

Заняття 7. Банерна та контентна реклама. Розсилка реклами поштою. Соціальні мережі та блогосфера.

Цільова сторінка. CTR, конверсія, ROI, «лійка» продаж. Банерні мережі та обмін банерами. Робота з цільовими площадками. Коли варто використовувати E-mail маркетинг. Інструменти для ведення розсилок та як не стати спамером. Правила ведення розсилок. Соціальні медіаресурси: Facebook, Twitter, YouTube, V Kontakte, Блогосфера, LinkedIn. Позиціонування себе та продажі через соціальні мережі.

Будь-яка компанія, що займається комерційною діяльністю, намагається просувати свій товар або послуги всіма доступними способами, яких на сьогоднішній день існує велика кількість. Найбільш перспективною і зручним середовищем для просування компанії та її послуг є мережа Інтернет, адже величезна кількість потенційних клієнтів проводить свій час в Інтернеті, відвідуючи різні, цікаві для них ресурси, щоб ознайомитися з діяльністю компаній, що пропонують необхідну їм продукцію. Переважна більшість цих користувачів, або потенційних клієнтів, починають пошуки потрібних їм товарів або послуг через пошукові системи. Саме ті користувачі, які вводять в рядок пошуку запити, що перегукуються з діяльністю Вашої фірми, і є найціннішою цільовою аудиторією.

Лійка продаж

Одним з найбільш популярних пояснень циклу продажу в форматі лійки є модель AIDA. Згідно з нею кожен клієнт послідовно проходить 4 головні етапи – Awareness (Обізнаність), Interest (Інтерес), Desire (Бажання), Action (Дія).



Не зважаючи на чисельні модифікації та удосконалення цієї послідовності, прогнозована уявна логіка поведінки потенційного клієнта залишається тією самою. Відповідно, відбувається розподіл між маркетингом та продажами – маркетинг має все зробити, щоб забезпечити перші три етапи AID і продавці вступають переважно в дію на останньому четвертому етапі. Action – це Дія, як конкретний процес переговорів, що має завершуватись покупкою товару чи послуги.

Маркетинг має в своєму розпорядженні величезний арсенал технік та методів, щоб забезпечити Обізнаність, викликати Інтерес та побудити Бажання. Спільні завдання стосуються в якомога швидшому та успішному переході потенційного клієнта з етапу на етап. Для більш чіткої ідентифікації «хто де зараз» розрізняють різновиди потенційного клієнта – Suspect – Prospect – Lead – Customer. Як ми вже сказали, продажі включаються, коли потенційний клієнт вже перейшов на етап Lead. Ну і, власне, термін «лійка» використовується, виходячи з очевидного факту, що кількість потенційних споживачів на кожному етапі зменшується – процес продажу має відфільтрувати саме тих, хто дійсно хоче й може купити наш товар саме зараз і на вигідних для нас умовах. Звідси часто використовувані для вимірювання ефективності показники «конверсії» – % тих, хто перейшов на наступний етап.



Уявіть, що ви запустили маркетингову кампанію в різних системах контекстної і банерної реклами. Тести показали ефективність рекламних матеріалів, а ваш сервер ледве витримує наплив відвідувачів.

Саме час відпочити?

Конверсія

Звичайно, ви хочете, щоб люди не просто відвідували сайт, але і виконували якісь дії, заради яких він створений, наприклад, купували продукт або підписувалися на розсилку. Виконання відвідувачем задуманого вами дії і є конверсія. Якщо жоден з мільйона відвідувачів не придбав продукт, то Ви отримаєте не тільки провальну маркетингову кампанію, але і рахунок на велику суму, від хостера.

Залучити трафік просто, набагато складніше отримати хороший рівень конверсії, який багато в чому залежить від якості сторінки, на яку потрапляють користувачі, які зацікавилися Вашою рекламою.

Що таке цільова сторінка

Цільова сторінка, це сторінка на яку користувачі потрапляють після кліка, на рекламних матеріалах.

