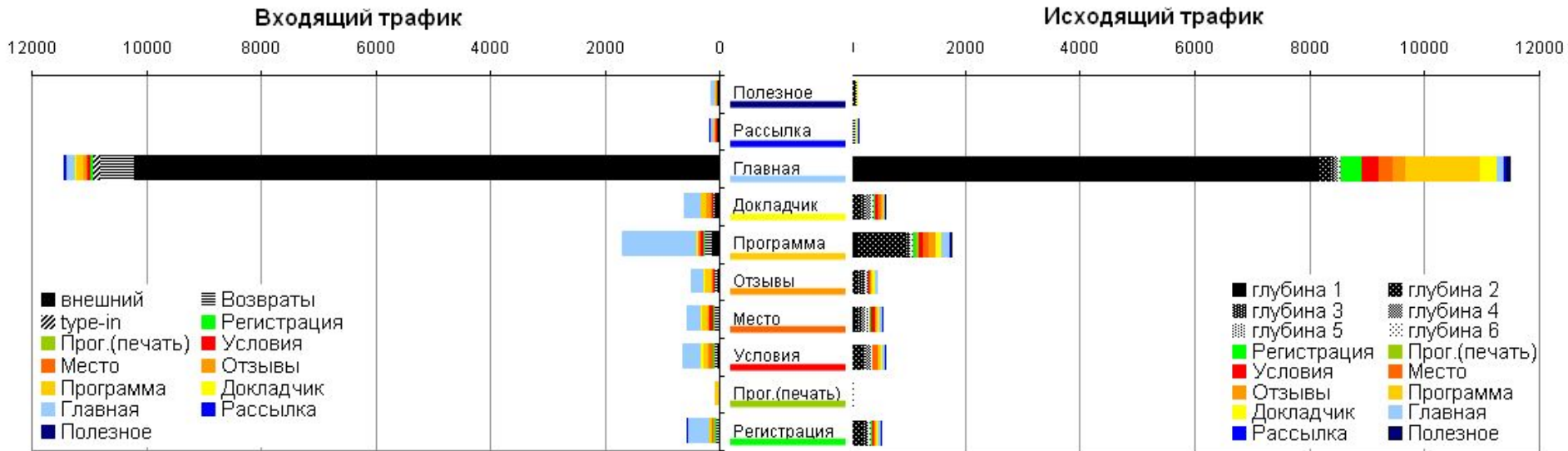


Анализ



Диаграмма Спивака

Сортировка по Page Index (PI)





Движение внутреннего трафика



Правильная страница «нагревает» трафик



[Главная](#)

Интернет-реклама

[Программа](#)

[Отзывы](#)

[Об авторе](#)

[Условия участия](#)

[Зарегистрироваться](#)

[Место проведения](#)

[Рассылка](#)

[Полезное](#)



Воронова Юлия
Чехов-Лада

Мне очень понравилось! Не ожидала, что за такое короткое время можно усвоить такой большой объем информации. Я бы еще с удовольствием посетила бы тренинг Сергея, посвященный какой-нибудь одной теме, для более глубокого изучения.

Стоимость участия

14850 рублей

(НДС не облагается)

Два участника из одной компании — скидка 10%.

[подробнее](#)

[Рассылка](#)



Подпишитесь на мою



Интернет-реклама

Авторский
семинар-тренинг
Сергея Спивака

Это не семинар — это тренинг.
6 практических работ за два дня



Оценка эффективности

Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных кампаний

Медиапланирование

Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках

Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.

Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации

Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама

Как писать объявление, на которое кликают клиенты



PR в Интернете

Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию

Как обычно теряют деньги

Рекламные форматы

Все рекламные форматы Сети

И многое другое...

[Смотри подробную программу](#)

[Зарегистрироваться
на семинар-тренинг](#)



Главная 5%

Интернет-реклама



Полезное



Воронова Юлия
Чехов-Лада

Мне очень понравилось! Не ожидала, что за такое короткое время можно усвоить такой большой объем информации. Я бы еще с удовольствием посетила бы тренинг Сергея, посвященный какой-нибудь одной теме, для более глубокого изучения.

Стоимость участия

14850 рублей
(НДС не облагается)

Два участника из одной компании — скидка 10%.

[подробнее](#)

Рассылка



Подпишитесь на мою



Интернет-реклама

Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака

Это не семинар — это тренинг.
6 практических работ за два дня



Оценка эффективности

Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных кампаний

Медиапланирование

Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках

Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.

Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации

Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама

Как писать объявление, на которое кликают клиенты



PR в Интернете

Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию

Как обычно теряют деньги

Рекламные форматы

Все рекламные форматы Сети



И многое другое...

[Смотри подробную программу](#)

33%

Зарегистрироваться на семинар-тренинг

4%



Выводы

Интернет-реклама
12 - 13 апреля

Интернет-реклама
Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака
Это не семинар — это тренинг. 6 практических работ за два дня

Оценка эффективности
Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных кампаний

Медиапланирование
Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках
Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.
Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации
Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама
Как писать объявление, на которое кликают клиенты

PR в Интернете
Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию
Как обычно теряют деньги

Рекламные форматы
Все рекламные форматы Сети

Стоимость участия 14850 рублей
(НДС не облагается)
Два участника из одной компании — скидка 10%.
[подробнее](#)

