

хитростей. Во-первых, следует выбирать слова для продвижения с умом. Многие популярные и дорогостоящие запросы приводят на сайт не потенциальных клиентов, а тех, кому в общем интересна тематика, или тех, кто мониторит рынок и собирается сделать покупку в далеком будущем. Самый верный способ узнать, какие слова приводят реальных клиентов, – опросить тех, кто уже совершил покупку. Узнайте, по

сайтов под определенный контекст. Иными словами, содержание страницы должно соответствовать теме рекламного объявления. Таким образом на сайтах путешествий появляются баннеры турагентств, а задав поисковой системе запрос «чугунная ванна», вы увидите объявления компаний, торгующих сантехникой. В результате, реклама показывается лишь тем пользователям, которые прямо или косвенно выразили

Не прикладываете к коммерческому предложению полный прайс-лист, лучше указать несколько примеров самых «вкусных» цен

каким запросам они ищут сайты производителей товаров или исполнителей услуг для своего бизнеса. Во-вторых, используйте географический таргетинг. Пусть вас видят только те, кто реально может воспользоваться вашими услугами или приобрести ваши товары, ведь если вы функционируете только на территории Дальнего Востока, зачем вам платить за посетителей сайта из Московской области?

2 Контекстная реклама

Контекстная реклама – это один из самых популярных методов онлайн-продвижения. Контекстная реклама представляет собой рекламный баннер или текстовое объявление на сайте поисковой системы или сайтах, состоящих в партнерских отношениях с ней. Такие баннеры или объявления расположены или сразу под шапкой, или сбоку, или в самом низу интернет-страницы.

Почему этот вид рекламы называется «контекстным»? Потому что рекламные баннеры размещаются на страницах

заинтересованность в том или ином товаре (услуге).

Хитрость. Как и в предыдущем случае, повысить эффективность вам поможет использование таргетингов: географических, демографических и т.п. Ведь если ваша реклама начнет показываться только представителям целевой аудитории, то конверсия вырастет в разы. Составьте портрет своего потенциального клиента. Вернее, того лица, которое принимает решение о закупке товаров/услуг для компании-клиента. Если вы поставляете канцелярию – ваш клиент секретарь; если предлагаете рекламные услуги – директор по маркетингу и рекламе.

Также вы можете «запретить» поисковым машинам показывать ваше объявление одному и тому же пользователю более обозначенного количества раз. Если он не отреагировал на вашу рекламу дважды, вряд ли на третий раз она его заинтересует.

Если вы предлагаете продукт/услугу, интерес к которой способен меняться в зависимости от времени, – используйте эту особенность. К примеру,

CV

Анастасия Комарова

komarova@cleverra.ru

В 14 лет начала работать промоутером. За два года прошла путь до BTL-менеджера, побывав на всех ступенях карьерной лестницы (была супервайзером, тайным покупателем, мерчандайзером, чеккером).

В 16 лет решила открыть свое рекламное агентство.

В ноябре 2009 г.

начала маркетинговую деятельность: раскрутка ресторана «Гранат», предоставление персонала для концерта «Будем Жить!» на Красной площади.

В 2012 г.

решила диверсифицировать бизнес – открыла бутик модной бижутерии и аксессуаров. Также занялась поддержкой малого бизнеса: под ее руководством функционирует коучинг-центр, проводящий бесплатные тренинги и индивидуальные консультации для начинающих бизнесменов.

рекламу доставки бизнес-ланчей в офис можно ограничить по времени с 12.00 до 16.00.

3 Директ-мейл

Почтовые рассылки появились задолго до первого компьютера и, стоит отметить, не утратили популярности до сих пор, изменились только методы. Сегодня коммерческие предложения рассылают на электронные почтовые ящики, а не на обычные.

Email-рассылки почти не требуют вложений (за исключением тех случаев, когда вы