Цільова сторінка повинна переконати відвідувача залишитися на ній, і виконати будь-які дії, що залежать від ваших цілей, наприклад:

- **заповнити форму** (люди не люблять заповнювати форми)
- **надати персональні дані** (люди бояться спаму)
- **купити, щось** (люди бояться шахрайства)
- **прочитати багато інформації** (люди не люблять читати)

Як бачите змусити відвідувача зробити те, що ви хочете досить складно. Доводиться змушувати людей робити речі, які вони ненавидять, саме тому звичайно рівень конверсії надзвичайно малий.

Рівні конверсії за даними Fireclick Index

Область	Рівень конверсії (%)
Каталог	6.1
Спеціалізований магазин	3.9
Одяг	2.2
Подорожі	2.1
Дім і обстановка	2.0
Спорт	1.4
Електроніка	1.1
All verticals	2.3

Як бачите рівень конверсії зазвичай не більше 6%

Банерна реклама



Працюючи в Інтернеті багато хто дуже любить говорити про банери, як засоби реклами сайту. Більше того, багато з них переконані, що реклама в Інтернет – це і є банери. Їх не бентежать з'являються в літературі відомості про те, що банери дратують відвідувачів сайтів, що їх ефективність (особливо з урахуванням їх вартості) невисока. Радимо використовувати банери тільки у відповідних випадках і коли без них не можна обійтись. І загалом це дуже дорога і інколи реклама, яка просто не дає віддачі.

Як ж вирахувати віддачу?

Click-Through Rate (CTR) — (синонім — клікабельність, від англ. click-through rate — показник клікабельності) показник, який визначається як відношення числа кліків до показів, вимірюється у відсотках. Наприклад: рекламний блок показаний 100 разів і на нього клікнула одна людина. Означає його CTR - 1%. Формула обчислення CTR:

$CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100$

CTR є важливим показником ефективності будь-якої рекламної кампанії і переходжу на Вашу цільову сторінку. Показник CTR може бути застосовний до будь-якого гіпертекстового посилання в інтернеті, якщо враховуються її покази і кліки.

Можна сказати, що це ККД (коефіцієнт корисної дії) оголошення, що визначає ефективність його роботи та ефективність рекламної кампанії загалом. Чим вищий CTR, тим точніше оголошення відповідає запиту і тим нижчою для рекламодавця буде ціна виходу на гарантовані покази.

CTR для динамічних банерів в Рунеті зазвичай вагається від 0,1 % до 2 %. При хорошому медіаплануванні і ефективному таргетінгу значення CTR може бути значно вище і складати десятки відсотків. Найвищий CTR може забезпечити контекстна реклама в пошукових системах, коли оголошення рекламодавців показуються залежно від пошукових запитів користувачів. Слід зазначити, що показник більший за 2% вважається успішним, і загалом рекламну кампанію з таким показником можна вважати успішною.

Частенько CTR вважають мірою якості рекламного блоку або рекламного майданчика. Проте потрібно мати на увазі, що для іміджевої, а не «продаючої» реклами значення CTR набагато менш істотно, ніж кількість користувачів, які її побачать, і та увага, яка вони їй приділять. Важливий вплив на CTR (клікабельності) реклами роблять її розмір, яскравість, контрастність і місце розташування на веб-сторінці.

ROI (від англ. Return on Investment), також відомий як ROR (від англ. Rate of Return) - фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше - у вигляді дробу. Цей показник може також мати такі назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу.

Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитку до суми інвестицій. Значенням прибутку може бути відсотковий дохід, прибуток / збитки з бухгалтерського обліку, прибуток / збитки з управлінського обліку або чистий прибуток / збиток. Значенням суми інвестицій можуть бути активи, капітал, сума основного боргу бізнесу та інші виражені в грошах інвестиції.

Цей показник варто використовувати до всіх видів реклами, але саме в банерній він є найнеобхіднішим ☺.

