



Международный Центр Дистанционного Обучения
БАЙКАЛ-ЛИНК

24 года в бизнес образовании

Бизнес семинар

Использование в бизнесе интернет - технологий

Ильин Андрей Николаевич

генеральный директор ООО "Ай-ти интегратор"

региональный технический эксперт независимой оценки квалификаций

Тел. 745-120

info@balink.ru

www.balink.ru

Программа курса

Какие бизнес-модели работают в интернете и как применить их для своего бизнеса.

Как грамотно и быстро организовать продажи в сети интернет.

Как увеличить онлайн-продажи на 50% с помощью адаптивных шаблонов.

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Почему вы зря тратите половину денег на поисковую оптимизацию.

Как поднять конверсию от вложений в интернет-рекламу в 10 раз с помощью Яндекс и других программ и сайтов.

Что такое кросс-платформенный ремаркетинг и как он помогает продавать сложные продукты.

Как настроить аналитику, чтобы за 5 минут увидеть все проблемные места своего сайта.

РЕМАРКЕТИНГ

Ремаркетинг широко известен как один из наиболее эффективных рекламных инструментов, благодаря своей способности привлечению наиболее целевых посетителей сайта. Ремаркетинг можно настроить с помощью множества рекламных платформ.

Концепция перекрестной рекламы позволяет компании сократить время, необходимое, на то, чтобы стать узнаваемым брендом, размещая объявления на нескольких платформах для посетителей сайта.

Например, если пользователь посетил ваш сайт после нажатия на объявление Google, теория кросс рекламного подхода будет рекомендовать вашу рекламу тому же пользователю, когда он входит в Facebook, Twitter, или когда он посещает другие сайты, которые позволяют размещать у них объявления.

Ремаркетинг и Google Analytics

Google Analytics, это отличный инструмент для компаний, которые хотят, использовать все возможности ремаркетинга, так как он позволяет создавать списки пользователей на основе их поведения на сайте. Например, Google Analytics позволяет создавать списки, основанные на времени проведенном на сайте, просмотрах определенных страниц, страниц выхода, достижения целей и многое другое.

Google Analytics легко интегрируется с Google AdWords, и поэтому каждый список который вы создаете в Google Analytics можно использовать в Google AdWords.

Поисковый ремаркетинг

Поисковый Ремаркетинг позволяет компаниям нацелиться на пользователей, которые ранее заходили на сайт, когда они ищут любые пользовательские ключевые слова в Google, которые релевантны для вашего сайта. Учитывая, что мы нацелены на предыдущих посетителей сайта, данный тип компании позволяет выбирать более широкие ключевые слова для ремаркетинга, чем для обычной поисковой кампании.

Google недавно заявил, на основе их исследований, что поисковый ремаркетинг оказался одним из наиболее эффективных инструментом для бизнеса с точки зрения затрат на привлечения клиента.

Ремаркетинг для ecommerce бизнеса

Компании с тысячами товаров будет требовать множества времени, чтобы создать баннер для каждого из своих товаров. Google и Facebook предлагают возможность создавать динамические объявления ремаркетинга, и они уже успели хорошо зарекомендовать себя.

Google в настоящее время позволяет использовать свои шаблоны для генерации динамических объявлений ремаркетинга, но недавно было объявлено, что они в настоящее время разрабатывают систему, которая позволит рекламодателям загружать свои собственные пользовательские динамические баннеры.

Ремаркетинг на YouTube

Объявления для YouTube можно создавать и управлять с помощью Google AdWords. Это означает, что они могут использовать аудитории, которые доступны в AdWords, в том числе созданные в Google Analytics.

YouTube предлагает видео и баннерную рекламу. Видео реклама, скорее всего подойдет, для создания бренда и видимости, но приводит не так много кликов на сайт. Напротив, рекламные баннеры приводят больше кликов на сайт, но имеют меньшую видимость.

Вы должны экспериментировать как с видео, так и с баннерной рекламой и сосредоточиться только на тех пользователях, которые ранее выявили заинтересованность к вашему предложению, чтобы максимизировать потенциальную отдачу от инвестиций.

Кроссплатформенный ремаркетинг

Кроссплатформенный ремаркетинг создан для отслеживания взаимосвязи между действиями пользователя и показа рекламы на разных устройствах.

Технология предложит пользователям из определенного сегмента аудитории специально подобранные объявления в приложениях, на обычных и мобильных сайтах, а также проконтролирует частоту показа.

Примеры

Например, владелец супермаркета сможет рассказать определенной группе клиентов о праздничной распродаже. Ремаркетинг на нескольких устройствах позволит показать пользователям мобильное объявление с текстом «Праздник на носу», пока они едут на работу. А когда они доберутся домой и включат свои планшеты, то увидят объявления, посвященные скидкам на продукты питания и праздничную атрибутику.

Смартфоны стирают границы между виртуальным миром и повседневностью. Потенциальные клиенты могут найти всю нужную информацию о товаре с помощью смартфона, а покупку совершить в обычном магазине. Узнав о бренде из телепередачи, они немедленно ищут более подробные сведения о нем. Наконец, они могут посмотреть по дороге с работы интересное видео про экзотическую страну, а дома включить компьютер и забронировать авиабилеты, чтобы увидеть все своими глазами.

Видеореклама: Brand Lift

Google представил ряд решений, позволяющих рекламодателям получить целостное представление о любых взаимосвязях между телевизионной и цифровой видеорекламой, интернет-объявлениями и покупками в магазинах, а также отследить действия пользователей на различных устройствах.

Технология Brand Lift позволяет маркетологам получить более полное представление о том, как реклама на YouTube влияет на ключевые показатели продвижения бренда, такие как узнаваемость и покупательские намерения — на всех этапах пути к конверсии. Теперь в Brand Lift появилась новая функция — сбор статистики по кампаниям на телевидении. С ее помощью можно узнать, как телереклама влияет на количество поисковых запросов в Google и на YouTube, связанных с брендом, и насколько она эффективна по сравнению с рекламой на YouTube.

Продажи: Google Карты

Как отследить взаимосвязь между интернет-рекламой и продажами в обычных магазинах? Статистика показывает, что 30% владельцев смартфонов посещают офисы продаж или магазины в течение 24 часов после визита на мобильный сайт бренда или просмотра страниц в соответствующем приложении.

Google реализовал сбор статистики по взаимодействию пользователей с расширениями для адресов в объявлениях, а также отслеживание визитов в обычные магазины. Владелец магазина сможет показывать пользователям рекламу, в которой указаны адреса и фотографии торговых точек плюс маршруты в «Google Картах». Настроив тип конверсии «Посещения магазинов», можно получать данные о визитах пользователей в офис продаж, магазин, гостиницу, ресторан и другие места.

Настроив показ адресов в мобильных объявлениях, торговая сеть Home Depot смогла в восемь раз повысить рентабельность инвестиций на такую рекламу. «Расширения с адресами в объявлениях для смартфонов быстро доказали свою эффективность. Мы настраивали таргетинг наших объявлений на любителей товаров категории "Сделай сам", находящихся поблизости от наших магазинов. Информация, которую мы предлагали таким пользователям, подталкивала их совершать покупки незамедлительно», — говорит директор по маркетингу Home Depot Умунт Линчер.