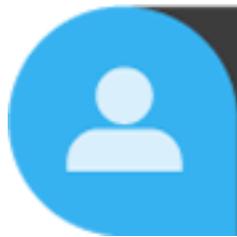
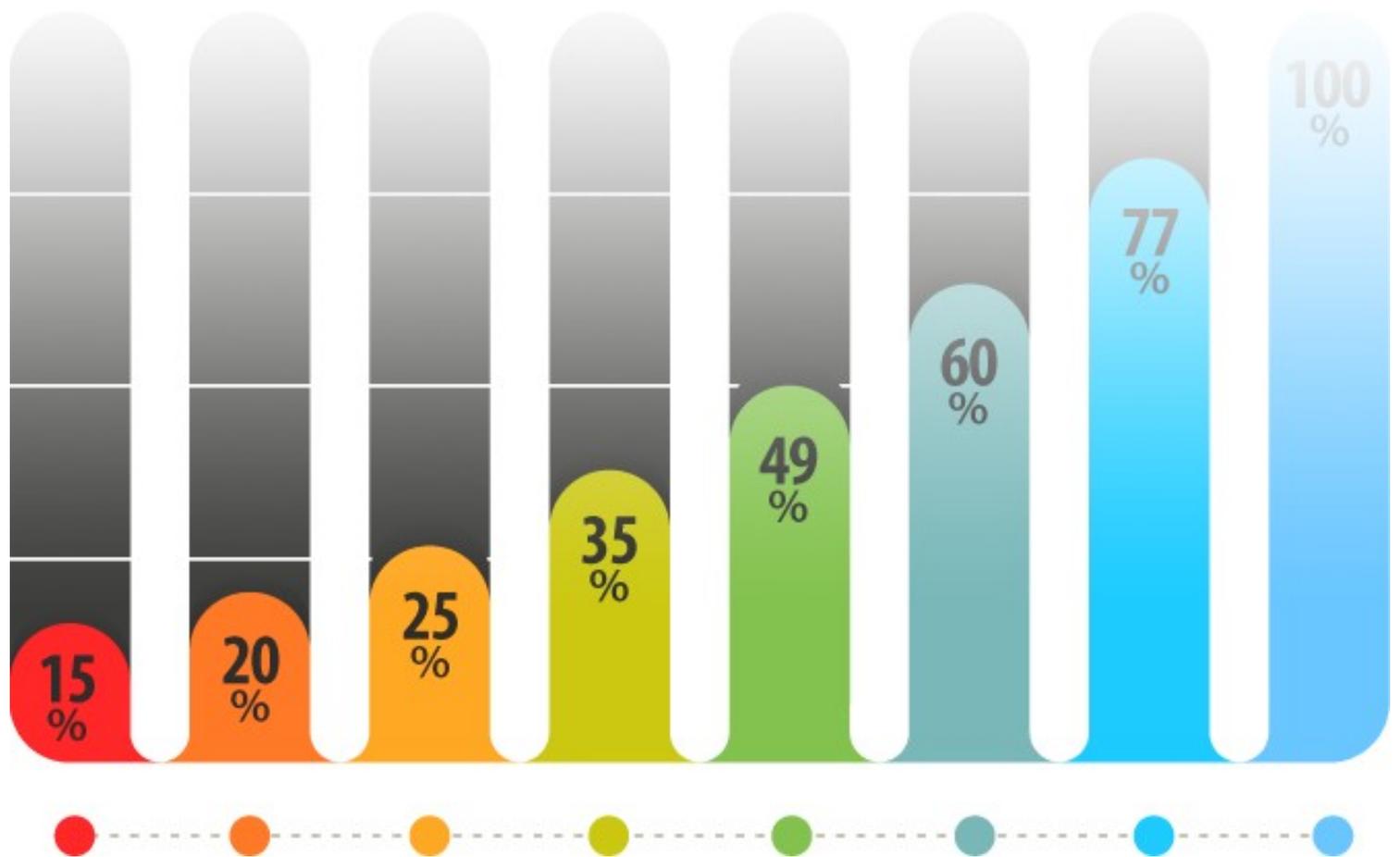


ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

 ДЛ Я Н О В И Ч К О В

 результат 100%





СОДЕРЖАНИЕ

➤ Интернет-маркетинг и создание репутации.....	3
➤ Знать свои циклы покупки.....	4
➤ Профессиональный внешний вид.....	5
➤ Основы построения ссылок.....	6
➤ Значение целевых страниц	7
➤ Интернет-маркетинг и обслуживание онлайн-покупателей.....	8
➤ Партнерские программы	9
➤ Google Analytics.....	10
➤ Пресс-релизы.....	11
➤ Трафик из Twitter-а	12
➤ Почему важно тестировать E-Mail сообщения.....	13
➤ Вирусный маркетинг.....	14
➤ Почтовый маркетинг	15
➤ Изображения и видеозаписи.....	16
➤ Интернет-маркетинг на Facebook.....	17
➤ Что такое поисковая оптимизация, или SEO?	18
➤ Поисковые результаты	19
➤ Отзывы покупателей.....	20
➤ Интернет-маркетинг и график.....	21
➤ Как тестировать целевую страницу	22
➤ Написание текстов для интернета.....	23
➤ Интернет-маркетинг и юмор.....	24
➤ Коды купонов.....	25
➤ Когда пора отключаться.....	26



Интернет-маркетинг и создание репутации

Важным компонентом эффективного маркетинга в интернете является создание вашей личной репутации и репутации вашей компании в сети. Чтобы выбрать продукт или услугу, а также провайдера этого продукта или услуги, клиенты часто проводят интернет-исследование.

Обычно они пробивают информацию по названию компании, вашему имени и вашему URL, и только потом принимают окончательное решение, обращаться в компанию, или нет. Поэтому стоит уделить внимание эффективному созданию репутации в интернете.

Создание репутации – что про вас говорят

Вы должны знать, что о вас говорят (и позитив, и негатив), чтобы управлять своей репутацией. Невозможно проверить все существующие сайты, на которых пишут комментарии и обзоры. К счастью, можно установить себе уведомления от Google, которые будут приходить, как только в интернете будут упоминаться ваше имя, название вашей компании или ваш URL. Чтобы установить уведомления, перейдите на <http://www.google.com/alerts>.

Управление репутацией: Работа с негативной информацией

Время от времени обязательно будут появляться негативные сообщения о вас и вашем бизнесе. К ним нужно повернуться лицом, но никогда не выяснять отношения с авторами таких комментариев. Нужно работать над устранением недостатков компании и говорить о том, как вы планируете измениться к лучшему.

Люди должны знать, что вы серьезно относитесь к обслуживанию клиентов. Можно предложить клиентам какую-либо компенсацию, если это возможно. Главное – показать, что ваша компания прислушивается к мнению покупателей и заботится о них.

Если вы ввяжетесь во взаимные нападки и оскорбления, наверняка проиграете. Не давайте себя втянуть в подобные ситуации.

Репутация: Размещайте позитивную информацию быстро и часто

Вы должны быть уверены, что распространяете положительную информацию о себе и о своей компании как можно чаще. Информация должна быть честной и уместной. Информация, которую вы размещаете в интернете, может касаться благотворительных пожертвований, запуска новых продуктов, выигранных наград и др. Цель – чтобы эта информация появилась в результатах поиска над негативными сообщениями.

Частые позитивные посты – лучший способ преодолеть негативную репутацию. Онлайн-овые пресс-релизы, статьи, сайты и страницы социальных сетей, сообщения на форумах и посты в блог, сфокусированные на вашем имени и имени вашей компании, помогут вам постоянно управлять своей репутацией в интернете.