Контекстна реклама

Для впливу на цільову аудиторію існує така хороша на сьогодні послуга, як контекстна реклама.

Контекстна реклама являє собою короткий текстовий опис діяльності вашої фірми і посилання на її сайт, і відображається на сторінці результатів пошукових запитів на ті чи інші ключові



словосполучення, на великих порталах і тематичних сайтах. Контекстна реклама виглядає вкрай аскетично, тому не дратує своєю нав'язливістю користувача, а є хіба корисною порадою пошукової системи, тим корисним ресурсом, який пошуковик або веб-сайт рекомендує відвідати. І це є безсумнівним плюсом і перевагою контекстної реклами, адже користувачі, особливо не дуже досвідчені, звикли довіряти пошуковим системам і сайтам, якими вони переважно користуються.

У рунеті найпопулярнішими з пошуковиків є Яндекс, Google і Рамблер. В укрнеті – це Мета та Бігмір (але це десь 15% пошукового ринку України). Саме ці пошукові системи пропонують своїм користувачам послугу з розміщення контекстної реклами, використовуючи власні системи. Найпопулярніші – це Google Adwords у Google, Яндекс Директ у Яндекса.

Основні особливості контекстної реклами полягають у тому, що, по-перше, Ви платите не за кількість показів Вашої реклами, а за кожен перехід по посиланню на Ваш ресурс потенційних покупців, по-друге, демонструється реклама лише на конкретні пошукові запити, що дозволяє впливати виключно на цільову аудиторію. Хоча мінусом такого підходу є те, що, іноді, вам доводиться платити за переходи, які були здійснені користувачами з цікавості, коли ваша реклама відобразилася на схожий пошуковий запит, відповідно такі користувачі не є потенційними клієнтами.

Якщо докладніше говорити про оплату за контекстну рекламу, то, крім того, що оплата проводиться за клік на ваше посилання, ціну за перехід на сайт, Ви призначаєте самостійно. А отже оплата контекстної реклами відбувається за принципом аукціону, на самих вигідних позиціях опиняються ті сайти, власники яких запропонували найвищу ціну за перехід на свій ресурс. Це дуже вигідно і зручно, адже вартість переходу починається всього лише від декількох центів, тому контекстна реклама виявляється доступною будь-яким фірмам, навіть з дуже маленьким бюджетом, виділяється на рекламу. Варто трохи розповісти і про системи контекстної реклами Google Adwords та Яндекс Директ.

Яндекс Директ транслює контекстну рекламу на сторінці пошукової системи, при введенні користувачами конкретних пошукових запитів, а також на майданчиках сайтів-партнерів, до відбору яких Яндекс висуває дуже високі вимоги. Цікавою відмінністю даної системи є можливість налаштування відображення вашої контекстної реклами по містах і по часу доби. Це дуже зручно, якщо Ви хочете впливати на цільову аудиторію конкретного регіону, причому саме в той час доби, коли користувачі найбільш активні в мережі Інтернет. Також налаштування Яндекс Директ дозволяють самостійно вибирати місце на сторінці, де буде відображатися Ваша реклама (зверху над результатами пошуку або праворуч від них).

Google Adwords пропонує своїм користувачам також широкі можливості для розміщення контекстної реклами на його сторінках, а також на сайтах партнерів, що входять в постійно розширюється мережа Google. Користувачі мають можливість самостійно вибирати ключові слова і призначати максимальну ціну, яку вони можуть заплатити за перехід по посиланню на їхній ресурс. У системі є безліч додаткових налаштувань і доступ до детальної статистики. Основною перевагою системи Google Adwords є те, що сама пошукова система Google є інтернаціональною, тому охоплює велику кількість користувачів у світі.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що контекстна реклама є одним з найбільш зручних і дієвих способів просування товару або послуг у мережі Інтернет. Аналогів такій рекламі не існує і за своїми можливостями і за порівняно невисокою ціною, а також зручності оплати. Багато фірм вже давно використовують системи контекстної реклами і цілком успішно залучають нових клієнтів і партнерів, витрачаючи на це мінімальні кошти.