Рассылка
Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе

Зарегистрироваться на семинар-тренинг

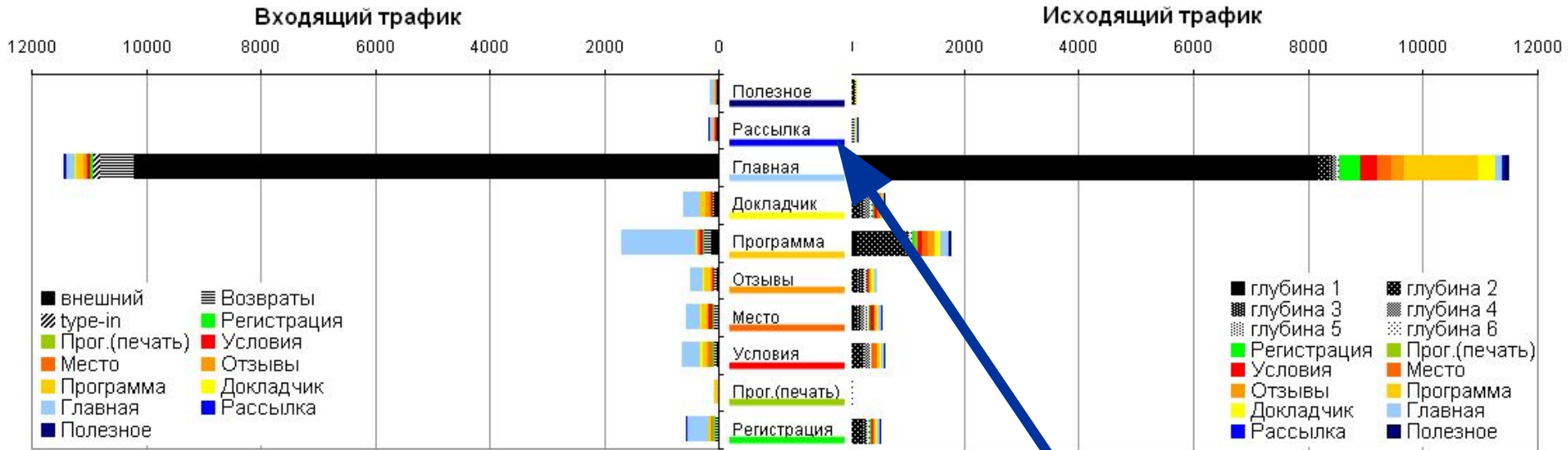
В целом страница правильная и не требует кардинальной переработки

НО!
Кнопка «Зарегистрироваться на семинар-тренинг» не понятна. Нужно ее переделать



Диаграмма Спивака

Сортировка по Page Index (PI)



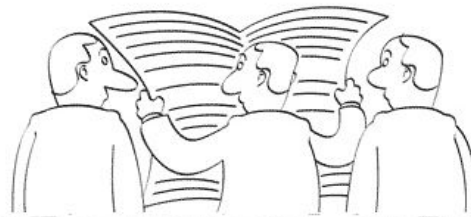


Движение трафика по «холодной» странице



Получает «горячий» трафик

Отдает «холодный» трафик



[Главная](#)

Интернет-реклама

[Программа](#)

[Отзывы](#)

[Об авторе](#)

[Условия участия](#)

[Зарегистрироваться](#)

[Место проведения](#)

[Рассылка](#)

[Полезное](#)



Фридман Анна
ОБИОНТ ИНФОРМ

Больше всего понравилось, то что возникло много идей, по интернет-рекламе. Хотелось тут же бежать в офис и всё это воплощать. Было охвачено много тем, приятно было проверять свои знания, что бы убедиться, что кое-что понимаешь :) Спасибо!

Рассылка



Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:

* Пароль :

* Повтор пароля :

Рассылка

[Распечатать](#)

2 ноября 2006



Что же ты наделал, Хулио?

Вы обращали внимание, что на

популярных сайтах, размещены баннеры, призывающие помочь Хуано, Хулио и Педро? Дни Российско-Мексиканской дружбы если и были, то очень давно. Люди вряд ли питают к мексиканцам пламенную любовь. Тех же, кто все-таки кликнул на баннер, ждет сюрприз. Он ведет на www.orbitlime.ru...

[Узнать подробности>>>](#)

- [Что же ты наделал, Хулио?](#)
- [Полку блогмеров прибыло](#)
- [Телевизор не всем голова](#)
- [Пелевинский императив](#)
- [«Пивные» стулья падают с неба](#)
- [Вперед к матриархату](#)
- [Интернет покоряется смелым! Покорим?](#)

19 сентября 2006



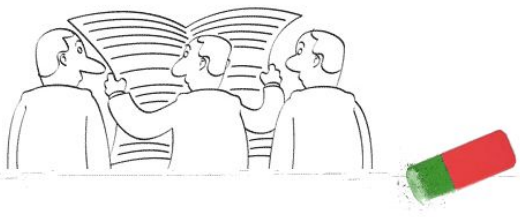
В карибском море обнаружен новый остров

Даже в наш век высоких скоростей и говорящих POS-материалов случаются чудеса. В Карибском море обнаружен доселе неизведанный остров.

[Узнать подробности>>>](#)

- [В карибском море обнаружен новый остров](#)
- [Мобильное проникновение](#)
- [ROMIR знает, чем вы занимались в прошлом месяце](#)
- [IKEA выставила семью напоказ](#)
- [Mail.ru играет на честности](#)
- [Серебро по-киевски](#)
- [Страшные тайны интернет-рекламы – все, о чем Вы боялись спросить](#)

SERGEY@SPIVAK.RU



Главная Интернет-реклама 2 ноября 2006

Распечатать

- Программа
- Отзывы
- Об авторе
- Условия участия
- Зарегистрироваться
- Место проведения
- Рассылка
- Полезное

В России

Что же ты наделал, Хулио?

Вы обращали внимание, что на популярных сайтах, в том числе на Яндексе, размещены баннеры, призывающие помочь Хуано, Хулио и Педро? Дни Российско-Мексиканской дружбы если и были, то очень давно. Люди вряд ли питают к мексиканцам пламенную любовь. Тех же, кто все-таки кликнул на баннер, ждет сюрприз. Он ведет на www.orbitime.ru, где нет ни слова о том, как и зачем спасать бедолаг-мексиканцев. В дебрях промо-сайта информация, конечно, есть, но много ли посетителей до нее доберется?