Ваша маркетинговая стратегия в интернете должна включать распределение ресурсов для управления вашей репутацией и репутацией вашей компании.



Знать свои циклы покупки

Интернет-маркетинг – мощный способ взращивания бизнеса. Ваше видение целевого рынка – ключевой компонент успеха в интернете. Если вы знаете цикл покупки целевого сегмента рынка, вы сможете эффективно торговать на нем на всех этапах.

Начало цикла покупки

В каждой отрасли есть покупатели, которые начинают цикл покупки с определенного базового исследования относительно продуктов или услуг, в которых они заинтересованы. Проанализировав ключевые слова, можно найти этих покупателей, находящихся на ранней стадии, и захватить их внимание раньше, чем это успеют сделать конкуренты. Вот некоторые виды поисковых слов, которые они используют:

- обзоры принтеров
- лучшие DVD проигрыватели
- сравнение седанов представительского класса

Те слова, которые они используют при поиске, ясно показывают, что они собирают информацию. Дайте им информацию, которую они ищут, на своем сайте и в почтовой рассылке, чтобы потом можно было еще раз обратиться к ним с торговым предложением.

Середина цикла покупки

По мере развития цикла покупки покупатели будут сужать свой поиск в интернете. Например, они могут использовать следующие поисковые слова:

- цветной лазерный принтер
- DVD проигрыватели Sony
- модели Lexus

На этой стадии они уже сузили свой поиск, но, может быть, еще не сделали окончательный выбор. Это важный этап в цикле покупки, на котором нужно дать клиентам информацию, подталкивающую их к покупке.

Финальный этап цикла покупки

Это тот этап, на котором фокусируется большинство маркетеров. Финальный этап цикла покупки наступает, когда клиент готов купить. В этой точке используются такие поисковые слова:

- Epson Stylus 900
- Sony HD-9180
- Lexus LS 450

Клиент определил, что он хочет купить, и теперь ищет, где это можно купить. В этот момент покупателям нужно объяснить, почему им нужно покупать это у вас. Вы фокусируетесь на обслуживании, цене и репутации.

Если вы фокусируетесь на усилиях в области интернет-маркетинга только на конечной стадии процесса, вы теряете возможность привлечь интерес и лояльность потенциальных покупателей на ранних этапах. Не пожалейте времени, дайте клиентам на ранних стадиях цикла покупки ту информацию, которую они ищут, и они отблагодарят вас доверием и лояльностью.

Все этапы цикла покупки должны стать частью вашей маркетинговой стратегии.



Профессиональный внешний вид

В интернете миллиарды веб-страниц, борющихся за то, чтобы привлечь интерес пользователя. В любой области можно найти тысячи, а то и миллионы сайтов. Когда посетитель находит ваш сайт, он принимает моментальное решение, остаться на нем или уйти.

Первое впечатление

Самое первое впечатление от сайта определяет дальнейший ход событий: останется посетитель на сайте, или нажмет кнопку «Назад». Важно, чтобы сайт хорошо смотрелся, имел простую навигацию и понятную цель.

Избегайте использования флеш интро, потому что ожидание фрустрирует. Анимация может впечатлить горстку людей, но большинство ее проигнорирует и будет возмущаться, что приходится долго ждать загрузки. Пусть ваша целевая страница будет чистой и прозрачной, тогда она сможет привлечь больше людей.

Убедитесь, что посетить ваш сайт и понять, о чем он, можно за 1 секунду. Если вы продаете часы, на целевой странице должны быть часы. Если вы юрист, ваша целевая страница должна рассказывать о том, где вы работаете, и к какому виду права относится ваша практика. Чтобы произвести впечатление, у вас есть не более 2 секунд. Помните об этом.

Контактная информация

Контактная информация важна. Если у вас есть сайт, нет смысла использовать почтовые адреса Gmail, Yahoo, AOL и аналогичные им. Пусть ваш электронный адрес соответствует вашему личному домену. Тогда у людей будет меньше сомнений относительно серьезности вашего сайта.

Обращаясь к клиентам или потенциальным клиентам, вы должны использовать профессионально написанный адрес из своего домена. Если ваш адрес будет с Yahoo, Gmail, Hotmail и других подобных аккаунтов, если он будет написан недостаточно хорошо, вам не будут доверять.

На сайте обязательно должен быть номер телефона, пусть даже виртуальной телефонной системы, передающей сообщения или коммутирующей звонки на ваш домашний или мобильный телефон. Клиенты хотят видеть на сайтах телефонные номера.

Качество контента

Качество контента сайта является критическим фактором. Контент должен быть написан хорошо, без ошибок, ясно и понятно. Промахи в любой из этих трех позиций опускают вас в глазах целевой аудитории.

Учитывайте эти факторы и следите за тем, чтобы ваш сайт выглядел профессионально на целевом рынке.



Основы построения ссылок

Одна из составляющих успеха в интернете – сеть сайтов со ссылками на вас. Она очень помогает генерировать трафик и поднимает рейтинг в поисковых результатах. Прежде, чем начать строить ссылки, нужно познакомиться с разными методами, всеми их плюсами и минусами.

Построение ссылок вручную

Существуют разные способы построения ссылок. Общепринятый способ заключается в том, чтобы попросить владельца сайта или вебмастера разместить у себя вашу ссылку. Вы находите сайты на свою или близкую к ней тему и просите владельца разместить ссылку на ваш сайт (например, в обмен на аналогичную ссылку у себя на сайте).

Вам нужно отправить письмо на контактный адрес, который можно найти на сайте, и сделать запрос. Возможно, вам придется послать несколько повторных запросов, прежде чем вам ответят. Если после 5-6 запросов ответа нет, продолжать не стоит.

Плюс здесь в том, что это очень этичный способ. Минус - в том, что это очень трудоемкий процесс.

Покупка ссылок

Какое-то время назад некоторые очень предприимчивые люди разглядели новую возможность делать деньги и создали сети, где можно покупать ссылки на чужих сайтах и продавать ссылки на своем сайте.

За считанные минуты можно купить ссылки на ваш сайт, которые будут размещены на сайтах вашей тематики (построение ссылок имеет ценность только в том случае, если на вас ссылаются в аналогичной теме).

Главный плюс – это быстро. Главный минус - Google запрещает покупку ссылок и может наложить штраф или забанить сайт, если поймает его на горячем.

Ссылки через размещение контента

Размещение статей и пресс-релизов – отличный способ создания ссылок на сайт. Если вы пишете (или уже написали) хорошие статьи и пресс-релизы, с их помощью можно создать значительную сеть ссылок на свой сайт. Чем лучше ваши статьи и пресс-релизы, тем лучше будут результаты.

Главный плюс такого способа построения ссылок – он эффективен и этичен. Главный минус в том, что если вы не очень хороший писатель, вам придется найти хорошего писателя.



Значение целевых страниц

Целевые страницы – важная часть успешного плана интернет-маркетинга. Довольно часто у одного сайта есть несколько целевых страниц, при этом маркетинговые усилия фокусируются на привлечении на каждую целевую страницу своего трафика.

Несколько целевых страниц

На большинстве сайтов продаются разные продукты или хотя бы разные модели одного продукта. Например, сайт модной одежды может продавать брюки, обувь, сорочки, юбки, блузки и т.д. Сайт, торгующий часами, может продавать золотые часы, серебряные часы, часы для подводного плавания и др.