Однак не варто забувати про те, що контекстна реклама є лише видом реклами і сприймається багатьма



користувачами саме в цьому ключі, що змушує їх уникати переходів по пропонованих їм посиланнях. Тому, залучення клієнтів через пошукове просування в цьому сенсі є більш результативним, адже воно дає природні високі позиції в результатах пошуку, яким довіряє переважна більшість користувачів. Це дозволяє впливати на широке коло цільової аудиторії, яка справді зацікавлена в придбанні конкретних товарів та послуг.

Думайте про користувачів

Люди не будуть розглядати кожен елемент вашої веб-сторінки (цільової сторінки) на яку потрапили. **Люди хочуть явних відповідей на поставлені ними запитання:**

- **Це саме те місце?**
- **Це виглядає саме так, як я уявляв?**
- **Чи повинен я використовувати кнопку «Назад»?**
- **Чи заслуговує це довіри?**
- **Як багато часу це зажадає?**

Цільова сторінка повинна негайно відповідати на всі ці питання. Якщо елементи дизайну недостатньо сфокусовані на цій меті, хорошого рівня конверсії не чекайте.

Наступне, що думає відвідувач: «Чи повинен я прийняти цю пропозицію?»

Тут у справу повинні вступити маркетингові тексти. Відвідувач шукатиме вступні тексти, інформацію про продукт, його фотографії і вирішувати, як йому вчинити з Вашою пропозицією.

Але навіть після того як відвідувач вирішив прийняти пропозицію, замовлення може зірватися. Будь-яка помилка в юзабіліті або функціональності сторінки, може відлякати замовника, тому переконайтеся, що користувач поінформований про правила використання його особистої інформації, а в обробці форм немає помилок.

Приклад: «Дешевий iPod»

Ось реальний приклад реклами Google AdWords за запитом «ipod» (URL, звичайно, змінено). Текст «80% off brand new iPod» залучає велику кількість кліків:

[80% off brand new iPod](http://www.somefakesite.com) Brand new Apple iPod and other electronics on unique bid auction
www.somefakesite.com

Ми вирішили придбати iPod зі знижкою, і перейти по оголошенню (англійська версія). Ми очікували побачити детальну інформацію про пропозицію і зображення iPod, але замість цього, потрапили на сторінку із зображеннями ніяк не пов'язаними з оголошенням:

Bid on brand new, name brand products at 80-90% off Retail

CLICK HERE to learn how the auctions work

You are not logged in.

Not a member yet?
* Register for free
* Receive a FREE Auction bid credit!
REGISTER NOW

Already a Member?
Please Login

Refer a Friend
Earn FREE Bid Credits

- This site features [blind auctions](#)
- Your bid can be no higher than the "Get 4 Price"
- The highest unique (= unduplicated) bid wins
- No more than the Max # of bids are accepted
- You can only buy the product if you win the auction
- Part of the net proceeds goes to [charities](#) you select
- Follow this link for a detailed [explanation of how this works](#)

How is this different from a typical auction?
[click to find out!](#)

[Next auctions >>](#)

Get 4 Price: \$114.77	Get 4 Price: \$60.04
Panasonic 37" Plasma Retail Price: \$2,499.95 Max. Bid: \$114.77 Bid Fee: \$9.94 Max. # of bids: 514 Auction# 2518	Canon 8.2 Mpx Digital SLR Retail Price: \$1,399.99 Max. Bid: \$60.04 Bid Fee: \$9.94 Max. # of bids: 291 Auction# 2491
Product Info BID NOW Tell a friend about this auction	Product Info BID NOW Tell a friend about this auction

Замість того щоб максимально спростити придбання iPod, творці сторінки змусили мене сумніватися користувача, що він потрапив саме туди куди потрібно.