Знаете, в чем ахиллесова пята этого баннера? В том, что 99,5% показов могут пройти абсолютно бесследно. Странно, что многие креативные команды упускают это из вида. Ни для кого не секрет, что эта рекламная кампания состоит из массы показов. Но самое изумительное, что сам Орбит от этого изобилия ничего не получит. Знаете почему? Баннер ни слова не говорит о продукте. В среднем CTR баннера составляет 0,5%, а значит 99,5% показов направлены на продвижение образа Хулио, который на рекламном небосводе фигура мимолетная. Пришел на одну рекламную кампанию и растворился в небытии.

Выходит, что кампанию может спасти только большой бюджет (что мы и видим – баннеры висят на крупнейших порталах). Только так, за счет крупного бюджета, а значит, и мощного медиадавления использование доселе неизвестного Хулио сможет обеспечить волну интереса у пользователя.

К слову, как не пытался, а найти причину идейного отличия баннера от телевизионного ролика я не смог. В ролике – конкурс на поедание лайма, а в игре на сайте – корова.

Никто не желает зарегистрировать марку Хулио, которая сейчас активно раскручивается? :)

Анна Серебрянникова
Yves Rocher



"Очень интересные, познавательные и доступные любому доклад, по которым видно, что Сергей - исключительно квалифицированный специалист в области рекламы и интернет рекламы в частности. Все термины в докладах популярно объяснены, заявления популярно проиллюстрированы подходящими примерами."

Рассылка

Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!



* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:

Друзья!
Здесь вы можете задавать мне свои вопросы. Также я буду очень рад, если вы прокомментируете этот выпуск и подожжете там, обсуждение которых Вам было бы интересно.

Искренне,
Сергей Спивак

Отправить

Телефон
(495) 969-06-10

e-mail
sermat@spivak.ru

Партнеры





Выводы

2 ноября 2006 - Microsoft Internet Explorer
Адрес: http://www.spivak.ru/subscribe_list/detail.php?ID=1384#1384

СЕРГЕЙ@SPIVAK.RU

Главная
Интернет-реклама 2 ноября 2006

Программа
Отзывы
Об авторе
Условия участия
Зарегистрироваться
Место проведения
Рассылка
Полезное

В России

Что же ты сделал, Хулио?

Вы обращали внимание, что на популярных сайтах, в том числе на Яндексе, размещены баннеры, призывающие помочь Хуано, Хулио и Педро? Дни Российско-Мексиканской дружбы если и были, то очень давно. Люди вряд ли питают к мексиканцам пламенную любовь. Тех же, кто все-таки кликнул на баннер, ждет сюрприз. Он ведет на www.orbitime.ru, где нет ни слова о том, как и зачем спасать бедолаг-мексиканцев. В дебрях пром-сайта информация, конечно, есть, но много ли посетителей до нее доберется?

WANTED ПОМОГА ХУЛИО

Знаете, в чем ахиллесова пята этого баннера? В том, что 99,5% показов могут пройти абсолютно бесследно. Странно, что многие креативные команды упускают это из вида. Ни для кого не секрет, что эта рекламная кампания состоит из массы показов. Но самое удивительное, что сам Орбит от этого изобилия ничего не получит. Знаете почему? Баннер ни слова не говорит о продукте. В среднем CTR баннера составляет 0.5%, а значит 99,5% показов направлены на продвижение образа Хулио, который на рекламном небосводе фигура миомлетная. Пришел на одну рекламную кампанию и растворился в небытии.

Выходит, что кампанию может спасти только большой бюджет (что мы и видим – баннеры висят на крупнейших порталах). Только так, за счет крупного бюджета, а значит, и мощного медиадавления использование доселе неизвестного Хулио сможет обеспечить волну интереса у пользователя.

К слову, как не пытался, а найти причину идейного отличия баннера от телевизионного ролика я не смог. В ролике – конкурс на поедание лайма, а в игре на сайте – королева.

Никто не желает зарегистрировать марку Хулио, которая сейчас активно раскручивается? :)

Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:

Неправильная страница.
Требует переработки.

В конец страницы нужно добавить анонс семинара, со ссылкой на программу.

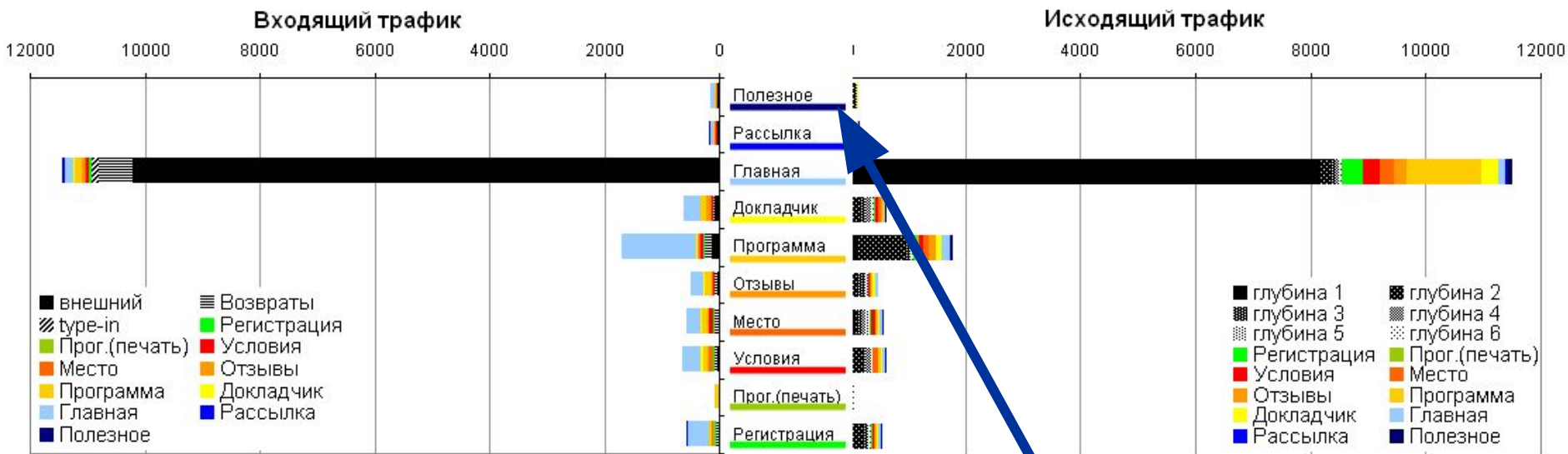
Добавить блок с информацией о докладчике.