Вы хотите, чтобы клиенты попадали на определенную страницу вашего сайта. Кто-то ищет кожаную юбку и не хочет смотреть страницы, на которых нет прямого указания на то, что вы продаете кожаные юбки. Кто-то ищет золотые часы и хочет попасть на страницу, на которой ясно сказано, что вы продаете золотые часы.

Короче, нужно давать людям то, что они ищут, с первой секунды, как они попали к вам на сайт.

Контент и картинки

Старайтесь быть в курсе умонастроений своей целевой ниши и делать так, чтобы целевые страницы обращались непосредственно к целевой аудитории. Если ваша целевая аудитория состоит в основном из женщин в возрасте 18 – 24 лет, все изображения должны относиться к девушкам от 18 до 24. Если вы нацелены на мужчин и женщин от 40 до 55, найдите те изображения, которые подходят им.

Кроме того, неплохо сделать так, чтобы контент тоже был интересен именно им. Ваша целевая аудитория должна чувствовать себя комфортно на сайте, чтобы создавалась атмосфера доверия и лояльности.

Призыв к действию

На целевой странице обязательно должен быть призыв к действию. Это может быть приглашение кликнуть на ссылку, чтобы узнать подробности, добавить что-то в корзину, оставить адрес e-mail и т.д. Нужно определиться, что должен сделать посетитель сайта, и подготовить все так, чтобы ему было легко это сделать.

Все, чего можно хотеть от посетителя – это сделать 1, максимум 2 клика. Если посетителю приходится пролистывать слишком много страниц, велика вероятность, что он потеряет всякий интерес, так и не дойдя до призыва к действию.

По итоговой строке вы сразу увидите, охватывают ли ваши целевые страницы все сегменты целевой аудитории. Если да – вы заметите рост конверсии.



Интернет-маркетинг и обслуживание онлайн-покупателей

Не все вносят обслуживание покупателей в маркетинговый план, но предусмотреть его необходимо. Обслуживание покупателей выполняет функции пред- и послепродажного обслуживания. Чем больше возможностей получают ваши клиенты обратиться к вам за обслуживанием или технической поддержкой, тем больше у них доверия к вашей компании. Чем лучше вы обрабатываете запросы покупателей, тем больше их лояльность, а она-то как раз и является главной целью всех маркетинговых планов.

О клиентском обслуживании

Клиентское обслуживание онлайн – отличный способ показать клиентам, что вы при необходимости действительно окажете им помощь. Если говорить коротко, есть несколько разных способов добавить клиентское обслуживание на сайт. Есть специальные программные пакеты, которые можно встроить в сайт; можно создать кастомизированную опцию.

Хорошо дать возможность людям говорить в чате с представителем вашей компании, чтобы им не нужно было звонить по телефону. Поскольку многие клиенты заходят в интернет прямо на работе, для них гораздо удобнее поговорить с вами, чем переходить на другой сайт.

Что обрабатывать

Не все запросы клиентов нужно обрабатывать через интернет. Если затрагивается деликатная тема, которую лучше обсудить устно, можно предложить клиенту позвонить вам или спросить у него разрешения позвонить ему. Это покажет клиентам, что вы серьезно относитесь к удовлетворению их потребностей.

Кто должен работать с запросами?

Можно отдать обслуживание ваших интернет-клиентов на аутсорсинг, но можно обрабатывать запросы силами компании, чтобы обеспечить более высокое его качество. Вам и вашим сотрудникам будет проще качественно ответить на большую часть вопросов, а заодно получить ответы клиентов и потенциальных покупателей на ваши вопросы.

Человек, занимающийся клиентским обслуживанием, в любом случае должен быть профессионалом и работать с клиентами без личных амбиций. Если он начнет общаться на личном уровне, то может непроизвольно вызвать раздражение у потенциального или реального покупателя.

Клиентское обслуживание в интернете – результаты работы

Результатом обслуживания клиентов онлайн является то, что при должной работе растет доверие со стороны клиентов и их лояльность. Предоставление клиентам легкого доступа к обслуживанию и технической поддержке может поставить вас вне конкуренции. Рассмотрите возможность добавить опции клиентской поддержки на свой сайт и выделить их как одну из причин, по которой покупатели должны выбирать вашу компанию вне всякой конкуренции. Это весомая цель интернет-маркетинга.



Партнерские программы

Партнерские программы могут направить дополнительные потоки прибыли на ваш сайт. Вы можете заработать больше денег от сайта или сайтов как издатель (вы публикуете рекламу партнеров на своем сайте) или как рекламодатель (ваша реклама размещается на чужих сайтах), или одновременно обоими способами.

Важно тщательно выбрать одну или несколько партнерских сетей, в которых вы будете участвовать, чтобы максимизировать вероятность успеха.

Издатель партнерской программы

Если у вас есть сайт, привлекающий трафик, этот трафик можно монетизировать, участвуя в партнерских сетях и публикуя рекламу партнеров на своем сайте. Если вы хотите преуспеть, нужно публиковать только те рекламные объявления, которые имеют отношение к трафику вашего сайта.

Помните, что «площадь» под рекламу на вашем сайте должна быть ограничена. Не соблазняйтесь большими выплатами от партнеров. Фокусирование только на партнерской рекламе скорее всего повлияет на конверсию (посетители вашего сайта будут кликать на рекламу и покупать у партнеров).

Несоответствующие рекламные объявления на сайте вообще отвернут от него трафик. Чрезмерное количество рекламы будет иметь тот же эффект. Важно так заточить партнерскую маркетинговую программу, чтобы на вашем сайте оставались только самые конвертируемые объявления.

Партнерская реклама

Владельцы сайтов, которые могут получать прибыль от увеличения числа потенциальных клиентов, посещающих их сайт, должны рассмотреть возможность партнерской рекламы. У каждой партнерской программы свои правила и расценки на вступление в сеть. Начальные расценки бывают довольно высокими, но обычно они стоят того, чтобы их оплатить, если грамотно использовать партнерскую программу.

Вступайте в партнерскую программу с большим списком издателей. Чем больше сайтов использует партнерскую программу, тем больше вероятность получить хороших партнеров. Помните, не всякий желающий разместить вашу рекламу является хорошим партнером. Хороший партнер-издатель – это сайт, нацеленный на вашу целевую аудиторию.

Работайте с издателями над созданием графических и текстовых ссылок, которые они могут использовать. Ваши лучшие партнеры могут и должны получить вознаграждение в виде дополнительных комиссионных, прибыли и пр. Не забывайте, что кроме вас есть много других желающих разместить у них свою рекламу. Вам нужно сделать так, чтобы издатель выбрал ваш сайт и не менял свой выбор.

Партнерский маркетинг – очень эффективная форма интернет-маркетинга, используемая сайтами для увеличения продаж.



Необходимо отслеживать результаты своих действий в интернет-маркетинге, чтобы продуманно использовать ресурсы. Google analytics – хороший и бесплатный инструмент, который можно использовать для отслеживания источников трафика, показателей конверсии и др.

На вашем сайте должна быть установлена аналитика - Google или другая.

Источники трафика

Вам нужно знать, откуда приходит трафик, а откуда – нет. Это позволит правильно распределить ресурсы. Google Analytics отслеживает, откуда приходят посетители вашего сайта, как они переходят по сайту и т.п.

Вот несколько примеров того, откуда может приходиться трафик:

- поисковые системы (Google, Yahoo, Bing и др.)
- Кампании с платой за клик (PPC)
- Twitter, Facebook и др.
- Статьи и пресс-релизы, содержащие ссылки
- Сайты с вашими ссылками и т.д.

Имея эту информацию, вы сможете построить более эффективный маркетинговый план.