Прочитавши заголовки, Ви зрозумієте, що сторінка напевно якось пов'язана з оголошенням, по якому, Ви її знайшли, але її зв'язок з iPod все ще була не доведена, тому що замість нього я бачив телевізор і фотоапарат.

Прокрутивши сторінку вниз, Ви все-таки б знайшли бажаний iPod.

Site
Click to verify

BBB
RELIABILITY PROGRAM
BBB OnLine

Get 4 Price: \$13.40	Get 4 Price: \$10.14
Apple® 1GB iPod® shuffle Retail Price: \$149.99 Max. Bid: \$13.40 Bid Fee: \$9.94 Max. # of bids: 34 Auction# 2520	Starbucks Card Starbucks \$100 Card Retail Price: \$100.00 Max. Bid: \$10.14 Bid Fee: \$9.94 Max. # of bids: 20 Auction# 2517
Product Info BID NOW Tell a friend about this auction	Product Info BID NOW Tell a friend about this auction

[Click to see the next auctions >>](#)

Як виправити цю сторінку?

- **Забезпечити відповідність рекламному оголошенню**
Розмістити зображення iPod на помітному місці, використовувати заголовки, що збігаються з текстом оголошення.
- **Прибрати зайвий текст і посилання**
Обмежити відволікаючі від угоди фактори. Ця сторінка відволікає увагу на блоки, що містять інформацію про аукціон, що навряд чи сприяє угоді. Сфокусуйтеся на конверсії, ведіть погляд користувача прямо до кнопки покупки.
- **Виділяйте важливу інформацію**
За оголошенням приходять відвідувачі, зацікавлені у придбанні iPod. Але сторінка привертає увагу в першу чергу до самого аукціону, весь жирний і кольоровий текст присвячений процесу торгів, а не продукту, що цікаво уже далеко не всім відвідувачам. У сторінки, на яку користувачі потрапляють за таким оголошенням мета повинна бути в продажу продукту, а не в просуванні аукціону.
- **Найбільш цікаві елементи повинні бути над «згином»**
Користувачів прийшли з цього оголошення цікавить iPod, не побачивши його відразу, частина з них може покинути сторінку, або відвернутися від думки про його придбання.

Bid Now - 80% off brand new iPod

Play your favorites: The USB flash drive holds up to 240 songs in 320Kbps AAC format. Also stores MP3s, video files and audiobooks.

Keep it easy controls: With the new one-click slider, you can listen to your tunes in the order you loaded them, or mix things up with shuffle mode. The circular control pad also lets you browse, skip or repeat a track.

Music on the go: Weighing less than an ounce, this player is tiny enough to take with you everywhere. Hear the iPod shuffle on the included lanyard and enjoy skip-free playback.

Auto-fill from iTunes® for Mac® or Windows®: It's so easy to add music to your iPod shuffle you could drag out new tunes every day. Just drag it in to a USB port then drag and drop individual songs, you can shuffle from any of your iTunes playlists. Listen to the songs in the order you set, or switch to shuffle mode to mix things up. If you would rather mix up something completely fresh, use the playlist and shuffle from your entire music library.

Carve files and music: Taking your data from one computer to another is simple. Just open iTunes and set the amount of storage space you want to leave free for files and how much to AutoSync with music. The integrated USB connection lets you use your iPod shuffle just like a portable USB drive.

Integrated USB battery: The iPod shuffle automatically charges via USB while syncing, so it's ready to go when you are. Enjoy up to 32 hours of playback, and charge in about four hours, or choose the 2-hour fast charge to 80% capacity.



Висновок та продаж печива

Поліпшення сторінки, на яку потрапляють користувачі, які зацікавилися рекламними матеріалами, найбільш ефективний спосіб підвищити продажі. Збільшення рівня конверсії всього на 1% при поточному рівні 2% збільшує продажі на 50%. Щоб отримати такі ж результати потрібно збільшити бюджет рекламної кампанії на 50%.