Усилить блоки с отзывами



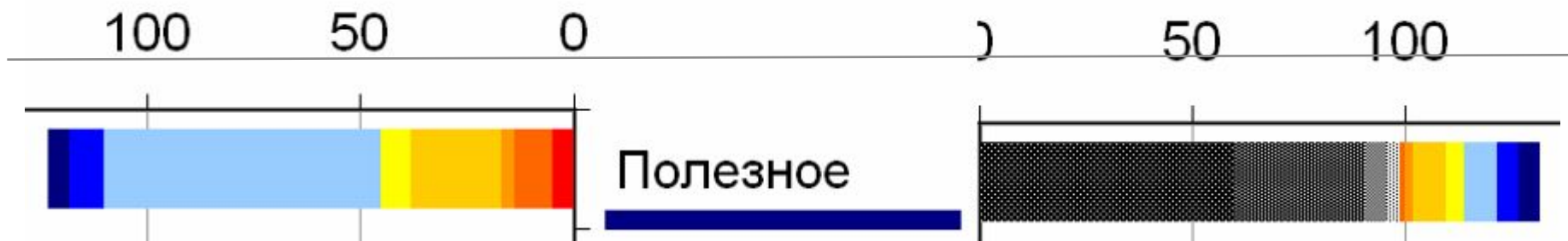
Диаграмма Спивака

Сортировка по Page Index (PI)





Движение трафика по холодной странице



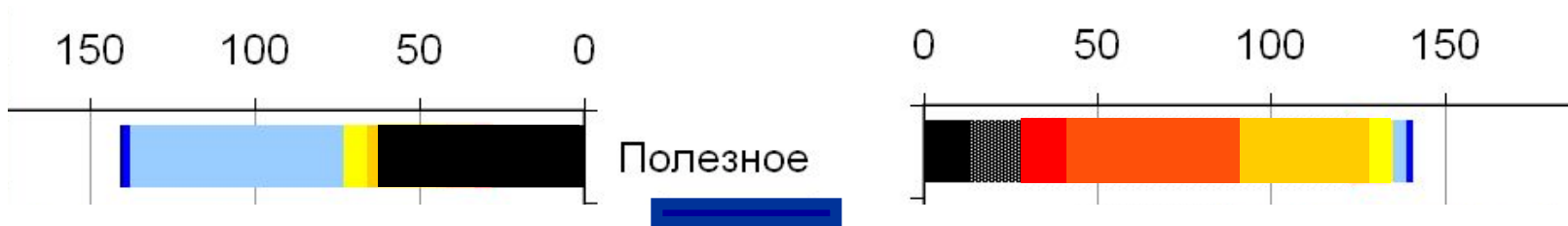
Холодная страница не только не нагревает но и теряет трафик



Неправильная «холодная» страница



Правильная «холодная» страница



Файл Правка Вид Избранн » Адрес: <http://www.spivak.ru/useful/>



[Главная](#)

Интернет-реклама [Распечатать](#)

Полезное

Рост российской интернет-аудитории замедлился

В России продолжается быстрый рост доходов от услуг доступа в Сеть и передачи данных, несмотря на некоторое замедление темпов роста интернет-аудитории. Такие выводы делает международная консалтинговая компания J'son&Partners в своем информационном бюллетене по российскому рынку интернет-доступа. [Подробнее // Compulenta.ru](#), Эльвира Кошкина

Полезное

Российский рынок доступа в интернет вырос до \$1,5 млрд

Быстрый рост доходов от услуг доступа в интернет и передачи данных в России продолжается, несмотря на замедление темпов роста интернет-аудитории. Компания J'son&Partners прогнозирует \$1,5 млрд в 2005 г. [Подробнее // Вебпланета](#), Анатолий Ализар

Полезное

Повадки бизнесменов в Сети

Бизнес-аудитория интернета при поиске информации ведет себя совсем не так, как рядовые пользователи Сети. Считается, что 70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска, а баннерная реклама стремительно сдает свои позиции контекстной рекламе. [Подробнее // iOne.ru](#),

Рассылка

Башарова Альбина
e - executive

Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:
* Пароль :
* Повтор пароля :

Интернет

Полезное - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранн » Адрес: <http://www.spivak.ru/useful/880.html>



[Главная](#)

Интернет-реклама [Распечатать](#)

Полезное

Повадки бизнесменов в Сети

Бизнес-аудитория интернета при поиске информации ведет себя совсем не так, как рядовые пользователи Сети. Считается, что 70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска, а баннерная реклама стремительно сдает свои позиции контекстной рекламе.

Однако, как показало исследование, проведенное компанией «АРБ-Консалтинг», по отношению к тем, кто использует интернет для решения бизнес-задач, эти догматы неверны.

Было опрошено более 300 человек из Москвы, Екатеринбург, Тюмени, Челябинска. Респонденты работают в различных отраслях народного хозяйства: машиностроение и металлургия, поставки промышленных товаров, оборудования, продуктов питания, напитков, строительные материалы и строительство, телекоммуникации, финансы, СМИ, безопасность и медицина, туризм и другие. Все опрошенные занимаются на своем рабочем месте вопросами маркетинга, снабжения и сбыта с использованием интернета.