Кто пришел, кто ушел

Нетрудно выяснить, откуда приходит трафик, и с какой страницы посетители уходят. Важно знать и то, и другое. Это знание поможет вам понять, работает ли ваша маркетинговая стратегия.

Страница, с которой люди начинают знакомство с сайтом, особенно важна. Нужно сделать так, чтобы посетители попадали на страницу, сфокусированную на сообщении о том, что они ищут (на большинстве сайтов множество точек входа, каждая из которых фокусируется на чем-то своем). Обратите особое внимание на то, куда попадают ваши посетители. Эта страница должна хорошо смотреться и быть хорошо написанной.

Страница, с которой посетители покидают сайт, тоже важна, потому что на ней, скорее всего имеется какая-то проблема. Если вы обнаружите, что посетители в основном уходят с одной определенной страницы, нужно ее проверить. Возможно, на ней возникли технические или иные неполадки.

Показатели конверсии

Важно знать, откуда приходит трафик, но еще важнее знать, откуда приходят продажи. Коэффициент конверсии в Google Analytics отслеживается по источникам трафика. Вы видите, откуда приходят ваши реальные покупатели, и можете сосредоточиться на этих источниках.

Нужно добавить Google Analytics на сайт. Вы будете знать и о своем трафике, и о показателях конверсии, и о многом другом, и сможете откорректировать свою маркетинговую стратегию.



Пресс-релизы в интернете

В маркетинговые планы нужно обязательно включать размещение пресс-релизов в интернете, в которых представляют новые продукты, запускают новые сайты, продвигают новые услуги и т.д. Хорошо написанный и правильно продвигаемый пресс-релиз может рассказать о продукте или услуге широкой аудитории.

Если вы вознамерились потратить время и ресурсы на продвижение онлайн-пресс-релиза, нужно делать это правильно.

Написание релиза

Прежде всего, если писательство – не самая сильная ваша сторона, наймите писателя, который напишет пресс-релиз за вас. Он должен быть написан хорошо и включать в себя все необходимые элементы.

У него обязательно должен быть броский заголовок, привлекающий внимание целевой аудитории. После первого предложения посетителю должно хотеться читать дальше.

Редактора, ищущие контент для сайтов, газет, журналов, радио-шоу, должны сразу заинтересоваться тем, что вы пишете, и выбрать ваш пресс-релиз.

Пресс-релиз должен быть кратким, профессиональным и информативным.

Продвижение

Существуют разные сайты, занимающиеся продвижением пресс-релизов. И если говорить честно, вы получите от них на ту сумму, которую заплатили. Вкладывать деньги в один из сайтов, продвигающих пресс-релизы – неплохая идея.

Обычно на таких сайтах есть несколько уровней продвижения. Все зависит от того, какие цели вы себе ставите. Нужно внимательно просмотреть разные уровни продвижения и выбрать тот, который лучше всего соответствует вашим целям.

Еще одно преимущество платных продвигающих сайтов в том, что вы можете отслеживать, выбирают ли ваш пресс-релиз. Это удобный маркетинговый инструмент. На клиентов производит большое впечатление, если о вашем продукте или услуге они узнают из газеты или журнала.

Выгоды от размещения пресс-релизов в интернете

Выгода от пресс-релизов та, что они эффективно представляют новые продукты, услуги, сайты, распродажи и рекламные мероприятия на рынке. Если они хорошо написаны

и хорошо продвигаются, то могут стать одним из самых эффективных способов привлечения трафика на сайт с одновременным повышением общего уровня доверия со стороны клиентов.

Пресс-релизы также помогают повысить рейтинг сайта в поисковой выдаче, поскольку они обеспечивают ценные ссылки на ваш сайт с тех сайтов, которые обратили внимание на ваш пресс-релиз. Пресс-релизы должны стать частью вашей маркетинговой стратегии.

Трафик из Twitter-а

Интернет-маркетинг кардинально изменился с появлением социальных сетей, к числу которых относятся Facebook, MySpace и Twitter. Когда впервые был запущен Twitter, люди недоумевали, как его можно использовать в интернет-маркетинге.

Что такое Twitter

В Twitter-е можно размещать сообщения для фолловеров размером до 140 символов. Вы можете спросить, а что же поместится в эти 140 символов? Вступайте в клуб. Все не понимают, пока сами не разберутся. И с вами будет то же самое. На Twitter-е нужно выполнять несколько простых правил.

Что писать на Tweeter-е

Важно твитить не только рекламные сообщения. Так все ваши фолловеры быстро разбегутся. Главное правило – это правило 80-20. 80% ваших твитов должны быть полезными или развлекательными. 20% ваших твитов должны быть прямой рекламой продуктов и услуг. В эффективный маркетинговый план с использованием Twitter нужно обязательно включать юмор. Юмор помогает поддерживать долговременные отношения с фолловерами. Люди оценят юмор, даже если вы будете им просто давать ссылки на юмористические сайты, видеоклипы и т.п.

Рекламные твиты

В рекламном твите длиной 140 символов важно правильно выбрать, что сказать. Если сделать это грамотно, можно привлечь целевой трафик на свой сайт. Рекламные твиты должны склонять фолловеров к тому, чтобы щелкнуть на ссылку и прочитать дополнительную информацию о продвигаемом продукте или услуге. Не пытайтесь закрыть продажу в этих 140 символах. Пусть посетители придут на ваш сайт. Это единственная цель. Захватите внимание фолловеров броским сообщением. Используйте вопросы (Хотите сэкономить на подарке для мамы?) и восклицания (Распродажа настолько ОГРОМНАЯ, что просто не верится!) Главное – захватить внимание и заинтриговать, чтобы фолловерам захотелось узнать больше.

Как часто писать в Tweeter?

Не реже 4-5 раз в день. Нужно поддерживать активность на Twitter, чтобы получить больше фолловеров и удержать уже имеющихся.

Если писать в Tweeter 5 раз в день, это будет означать 4 поста с общей информацией и юмором и 1 продвигающий твит. Если следовать этим правилам, можно создать трафик из Twitter-a.



Почему важно тестировать E-Mail сообщения

Почтовый маркетинг – высоко эффективный способ повышения продаж существующим клиентам и другим участникам почтовой рассылки. Если вы решили потратить время и ресурсы на создание почтовой маркетинговой кампании, важно сделать это правильно.

Тестирование почтовых сообщений перед их отправкой по списку рассылки – отличный способ максимизировать эффективность своих маркетинговых усилий.

Что тестировать

Начать нужно с базового письма, которое вы будете рассылать по электронной почте. В нем должно быть основное сообщение с рекламой и пр. После того, как вы составили это базовое письмо, нужно написать несколько его вариантов. Используйте другие картинки, темы письма, выделяйте иначе текст, возьмите другой шрифт, цвета и сам текст.

Попробуйте иначе расположить содержимое письма, чтобы при тестировании определить наиболее эффективный вариант.

Заодно можно протестировать разные способы продвижения. Тогда вы увидите, какой способ продвижения лучше подходит для вашей подписной базы. Это может быть Процент скидки, Бесплатная доставка, Второй товар бесплатно, Подарок к покупке и др. Через некоторое время после начала почтовой маркетинговой кампании вы будете знать, какое продвижение работает лучше всего, и тестировать этот аспект больше не понадобится.

Вам нужно отправить разные варианты электронных писем, как минимум, 25 – 100 адресатам из подписной базы. Это значит, что одна и та же версия будет разослана 25 – 100 людям. Не отправляйте одному и тому же человеку разные версии.