Уявіть, що ви продаєте печиво по 100 грн. за пачку (дуже хороше печиво), і прибуток становить 10% від їх ціни, тобто 10 грн. з кожної пачки. Якщо у вас 5000 відвідувачів в день то при рівні конверсії 2% ви продасте 100 пачок і заробите 1000 грн. в день, що не так уже й погано для кондитера 😊 !

Але, якщо витратити 1000 грн., щоб переробити сторінку, на яку залучаються відвідувачі і підвищити рівень конверсії до 3% то продажі виростуть до 150 пачок в день, і Ви виправдаєте ці витрати за два дні, заробляючи по 1500 грн. на день. Звичайно, це спрощений символічний приклад, але він змушує замислитися 😊.

Електронна розсилка (e-mail маркетинг)

E-mail маркетинг або по-іншому прямий маркетинг (директ маркетинг) – це не завжди спам 😊, а ще й інструмент підтримки бізнесу!

У нашій країні ще далеко не всі знають, що означає термін «E-mail-маркетинг», а багато хто просто прирівнює до спаму (розсилка небажаної кореспонденції). Між тим, саме цей напрямок зараз найбільш актуальне для тих, хто хоче йти в ногу з часом і швидко донести свою інформацію користувачам.

У століття високих технологій можна сміливо позиціонувати e-mail-маркетинг як недорого, але дуже ефективний метод продаж. Справа в тому, що пропозиція в електронному листі точно також потрапляє безпосередньо до адресата, і з більшою ймовірністю зацікавить читача, ніж іміджева публікація, спрямована на маси.

У той же час e-mail-маркетинг є більш перспективним напрямком бізнесу, ніж традиційна банерна реклама, яка останнім часом стає все менш ефективним інструментом. Виною тому шквальный зростання кількості банерів останнім часом, через який багато користувачів змушені користуватися утилітами, які не скачують і не показують банери.

Коли ми говоримо про e-mail-маркетинг, дуже важливо чітко поставити межу між цільовою розсилкою і спамом, який безумовно є однією з найбільших бід сучасного Інтернету. Спамом прийнято називати нав'язливу, непотрібну поштову кореспонденцію, що рекламують ті чи інші сайти, товари або послуги. Користувач не має можливості від нього відмовитись, а обчислити спам стає все важче, тому що спамери легко підробляють імена відправників.

Варто постійно пам'ятати: якщо Ви комусь надсилаєте рекламну пропозицію – це можуть завжди сприйняти за спам або за надтоїдливу поштову розсилку. Щоб ваша розсилка не отримала такого клейма, постарайтеся чітко діяти з деякими правилами.

По-перше, надсилайте ваші пропозиції тільки тим користувачам, кому це дійсно може бути потрібно.



По-друге, **робіть пропозицію разово – тобто надсилайте свою пропозицію конкретній особі (а не з бази меблів)**. Якщо ж робите більше разів і робите через куплену базу електронних адресів – завжди давайте користувачам можливість відписатися від Вашої розсилки, а для цього в кінці листів вказуйте контактну адресу координатора розсилки, або команди для поштового робота. **І обов'язково робіть розсилку персоналізовано, так щоб кожен адресат міг прочитати своє ім'я в полі «Кому»**.

По-третє, **ніколи не підробляйте ім'я та адресу відправника, завжди ведіть переписку чесно, від своєї особи або особи своєї компанії**.

По четверте, **створюйте серйозну комерційну пропозицію, а не рекламну листівку**. Для того, щоб підвищити ефективність розсилки, не варто оформляти ваш лист яскраво і барвисто як рекламний буклет. Краще навпаки, зробити його схожим на звичайне електронний лист, зі стандартними привітаннями та підписами.

Крім прямої розсилки пропозицій своїм нинішнім або потенційним партнерам, Ви можете організувати електронні розсилання для своїх клієнтів, в яких йтиметься про новини Вашої компанії. Також корисною ця можливість виявиться для взаємодії з співробітниками в середніх і великих компаніях. Та в кожній цій дії треба мати міру і завжди дивитись від зворотного «чи хотіли б Ви отримувати таку розсилку самі».