Выяснилось следующее. Только 25% пользователей поисковых систем из сектора B2B ограничиваются просмотром первых четырех страниц выдачи. 50% пользователей просматривает от 5 до 10 страниц выдачи. 50% представителей бизнес - аудитория просматривают до 100 аннотаций сайтов на страницах выдачи результатов поисковиков, 40% - от 100 до 300.

Средний пользователь Рунета, представляющий бизнес-аудиторию, при решении бизнес-задач осуществляет в среднем 9 переходов на сайты из поисковых систем. При этом большинство пользователей при поиске конкретной информации 2-3 раза уточняют свой запрос.

30-40% пользователей просматривают информацию, размещенную на баннерах и объявлениях, т.е. получают рекламное сообщение. При этом и баннерная, и контекстная реклама более эффективна среди поставщиков услуг, чем среди производителей товаров. Кликабельность контекстных объявлений на B2B рынках (3-8%) сравнима с кликабельностью баннеров (2-10%).

[iOne.ru](#)

Рассылка

Фридман Ольга
PRазильное агентство

Некоторые вещи стали более понятны и очевидны (касательно интернет-рекламы)

Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:
* Пароль :
* Повтор пароля :

Готово

SERGEY@SPIVAK.RU



Главная

Интернет-реклама

Программа

Отзывы

Об авторе

Условия участия

Зарегистрироваться

Место проведения

Рассылка

Полезное



Фридман Ольга PRавильное агентство

Некоторые вещи стали более понятны и очевидны (касательно интернет-рекламы)

Рассылка



Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

* Укажите e-mail адрес:

Установите пароль:

* Пароль :

* Повтор пароля :

Зарегистрироваться

Полезное

Распечатать

Повадки бизнесменов в Сети

Бизнес-аудитория интернета при поиске информации ведет себя совсем не так, как рядовые пользователи Сети. Считается, что 70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска, а баннерная реклама стремительно сдает свои позиции контекстной рекламе.

Однако, как показало исследование, проведенное компанией «АРБ-Консалтинг», по отношению к тем, кто использует интернет для решения бизнес-задач, эти догматы неверны.

Было опрошено более 300 человек из Москвы, Екатеринбурга, Тюмени, Челябинска. Респонденты работают в различных отраслях народного хозяйства: машиностроение и металлургия, поставки промышленных товаров, оборудования, продуктов питания, напитков, строительные материалы и строительство, телекоммуникации, финансы, СМИ, безопасность и медицина, туризм и другие. Все опрошенные занимаются на своем рабочем месте вопросами маркетинга, снабжения и сбыта с использованием интернета.

Выяснилось следующее. Только 25% пользователей поисковых систем из сектора B2B ограничиваются просмотром первых четырех страниц выдачи. 50% пользователей просматривает от 5 до 10 страниц выдачи. 50% представителей бизнес - аудитории просматривают до 100 аннотаций сайтов на страницах выдачи результатов поисковиков, 40% - от 100 до 300.

Средний пользователь Рунета, представляющий бизнес-аудиторию, при решении бизнес-задач осуществляет в среднем 9 переходов на сайты из поисковых систем. При этом большинство пользователей при поиске конкретной информации 2-3 раза уточняют свой запрос.

30-40% пользователей просматривают информацию, размещенную на баннерах и объявлениях, т.е. получают рекламное сообщение. При этом и баннерная, и контекстная реклама более эффективна среди поставщиков услуг, чем среди производителей товаров. Кликабельность контекстных объявлений на B2B рынках (3-8%) сравнима с кликабельностью баннеров (2-10%).

// iOne.ru,



Выводы



Совершенно не правильная страница.

Требует срочной переделки.

Как вариант вообще убрать этот раздел.

Ссылку на источник материала перенести на верх, где название.

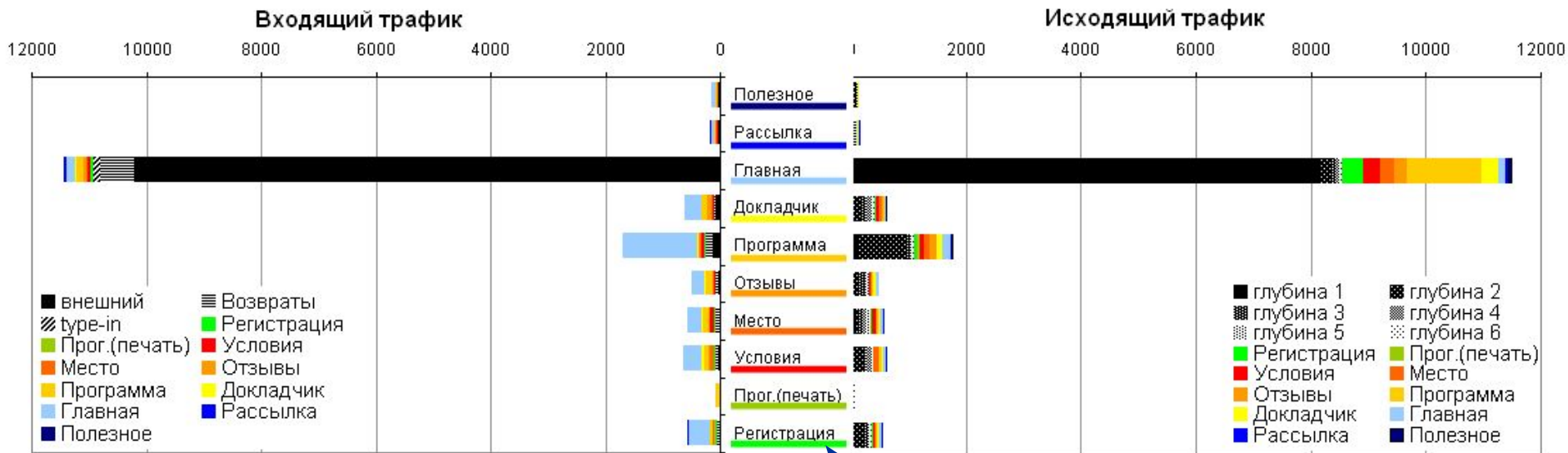
Страницу закончить выводом о поведении аудитории и разбором этого поведения на семинаре.