Нужно отследить результаты и посмотреть, какие из них более успешны. Выберите самые успешные письма, посмотрите, что у них общего, и тогда вы будете знать, что работает лучше всего.

Эта информация поможет создать окончательное письмо, которое вы разошлете остальным членам вашей подписной базы.

Как часто тестировать?

Не нужно тестировать каждое письмо, которое собираетесь рассылать. Тестировать нужно самые важные письма и те, которые являются основой вашей маркетинговой стратегии в интернете.

Не пожалейте времени на тестирование разных вариантов электронных писем и получите более высокую конверсию – ключ к успеху всей почтовой маркетинговой кампании.



Вирусный маркетинг – это цель всех мастеров интернет-маркетинга. Найти или создать новое вирусное маркетинговое видео бывает труднее, чем отыскать иголку в стоге сена. Ваша цель не в том, чтобы создать новую сенсацию на YouTube. Мыслите уже, и все получится.

Представьте, что вы конкурируете с YouTube!

Соревнование с YouTube

Соревнование с YouTube позволит вам использовать в своих целях коллективное творчество конкурсантов. Если вы назначите очень хороший приз и хорошо разрекламируете свой конкурс, у вас будет много участников.

Конкурсанты должны отправлять свои работы на ваш сайт (ни в коем случае НЕЛЬЗЯ позволять размещать их на YouTube). Таким образом вы сможете проверять качество и приемлемость работы прежде, чем она появится на YouTube.

Например, можно предложить создать 30-секундную рекламу компании или демонстрацию продукта. Установите правила, защищающие ваши авторские права и торговые марки, доведите до сведения участников, что авторские права на все участвующие в конкурсе видео переходят к вам.

После просмотра всех работ выберите финалистов (постарайтесь, чтобы финалистов было не меньше 10) и опубликуйте видео на своем канале YouTube.

Голосование приравнивается к вирусному маркетингу

Видео-работы всех финалистов размещаются на вашем канале YouTube, и к каждому видео нужно написать отдельный пост в блоге. Голосование базируется на ряде обзоров и рейтинге видеозаписей на YouTube плюс голосование на ряде социальных закладок в блоге (Digg, StumbleUpon и т.д.).

Главное – настроить систему голосования так, чтобы конкурсанты предлагали свои работы вам. Они должны отправлять ссылку на видео и отключить переадресацию на свой список контактов и так далее. Таким образом можно создать 10 и больше вирусных маркетинговых кампаний. Все зависит от того, сколько у вас финалистов.

Продолжительность голосования должна быть около 60 дней, после чего объявляется победитель.

Результаты

Результаты нужно тщательно заносить в таблицу. Когда все результаты записаны в таблицу, нужно объявить победителя или победителей и вручить приз.

Конкурс на YouTube – простой способ создать возможности для вирусного маркетинга на базе творчества конкурсантов. Важно хорошо разрекламировать конкурс, чтобы получить максимальное число работ высокого качества. Это отличная система для интернет-маркетинга.

Почтовый маркетинг

Интернет-маркетинг постоянно развивается. Старые маркетинговые тактики теряют популярность, на их место приходят новые. Даже самые привычные формы интернет-маркетинга со временем видоизменяются. Взять, к примеру, почтовый маркетинг.

В прошлом любимец интернет-маркетеров, почтовый маркетинг стал менее популярным, потому что многие люди опасаются фильтров спама и блокировки. Но почтовый маркетинг остается очень мощным и жизнеспособным видом маркетинга в интернете.

Основы

Почтовый маркетинг – лучший способ оставаться на связи с имеющимися заказчиками и потенциальными покупателями. В списке потенциальных покупателей должны быть те, кто лично подписывался на вашу рассылку (не покупайте списки рассылок).

Два ключевых компонента успешного почтового маркетинга – растущий список рассылки и поддержка контактов с подписной базой.

Расширение списка

Расширение списка почтового маркетинга имеет большое значение. Он расширяется, когда вы предлагаете посетителям своего сайта что-то ценное в обмен на их адрес электронной почты. Вот что можно предложить:

- Код скидки или купона
- Уведомление о будущей распродаже
- Бесплатный пробный период
- Апробация в подарок
- Бесплатное ПО и другие загружаемые файлы
- Техническая документация или отчет

Важно, чтобы люди знали, что вы не станете продавать их данные и давать их кому бы то ни было. Берегите свой подписной лист как зеницу ока, потому что при правильном подходе он может вас озолотить.

Контакт с подписной базой

Важно поддерживать контакт с подписной базой. Только не перестарайтесь. Если слишком часто обращаться к подписчикам, они начнут отписываться.

Частота, с которой вы обращаетесь к базе подписчиков, зависит от того, какой бизнес вы ведете. Например, агент недвижимости знает, что есть окно, когда можно заполучить покупателя. Это окно может существовать всего пару недель, и тогда можно обращаться к клиентам каждый день. У розничного продавца одежды это окно гораздо шире, оно фактически вообще не закрывается. Ежедневный контакт будет чрезмерным, более приемлемо обращение раз в неделю или раз в две недели.

Письма по электронной почте должны быть каждый раз разные. Не нужно рерайтить старую информацию или рекламу. Если следовать этим правилам, можно сделать эффективный почтовый маркетинг частью своей маркетинговой стратегии.

Изображения и видеозаписи

Картинки и видео – существенный компонент интернет-маркетинга. Если картинка стоит тысячи слов, видео должно стоить пару миллионов. Правильное использование изображений и видеозаписей на сайте укрепляет доверие и лояльность клиентов.

Клиенты получают визуальные стимулы и скорее заметят изображения и видео, чем текст на сайте. Большинство пользователей читают текст по верхам, но зато смотрят картинки и могут посмотреть короткое видео.

Эффективнее использование изображений

Изображения нужны для того, чтобы моментально привлечь внимание целевой аудитории. Размещайте картинки на сайте на заметных местах и делайте их достаточно большими, чтобы целевой аудитории было видно, что на них изображено.

При выборе изображений учитывайте особенности целевой аудитории. На картинках должны изображаться люди, продукты и все то, что связано с вашей аудиторией. Если ваша целевая аудитория – женщины, там должны быть изображения женщин. Если ваша аудитория имеет специфическую демографию, на рисунках должны изображаться соответствующие люди.

Не пытайтесь подменить контент сайта картинками. Контент нужен обязательно, даже если его читают по диагонали. Серьезный покупатель найдет время, чтобы полностью прочитать текст.

Видео

Добавить видео на сайт стало совсем просто. Видеозаписи – мощный способ передачи информации. В видеоклипах можно показывать отзывы клиентов, демонстрацию продукта, пояснения по обслуживанию, профиль компании и все, что угодно.

Видео можно разместить на YouTube или прямо на своем сервере. Размещение на YouTube вполне приемлемо, хоть и выглядит менее профессионально, чем размещение на сайте.

Ваши видео должны хорошо смотреться и быть профессиональными. В них не должно быть плохо снятых фрагментов, темных изображений и плохого качества звука. Хорошее видео – эффективный способ произвести впечатление на людей. Плохое видео – быстрый способ отбить интерес к сайту.

Сценарий нужен, только если вы нанимаете профессиональных актеров. Ваши видеозаписи будут гораздо более эффективны (особенно, если это отзывы), когда люди будут говорить естественно, своими словами.

Добавляйте видео на сайт и следите за реакцией целевой аудитории. Добавляйте и удаляйте видеозаписи так, чтобы получить максимальный эффект.