Реклама через соціальні мережі

Соціальні мережі за кілька років існування стали найпопулярнішими сайтами в інтернеті. Facebook, Twitter і LinkedIn в США і Західній Європі, а Вконтакте і Однокласники в СНД - це майданчики з мільйонами активних користувачів. Ці соціальні мережі дозволяють знайти однокласників, друзів, родичів, колишніх колег по роботі. Природно, чим більше людей у соціальній мережі, тим більше шанс знайти старого приятеля або колегу.

Що таке соціальна мережа?

Будь-яка соціальна мережа (Social Network) складається з людей або організацій, які мають стійкі зв'язки між собою і постійно спілкуються.

Всесвітня мережа зараз перебуває на стадії бурхливого зростання, особливо на території СНД, де інтернет стає все доступнішою. Люди «йдуть» в інтернет не тільки, щоб скачати реферат, фільм, а й щоб поспілкуватися з друзями, родичами, підтримати вже існуючі «зв'язки» та створити нові.

Крім соціальних мереж, в яких користувачі спілкуються один з одним, діляться фотографіями, відео, є специфічні Web 2.0 ресурси, в яких учасники, наприклад, діляться цікавими новинами. Одним з перших популярних проєктів подібного роду є Digg.com. Користувачі «Діггу» можуть поділитися з учасниками співтовариства знайденої корисної або будь-який інший сподобалася їм інформацією. А інші користувачі - підтримати новина і розмістити її на своїй сторінці. В результаті, популярні повідомлення отримують вказує сервісу і з профілів користувачів, блогах і сайтах користувачів Дігга. Аналоги Digg в СНД - News2.ru, Smi2.ru, Newsland.ru.

Маркетинг в соціальних медіа (SMM) дозволяє:

- створити і популяризувати джерело оперативної інформації для клієнтів і потенційних клієнтів;
- стимулювати продажі;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду / темі з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками - віком, статтю, інтересам, статусу, освіти і т.д.;
- отримувати зворотний зв'язок від аудиторії і безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами - підвищити лояльність споживачів;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт.

Що таке SMM і SMO?



Так ми плавно підійшли до двох нових термінів - Social Media Optimization (SMO) і Social Media Marketing (SMM).

Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) для зручності користувачів соціальних медіа. Це комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах.

Поява терміна Social Media Optimization прийнято пов'язувати з публікацією Рохіта Баргави, в якій він сформулював 5 правил SMO, хоча на сьогодні цих правил набагато більше.

Social Media Marketing (SMM) – маркетинг в соціальних медіа, соціальний маркетинг. Просування сайту, бренду, конкретного товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства).

Для багатьох проектів просування в Інтернеті за допомогою поєднання методів SMO і SMM є запорукою успіху.

Розкрутка та позиціонування інтернет-сайту (або веб-сторінки)

Дуже важливо, щоб про ваш сайту довідалося якомога більше потенційних покупців. Для залучення клієнтів треба використовувати всі методи: вказувати його адресу на всіх рекламних та інформаційних документах, використовуйте електронну розсилку, контекстну рекламу, просування сайту в пошукових системах і т.д.

Звісно треба окремо відзначити контекстну рекламу, пошукове просування та пряму рекламу в соціальних сітках: Facebook, Twitter, YouTube, Vkontakte, Блогосфера, LinkedIn. На сьогодні SEO, SMO і SMM нерозривно пов'язані, тому саме комплексний підхід до розкручування сайту принесе якісний результат.

Як висновок: **завжди старайтесь розуміти «чого хоче і не хоче клієнт» і тільки від цього створювати свою маркетингову політику.**

Домашнє завдання до заняття 7:

Прочитати статтю:

1. [11 порад, як покращити цільову сторінку](#)

Створити цільову рекламну сторінку на Вашому сайті, яку Ви будете продавати.