Добавить блок с информацией о докладчике в виде врезки в содержание страницы.



Диаграмма Спивака

Сортировка по Page Index (PI)





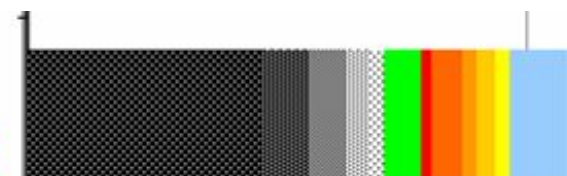
Страница действия (зелёная)

Рефреш страницы
(проверить работоспособность)



С главной
(включая повторный заход)

Регистрация



Плановая точка выхода

SERGEY@SPIVAK.RU



[Главная](#)

Интернет-реклама

[Программа](#)

[Отзывы](#)

[Об авторе](#)

[Условия участия](#)

[Зарегистрироваться](#)

[Место проведения](#)

[Рассылка](#)

[Полезное](#)



Валентин Ткачёв
Спортмастер

"Я знаю Сергея уже почти пять лет. За это время нами было успешно проведено немало рекламных кампаний. Мне нравится обстоятельный, системный подход Сергея к подготовке и проведению рекламы в Интернете. "

Рассылка



Подпишитесь на мою рассылку, и будете в курсе интернет-рекламы!

Зарегистрироваться

[Распечатать](#)

Дата проведения **12 - 13 апреля**

Семинар-тренинг проходит 2 дня, с 9:30 до 18:00 часов

Стоимость участия **14850 рублей** (НДС не облагается).

Два участника из одной компании скидка 10%.

Стоимость участия включает: организационное и техническое обеспечение семинара, комплект раздаточных материалов по теме семинара, сертификат, питание.

Чтобы принять участие в семинаре, необходимо заполнить форму:

Имя и фамилия:

Компания:

Адрес сайта компании:

Должность:

Контактный телефон:

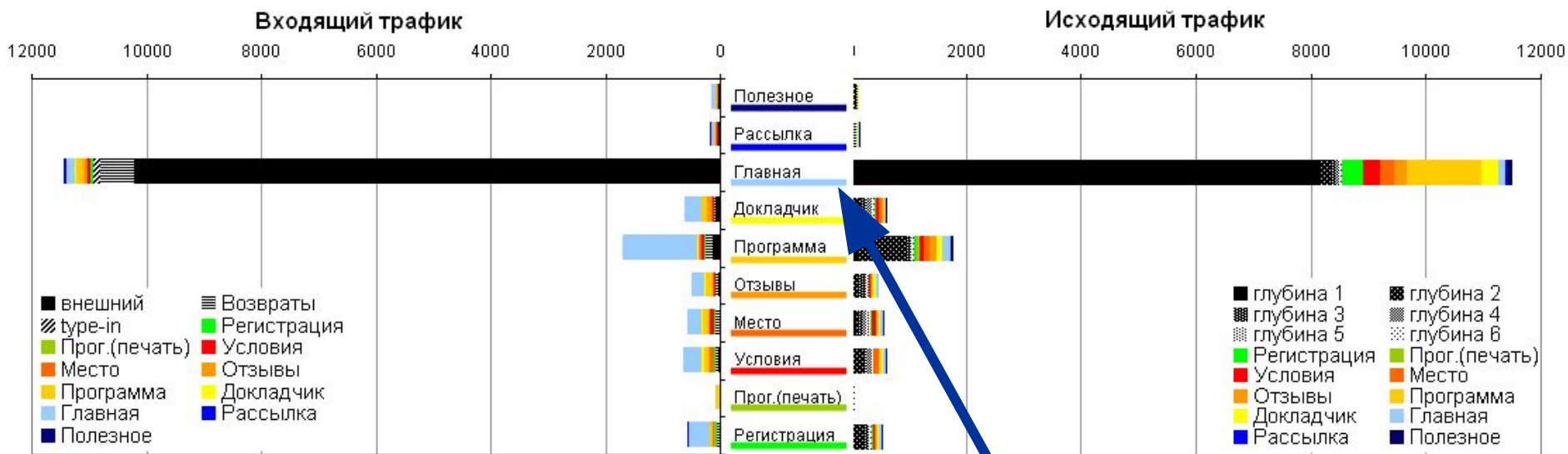
E-mail:

**Зарегистрироваться
на семинар-тренинг**

*все поля являются обязательными для заполнения



Сортировка по Page Index (PI)



«Холодная» страница принимает трафик



[Главная](#)

Интернет-реклама

[Программа](#)

[Отзывы](#)

[Об авторе](#)

[Условия участия](#)

[Зарегистрироваться](#)

[Место проведения](#)

[Рассылка](#)

[Полезное](#)



Воронова Юлия
Чехов-Лада

Мне очень понравилось! Не ожидала, что за такое короткое время можно усвоить такой большой объем информации. Я бы еще с удовольствием посетила бы тренинг Сергея, посвященный какой-нибудь одной теме, для более глубокого изучения.

Стоимость участия

14850 рублей

(НДС не облагается)

Два участника из одной компании — скидка 10%.

[подробнее](#)

[Рассылка](#)



Подпишитесь на мою



Интернет-реклама

Авторский семинар-тренинг Сергея Спивака

Это не семинар — это тренинг.
6 практических работ за два дня



Оценка эффективности

Методики оценки эффективности, для разных типов рекламных кампаний

Медиапланирование

Технология эффективного медиапланирования

Медиапланирования в почтовых рассылках

Особенности, форматы, адресная реклама...

Креатив! Методика разработки.

Типичные ошибки, удачные и не удачные примеры.

15 приемов поисковой оптимизации

Как попадают на первую страницу Яндекс?