Интернет-маркетинг на Facebook

Интернет-маркетинг кардинально изменился с появлением социальных сетей типа Facebook. Эта социальная сеть представляет силу, с которой приходится считаться, потому что в каждый момент времени в ней находятся миллионы людей со всего мира.

Сама природа Facebook делает ее для интернет-маркетинга сокровищем, особенно для рекламы с платой за клик. Имея большой объем информации о каждом пользователе, можно использовать сайт для узконаправленной рекламы.

Специфический интернет-маркетинг

Рекламные объявления с платой за клик можно размещать на разных сайтах и в разных поисковых системах, например на Google, Yahoo и Bing. Этими поисковиками пользуются миллиарды людей, поэтому они очень мощные. Не хватает только одного – возможности представить рекламу своей целевой нише.

На Facebook можно сделать свою рекламу узконаправленной. Вы можете сами определять, кто будет видеть вашу рекламу, по следующим критериям:

-  Возраст
-  Пол
-  Семейное положение
-  Интересы и хобби
-  Образование
-  Географическое положение

Возможность показывать рекламу только определенному сегменту пользователей делает Facebook отличным инструментом для интернет-маркетинга.

Знайте свой рынок, изучайте свой рынок

Первый шаг в размещении эффективных рекламных объявлений на Facebook заключается в том, чтобы определить свой рынок. Вам нужно хорошо разобраться с тем, кто относится к вашему рынку, а кто – нет. Чем больше вы будете знать о целевом рынке, тем более эффективным будет ваш интернет-маркетинг.

Можно исследовать свой рынок с помощью Facebook. Идентифицируя пользователей Facebook, вы можете определить, чем они интересуются, по тем группам, в которые они вступают, и по тому, что они пишут в своих сообщениях.

Создайте собственную группу на Facebook и пригласите людей участвовать в ней. Это прекрасный способ изучить свой целевой рынок.

Расширяйте базу своих фанов на Facebook

Расширяйте базу своих фанов на Facebook, предлагая им вознаграждение за вступление в группу. Можно предлагать коды скидок и «закрытую информацию». Если вы будете предлагать что-то ценное, люди станут вашими друзьями и фанатами на Facebook.

Использование Facebook – прекрасный способ обратиться к целевой аудитории и лучше узнать свой целевой рынок. Выделите время, чтобы создать хороший профиль и фан-страницу. Почаще обновляйте страницы, оставайтесь на связи со своими фанатами на Facebook, и вам воздастся сторицей.



Что такое поисковая оптимизация, или SEO?

Поисковая оптимизация (SEO) – это выражение, которое часто употребляется, когда речь заходит об исследованиях в интернет-маркетинге. Для новичков интернет-маркетинга SEO может казаться просто одной из аббревиатур в море сокращений. Начнем с основ.

Определения SEO

Каждый раз, когда вы заходите на Google, Yahoo, Bing или любой другой поисковик, поисковая машина определяет, какие сайты показать на странице результатов.

Поисковая система делает это по замысловатой математической формуле путем сравнения между собой всех страниц в интернете.

Сравнение страниц делается для того, чтобы определить, какие страницы больше всего соответствуют введенному термину. При этом учитываются следующие факторы:

- Слова в URL
- Слова в тексте
- Метки (тэги) в коде сайта
- Ссылки с других сайтов, ведущие на ваш сайт

Поисковая оптимизация – это набор инструментов и методик, повышающих рейтинг вашего сайта, рассчитанный по формуле, в результате чего ваш сайт оказывается в выдаче поиска.

В чем значение SEO

Поисковые машины делят результаты поиска на страницы, чтобы включать в них платные сайты (рекламу с платой за клик) и обычные списки сайтов. Большинство пользователей знают, в чем разница между платными и обычными списками.

Обычно клиенты оценивают качество компании по месту ее сайта в поисковых результатах. А поскольку на самом деле эти две вещи никак не связаны, нужно просто учитывать такую особенность восприятия.

SEO еще тем отличается от рекламы с платой за клик, что вам не нужно платить каждый раз, когда кто-то будет кликать ваш сайт в поисковых результатах. Можно нанять специалиста, который проведет для вас SEO-кампанию, и тогда оплата его работы будет единственной затратой на поисковую оптимизацию.

Ловушки SEO

Результаты SEO приходят не мгновенно, их нужно ждать. В отличие от рекламы с платой за клик, которая начинает приносить трафик через считанные минуты, SEO занимает в общем случае от нескольких недель до многих месяцев.

Многие владельцы сайтов относятся к SEO, как к важной долговременной маркетинговой составляющей, в отличие от моментального привлечения трафика типа PPC или размещения рекламы на чужих сайтах.

Если ваша цель – долговременный успех в интернете, обязательно включите в маркетинговый план поисковую оптимизацию по самым важным поисковым словам.



Поисковые результаты

Вы наверняка читали о маркетинге в поисковых системах, о поисковых результатах, о рекламе в поисковиках и т.д. Первый шаг к принятию правильных маркетинговых решений для бизнеса заключается в том, чтобы разобраться, как работают результаты поиска.

Реклама с платой за клик (PPC)

Три основные поисковые системы (Google, Yahoo и Bing) выводят платные результаты вместе с естественными результатами поиска. Обычно платные результаты появляются вверху и сбоку от естественных результатов (и обозначаются как «платная» реклама).

Большинство клиентов понимают, что эти сайты оказались на странице результатов потому, что они платные. Вообще говоря, клиенты просматривают и эти объявления, но сначала все же смотрят естественный список.

Местная реклама

Три главные поисковые машины недавно начали добавлять в поисковые результаты местную рекламу. Поисковые машины способны определять, из какой географической точки осуществляется поиск (по IP-адресу), и показывают местную рекламу над естественным списком. Пользователи смотрят на эти результаты и кликают на сайты, появляющиеся в выдаче.

Можно сделать так, чтобы ваша компания появлялась в местных результатах по ключевым словам.

Поисковая оптимизация

Естественная выдача страниц – та, что появляется в центре страницы. Это веб-страницы, которые поисковая система считает наиболее соответствующими введенному поисковому запросу. Результаты строятся на базе рейтинга сайта по сложной математической формуле.

Оказаться в естественных результатах поиска – это хорошо, потому что клиенты оценивают качество компании по ее рейтингу. И хотя на самом деле эти две вещи никак не связаны, нужно просто учитывать эту особенность восприятия в интернет-маркетинге.

Поисковая оптимизация (SEO) – это система инструментов и методик, повышающих рейтинг вашего сайта, рассчитанный по этим формулам. SEO-кампанию нужно сделать частью общей маркетинговой стратегии, чтобы как можно выше подняться в естественной поисковой выдаче.

Всеобъемлющая маркетинговая стратегия должна быть направлена на то, чтобы ваш сайт попадал в естественные результаты поиска, местную рекламу и даже в платные поисковые результаты. Чем больше будет возможностей у ваших потенциальных покупателей найти ваш сайт, тем больше трафика вы получите.



Отзывы покупателей

В интернет-маркетинге все построено на завоевании доверия клиента для того, чтобы он покупал продукты и услуги именно у вас. Для этого можно разместить на сайте отзывы заказчиков. Правильно поданные, эти отзывы будут превращать посетителей сайта в покупателей, если вызовут у них доверие и лояльность.

Сделайте их персональными

Отзывы – отличный способ завоевать доверие заказчиков. Многие сайты размещают у себя отзывы клиентов. Недостаточно поместить цитату и написать имя покупателя, нужно сделать отзыв более личным. Если дать изображение человека, оставившего отзыв, он будет более личным, а значит, более сильным.