Контекстная реклама

Как писать объявление, на которое кликают клиенты



PR в Интернете

Как незаметно убедить клиента выбрать Вас

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию

Как обычно теряют деньги

Рекламные форматы

Все рекламные форматы Сети

И многое другое...

[Смотри подробную программу](#)

[Зарегистрироваться на семинар-тренинг](#)



[Главная](#)

Интернет-реклама

- [Программа](#)
- [Отзывы](#)
- [Об авторе](#)
- [Условия участия](#)
- [Зарегистрироваться](#)
- [Место проведения](#)
- [Рассылка](#)

[Полезное](#)



Полянский Олег
Издательский дом
"Гейм Лэнд"

Отличный семинар!
Динамично, сбалансировано,
интересно, практично.
Тема Интернет-рекламы стала
гораздо понятней.

Что вы лучше запомните?

Когда вам расскажут, как Вася упал, вы увидите как Вася упал или как вы сами упали.



Поэтому у нас практический семинар-тренинг.

Программа семинара-тренинга

[Распечатать](#)

Типы рекламных кампаний и оценка их эффективности

Какие бывают рекламные кампании
Что такое эффективность, и как ее измерить
Типичные ошибки при проведении рекламных кампаний в Интернете
Когда необходимы баннеры, а когда – поисковая реклама.
Интернет как медиа и как справочник



Практическая работа "Расчёты эффективности"



Медиапланирование

Этапы составления медиаплана
Как выбирать сайты для рекламы?
Как правильно выбрать место и формат?
Как сравнивают разные размещения?
Схемы покупки рекламы в Сети

Практическая работа "Составление медиаплана"

Медиапланирование в почтовых рассылках.

Особенности медиапланирования в почтовых рассылках
Таргетинг в почтовой рекламе
Преимущества и недостатки разных форматов
Адресная реклама



Поисковая оптимизация сайтов

15 приемов поисковой оптимизации сайта
Как попадают на первую страницу Yandex?
Как оптимально сочетать оптимизацию и поисковую рекламу?

Практическая работа "Типы запросов"



Интернет и Телевидение
Интернет и Наружная реклама
Интернет и Пресса
Интернет и Радио
Преимущества и недостатки сочетаний

Для владельцев сайтов

Организация рекламного пространства на сайте
Позиционирование ресурса
Поиск рекламодателей - методики
Ценовая политика при продаже рекламы
Выбор рекламных форматов
Особенности верстки сайта



Участие сайта в рекламной кампании

10 ошибок на сайте, погубивших рекламную кампанию
Как обычно теряют деньги
Управление поведением пользователя
Как писать в рекламе доменное имя

Практическая работа "Навигационная система сайта"

PR в Интернете

Как незаметно убедить клиента выбрать вас
Плюсы и минусы PR-подхода
Технология построения общественного мнения
Пример комплексной рекламной кампании с использованием PR-методов



Итоговая экзаменационная работа

* Программа семинара может быть незначительно изменена или дополнена

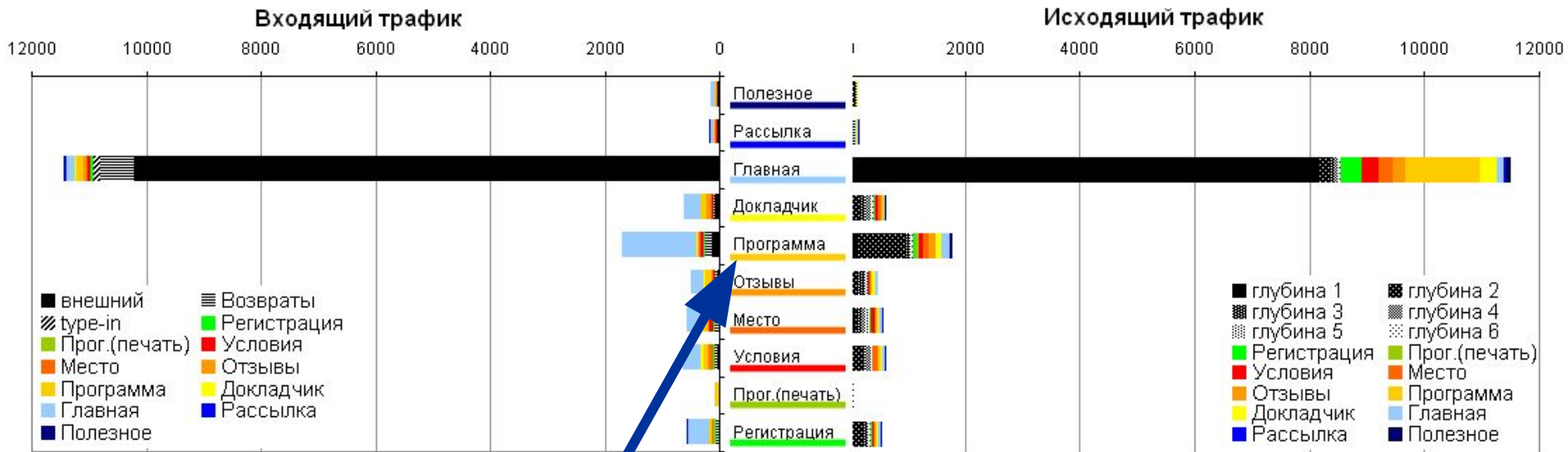
Дата проведения — **12 - 13 апреля**
Длительность 2 дня (с 9:30 до 18:00 часов)
Стоимость участия **14850 рублей** (НДС не облагается).
Для участника из одной компании скидка 10%.

Стоимость участия включает: организационное и техническое обеспечение семинара, комплект раздаточных материалов по теме семинара, сертификат, питание.

Чтобы принять участие в семинаре, необходимо зарегистрироваться.