Запросите фотографию у клиента, давшего вам отзыв, а на сайте обязательно укажите, что получили разрешение у владельца фотографии на ее публикацию. Таким образом отзывы обретут большую силу.

Усиливайте воздействие с помощью видео

Если картинка стоит тысячи слов, видео должно стоить миллион. Добавить видео на сайт очень просто. Подумайте, как можно заполучить видео-отзывы от довольных покупателей. Персонализация отзыва усиливает его действие.

Простой, короткий, честный видео-отзыв может очень сильно повлиять на потенциальных покупателей. Если заполнить одну страницу сайта видео-отзывами, конверсия взлетит вверх.

Пусть все будет естественно

Не пишите отзывы за своих клиентов. Это будет сразу видно. Отзывы должны быть естественными. Тогда они завоеют гораздо больше доверия, а ведь это – именно то, ради чего вы добавляете отзывы на сайт.

Если ваши клиенты хотят дать отзыв, но не знают, что сказать, можно подсказать им пару идей, но только не писать им, что нужно говорить, особенно, если это видео-отзыв.

Подводим итог: отзывы покупателей – мощное маркетинговое средство, помогающее завоевать доверие клиентов. Чем более личные отзывы у вас на сайте, тем легче потенциальному клиенту отождествиться с человеком, дающим отзыв. Идентификация себя с автором отзыва усиливает действие.

Получение и размещение на сайте отзывов заказчиков должно стать частью вашего общего маркетингового плана. Чем больше отзывов у вас есть, чем они более персонализированные, тем больший будет от них эффект.



Интернет-маркетинг и график

Каждый владелец сайта, инвестирующий в интернет-маркетинг свои ресурсы, хочет знать, когда они начнут давать отдачу. Одни маркетинговые средства дают быстрые результаты, другие требуют больше времени.

При выработке маркетинговой стратегии важно учитывать и график, и отдачу от инвестиций.

Самые быстрые результаты

Если вы продаете продукт с коротким сроком годности, вам нужны быстрые продажи. Для этого подходят кампании с оплатой за клик (PPC). Кампании PPC дают трафик на сайт за несколько минут. Это самые быстрые результаты, которые только могут быть в интернет-маркетинге.

Минус кампании PPC в том, что она достаточно дорого обходится. Вы платите за каждый клик на сайт из поисковой системы независимо от того, превратится этот клик в продажу, или нет.

У некоторых поисковых слов низкая цена за клик, например, 10 центов за клик, но высоко конкурентные слова обычно стоят от 5 до 200 долларов за клик и выше. Это значит, что ваша кампания PPC довольно быстро станет очень накладной.

Социальные сети и размещение контента

Маркетинг в социальных сетях (SMM) является одним из способов привлечь целевой трафик на сайт. Если привлечь внимание потенциальных покупателей на социальных сайтах типа Facebook, MySpace и Twitter, они могут прийти на ваш сайт.

SMM требует вложения времени и сил, но это инструмент «внутреннего пользования», и единственное, что нужно в него вкладывать – ваше время. При анализе расходов и доходов не забывайте учитывать цену своего времени.

Размещение статей и пресс-релизов – еще один способ привлечения трафика на сайт. Хорошо написанная статья или пресс-релиз со ссылкой на сайт может дать хороший целевой трафик. Этот вид продвижения связан с расходами на размещение пресс-релиза и затратами на написание, если вы нанимаете писателя.

Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (SEO) – очень эффективный способ привлечения целевого трафика на сайт, но и один из самых тихих. Обычно SEO включают в долговременный маркетинговый план.

SEO - это набор средств и стратегий, помогающих повысить рейтинг сайта в результатах выдачи поисковых систем. Может пройти несколько месяцев и больше, прежде чем SEO начнет повышать рейтинг сайта, зато после этого не понадобится плата за клик.

Анализируйте возможные варианты и связанные с ними расходы, и тогда вы сможете построить краткосрочную и долгосрочную маркетинговую стратегию.

Как тестировать целевую страницу

Целевые страницы – самые важные на сайте. Жизненно необходимо, чтобы ваши усилия в интернет-маркетинге включали создание, тестирование и отслеживание целевых страниц. Можно считать, что успех целевых страниц равен показателю конверсии, поэтому, когда речь идет о целевых страницах, нужно быть внимательным к каждой детали.

Тестирование целевых страниц

Лучший способ протестировать целевые страницы сайта – создать несколько их версий. Они должны отличаться стилем, контентом, предложениями, картинками и др.

Как только вы создали целевые страницы, установите на них Google analytics. Аналитика поможет вам понять, как реагирует трафик на разные созданные вами целевые страницы.

Создайте на Google кампанию PPC, направляющую трафик на все целевые страницы и продолжайте кампанию, как минимум, 4 недели. Все целевые страницы должны получать приблизительно одинаковый трафик.

Оценка результатов

Изучите результаты и вынесите решение об успешности (или провале) каждой из целевых страниц. Нужно посмотреть показатель отказов (чем он ниже, тем лучше), показатель конверсии (самая важная статистическая характеристика) и то, как долго люди остаются на каждой из целевых страниц.

Начните с того, чтобы определить самую успешную и самую неуспешную страницу. Посмотрите, что у них общего. Так можно выяснить, что работает, а что – нет.

Настройка целевых страниц

Возьмите две самые успешные целевые страницы и продолжите эксперимент. Уделите особое внимание тому, какие используются рисунки, где они расположены, используется ли видео, где оно размещено, есть ли призывы к действию и т.д.

Проводите кампанию в течение 3-4 недель и анализируйте результаты так же, как и раньше. В этой точке нужно определить, что работает на целевых страницах, а что – нет.

Создайте окончательные целевые страницы, взяв для них только то, что работает лучше всего, и продолжайте тестирование от 8 до 12 недель. По прошествии этого времени у вас может появиться желание создать новые версии целевых страниц и снова их протестировать. Теперь вы сможете посмотреть на них «свежим взглядом» и определить, что нужно добавить для большего успеха.



Написание текстов для интернета

Написание текстов для интернета - это то умение, которое у одних писателей есть, а у других – нет. При написании контента для сайта, блога, статей в интернете и др. нужно помнить несколько простых правил.

Выполнение этих простых правил поможет вам эффективно писать для интернета.

Контент для сайта

Контент для сайта (текст для сайта) должен писаться для двух различных «аудиторий» - для людей, посещающих ваш сайт, и для поисковых машин. Важно и то, и другое.

Самое главное – сделать так, чтобы контент был хорошо написан, иначе посетители утратят доверие к вашей компании. Поисковые машины могут не знать разницы между хорошим и плохим содержанием, но посетители вашего сайта ее знают.

Обычно нужно писать на уровне чтения от 6-го до 9-го. Пусть предложения будут короткими и понятными. Абзацы не должны быть длиннее четырех предложений, текст должен течь плавно.

В контенте должны содержаться ключевые слова. Ключевые слова – это поисковые слова, которые пользователи вводят в поисковики Google, Yahoo и другие, чтобы найти вас. Ключевые слова нужно использовать на каждой странице, но не злоупотреблять ими. Если ключевиков будет слишком много, Google может отнести вас в категорию спама.

Хорошее правило – поддерживать плотность ключевиков 30%.

Контент для блога

Аналогичные правила распространяются и на контент для блога. Кроме правил написания контента для сайта нужно помнить, что пост в блоге должен быть не больше 400-500 слов. В большинстве случаев это должен быть короткий и информативный пост объемом от 200 до 400 слов.