[Зарегистрироваться
на семинар-тренинг](#)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАНИЦ САЙТА



Доработать страницу Программа и отправить трафик на неё



Выводы

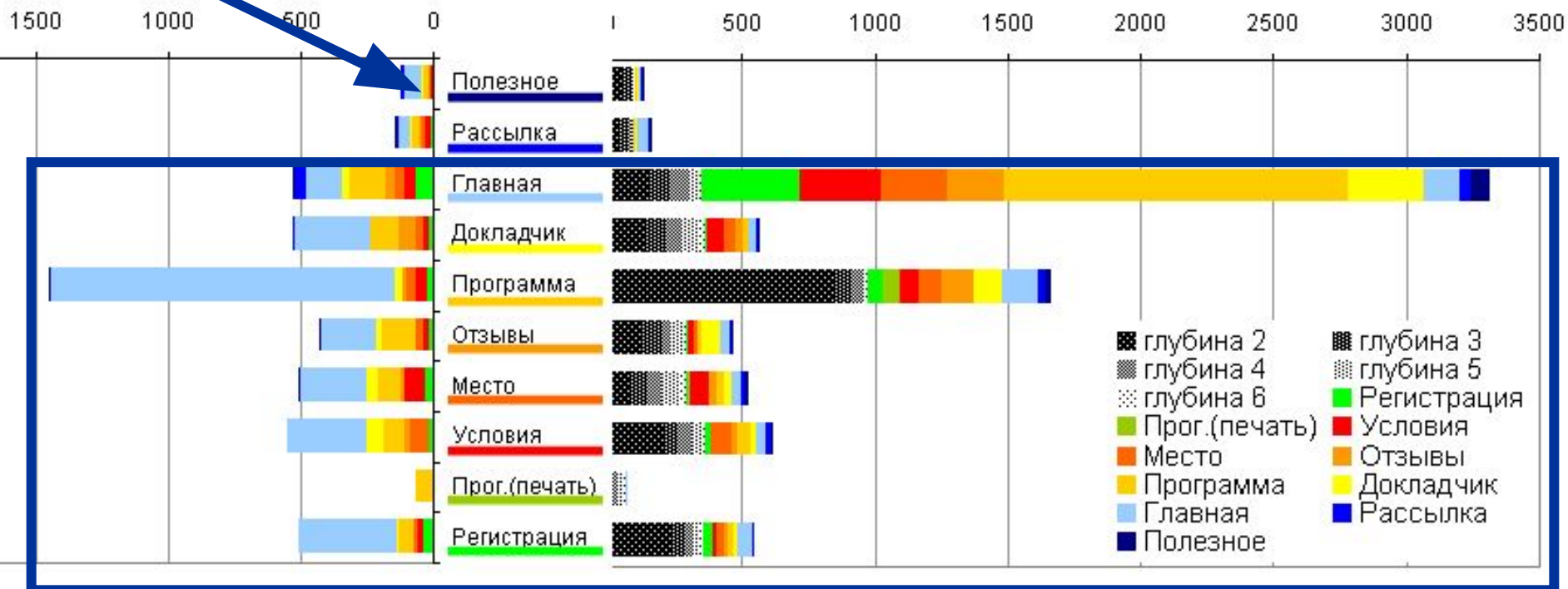


Выводы

Страницы не работают

Входящий трафик

Исходящий трафик

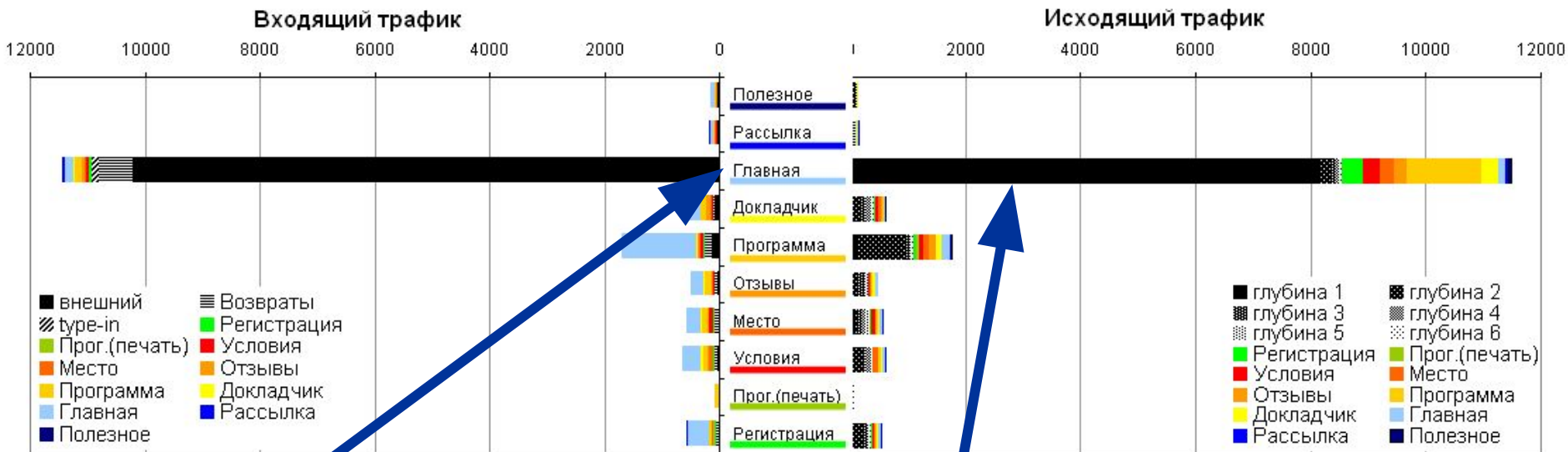


Страницы работают



Диаграмма Спивака

Сортировка по Page Index (PI)



Трафик попадает на «холодную» страницу. Необходимо завести трафик на страницу программа или объединить Главную и Программу в одну страницу

Большой отскок трафика. Нужно посмотреть в разрезе РК

Диаграмма Спивака

Сергей Спивак

Директор интернет-агентства PRIOR.ru

785-07-90 s@prior.ru