В блоге должны быть ссылки на другие страницы вашего сайта; посты пишутся в разговорном стиле.

Написание статей

Наверное, самое главное правило при написании статей – писать статьи, имеющие ценность. Написание слов только ради написания слов ценности не имеет, и бизнесу это не поможет.

Написание статей можно использовать как эффективный вид интернет-маркетинга. Размещение хорошо написанных и информативных статей усиливает доверие и обеспечивает ценные ссылки на ваш сайт. Если вы не очень хорошо пишете, можно нанять писателей статей.

Клиенты, прочитавшие краткие, хорошо написанные статьи, оплатят вам доверием и лояльностью. Помните об этом, когда пишете для интернета.



Интернет-маркетинг и юмор

Юмор – эффективное средство для интернет-маркетинга. Владельцы сайтов иногда бывают слишком уж серьезны. Конечно, не на всех сайтах уместен юмор, но там, где его можно использовать, он способствует непринужденному общению с аудиторией, которая начинает лучше к вам относиться.

Юмор можно использовать на каждой странице сайта, но лучше делать это на менее важных страницах - там, где можно показать себя, не боясь выглядеть непрофессионально. Здесь все зависит от области, в которой вы работаете. Юмор можно использовать на страницах «О нас», «Контакты», «Блог», «Профиль» и др.

Юмор может быть очень эффективен в кампаниях почтового маркетинга и кампаниях в социальных сетях.

Самые смешные видео

В интернете любят смешные видео. Пользователи с восторгом пересылают друг другу ссылки на видеозаписи, которые их рассмешили. Если у вас есть смешное видео, или вы можете его сделать или достать, и это видео имеет какое-то отношение к вашему бизнесу, то разместив его на сайте, вы, во-первых, добавите популярности своей компании, а во-вторых, люди станут к вам лучше относиться.

Заказчики любят устанавливать контакты с теми, с кем они делают бизнес. Заставьте человека смеяться, и между вами практически мгновенно установится контакт.

То, что не смешно

Неважно, считаете вы это смешным, или нет, но есть темы, на которые шутить непозволительно, даже над собой. К таким темам относятся: возраст, инвалидность, пол, раса, религия и сексуальная ориентация. Не рекомендуется также шутить над конкурентами, поскольку таким образом можно принизить их достоинство.

Агрессивный юмор может вызвать ответную реакцию, поэтому будьте очень осторожны с теми шутками, которые вы собираетесь использовать у себя на сайте. Если возникают сомнения, лучше воздержаться.

Юмор на сайтах – Итоги

Итог заключается в том, что юмор – эффективное средство работы в интернете. Не обязательно быть комиком, чтобы добавить на сайт немного юмора. Если вы по характеру не очень веселы, можете нанять писателя или попросить помощи у друга. Не пытайтесь быть эксцентрично смешным и избегайте неприемлемого юмора.

Правильное использование юмора на сайте может способствовать развитию доверия, так как посетители сайта будут чувствовать себя непринужденно и после доброй шутки станут к вам ближе.



Каждый владелец сайта, продающего продукты, должен предоставлять коды купонов. Покупатели в интернете ищут и ждут коды купонов, и будут скорее покупать у того продавца, который их дает.

Если у вас есть сайт, продающий продукты, коды купонов, во-первых, заставят людей покупать у вас и, во-вторых, вы больше узнаете об источниках своего дохода.

Коды купонов в интернете

Продавцам в интернете следует предлагать коды купонов. Они создают лояльных покупателей и повышают продажи. Можно использовать коды купонов по разным причинам, начиная от следования определенной линейке продуктов до распродажи. Когда вы предлагаете код купона, нужно, чтобы ваш виртуальный купон был хорошо разрекламирован. Можно использовать разные коды купонов, свой для каждого источника трафика, чтобы можно было отследить,

откуда приходят покупатели. Купоны нужно размещать в своих аккаунтах в социальных сетях, на блогах, в почтовой рассылке и т.д.

Предлагайте купоны на самых популярных блогах в своей области. Эксклюзивные купоны могут стимулировать блоггера написать пост о вашей распродаже или рекламе (предложите ему комиссионные по партнерской программе, это послужит дополнительной мотивацией).

Пусть посетители придут в ваш магазин

Купоны, которые можно распечатать – отличный способ привлечь людей с сайта в свой магазин. По числу купонов, приходящих в магазин, вы увидите, сколько людей посещают ваш сайт.

Потенциальным покупателям из разных источников можно давать разные купоны. Тогда вы сможете определить, где они нашли вас – в социальной сети, на блоге, по рекламе и т.д.

Если вы рассылаете купоны по электронной почте, то сможете обращаться к ним в дальнейшем.

Сколько делать купонов и как часто их раздавать

Заказчики сообразительны. Если вы предложите фальшивый купон, то потеряете заказчика. Не пытайтесь играть в такие игры с потенциальными клиентами. Дайте им настоящий код купона и заработайте их доверие.

Обычно купоны предлагаются регулярно по разным продуктовым линейкам. Не предлагайте купоны слишком часто для одной и той же линейки – клиенты могут отложить покупку, чтобы дождаться следующего купона.

Коды купонов могут давать определенный процент скидки, бесплатный подарок, бесплатную доставку и т.д. Давайте купоны, представляющие ценность, хорошо рекламируйте их, и ваши усилия будут вознаграждены.



Когда пора отключаться

Маркетинг в интернете дает более высокую отдачу от инвестиций, чем все другие виды маркетинга. Но это вовсе не значит, что все виды интернет-маркетинга дают одинаково высокую отдачу от инвестиций конкретно в вашем бизнесе.

Важно знать, когда вносить изменения в маркетинговую стратегию, в том числе, когда пора отключить определенный аспект маркетингового плана.

Короче говоря, нужно точно знать, какие маркетинговые шаги являются плодотворными.

Измерение успеха

У вас есть одна главная статистическая характеристика, на которой фокусируется весь анализ – цена за конверсию. Вам нужно измерить, сколько стоят маркетинговые усилия на каждую конверсию. Конверсия - это продажа. Реализуя различные маркетинговые программы, вам нужно знать источники каждой конверсии. Это делается путем установки на сайте аналитической программы, например, Google Analytics.

Успех кампаний с платой за клик легко измерить. Фактически, Google и Yahoo назовут вам цену за конверсию в стандартных отчетах. Это важное средство.

Другие виды онлайн-маркетинга потребуют от вас правильно установить аналитику, чтобы можно было определять источник конверсии и стоимость конверсии. Если у вас есть план поисковой оптимизации, который стоит 1000 долларов в месяц, вам нужно видеть, какую конверсию вы получаете в месяц от поисковых машин (не PPC), и определить стоимость конверсии в данной кампании. То же самое нужно делать и для кампаний в социальных сетях, для почтовых кампаний и т.д.

Измерение реальных расходов

Когда вы анализируете расходы на конверсию, проверьте, все ли расходы вы учли. Здесь нужно учитывать расходы на доставку, на рекламу, цену вашего времени и др. Например, если вы занимаетесь маркетингом в социальных сетях и тратите на это 40 часов своего времени в месяц, нужно определить почасовую стоимость вашей работы (сколько стоит ваше время) и учитывать ее во время анализа.

Вы можете обнаружить, что определенные маркетинговые действия дают продажи, но не дают прибыли. Поскольку бизнес существует для того, чтобы делать деньги, нужно оттачивать маркетинговые операции с тем, чтобы гарантированно вкладывать ресурсы только в то, что дает положительную отдачу от инвестиций. Только так нужно управлять интернет-маркетингом в целом.

