

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ ВХОДНЫХ ДВЕРЕЙ В РЕКЛАМНОЙ СЕТИ GOOGLE

Обосновывается целесообразность рекламы, и оптимизации сайтов для мобильных устройств на рынке входных дверей.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, продвижение входных дверей.

Мы все знаем, как важно SEO стало для дверного бизнеса. Домовладельцы уходят все в интернет, чтобы сделать мониторинг компании, сравнить товары и цены, прежде чем принять решение о покупке. Аудитория интернета в России растет с каждым годом. На 2015 г. по данным GfK, сетью интернет пользуются 84 миллиона человек. Это около 70,4 % от всего населения страны.



Рис. 1. Проникновения Интернета в России

* Влязло Сергей Алексеевич – магистрант, кафедра экономики и менеджмента сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, vlyazlo.sergei@yandex.ru.

Но какое устройства используют чаще всего при поиске, каких-либо данных в сети, многие думают, что через компьютеры и ноутбуки, действительно, раньше это было так, большая **доля** заходила через ПК это около 70–80 %, остальная доля оставалась мобильным гаджетам. Теперь же мобильные устройства стали совершеннее, и удобней, все больше людей начинают использовать их для поиска информации в сети. На самом деле, сейчас, более 37 % процентов всего интернет поиска происходит на мобильном телефоне. В России согласно данным GFK около 50 миллионов человек пользуются интернетом на мобильном устройстве.

ИНТЕРНЕТ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ



50 миллионов россиян 16+ пользуются Интернетом на мобильных устройствах



Рис. 2. Доля пользователей интернета использующих мобильные устройства

Для того, чтобы идти в ногу со временем, следовать тенденции интернет-маркетинга, компании входных дверей должны оптимизировать свои сайты для более эффективной рекламы в сети Интернет, и движения вперед.

На (рис. 3) и (рис. 4) мы видим статистику за год, по доле заходов с различных типов устройств, на сайт компании занимающейся продажей входных дверей в г. Иркутск. За год количество переходов через мобильные устройства увеличились на 10 % за счет оптимизации сайта к мобильной версии. Так же, увеличилось количество посетителей, в 2015 г составило 6097 чел. из них 1146 пришли с мобильных устройств. В 2016 г. – 8330 чел. из них в 2226 чел. пришли с мобильных устройств.

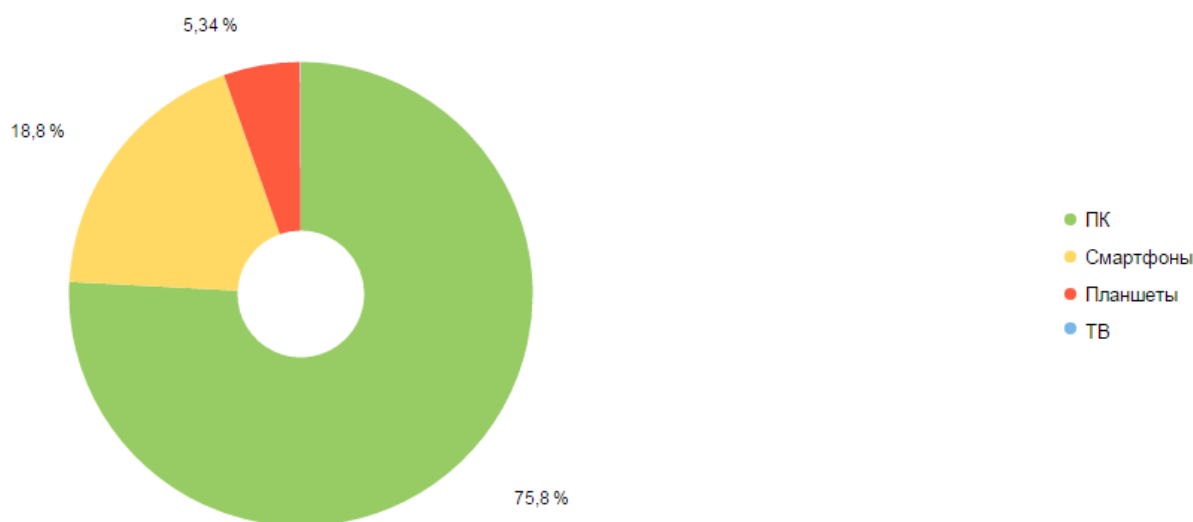


Рис. 3. Доля визитов с различных типов устройств, на сайт дверной компании, 2015 г.

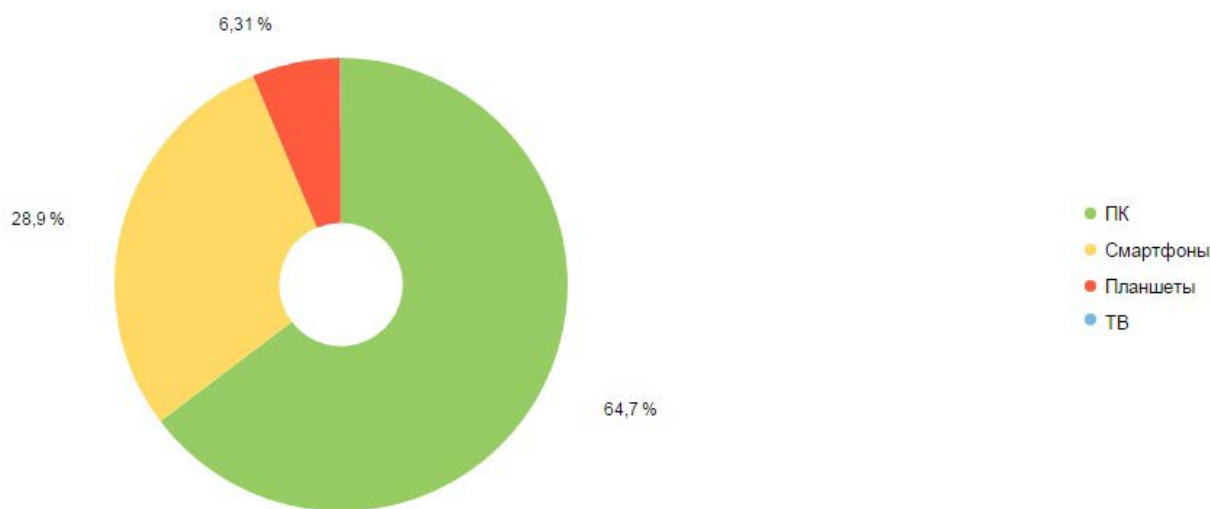


Рис. 4. Доля визитов с различных типов устройств, на сайт дверной компании, 2016 г.

Сейчас в век информационных технологии, больше чем когда-либо домовладельцы используют свои смартфоны и мобильные устройства для поиска товара или услуги, даже при выборе таких значительных покупок, как двери. И даже увеличилась доля пожилых домовладельцев, которые используют интернет в своем мобильном устройстве. На (рис. 5.) мы видим, мобильный устройства приводит к продукции более 10 % аудитории, возрастной категории 45 плюс.

Тип устройства

Более 45 лет

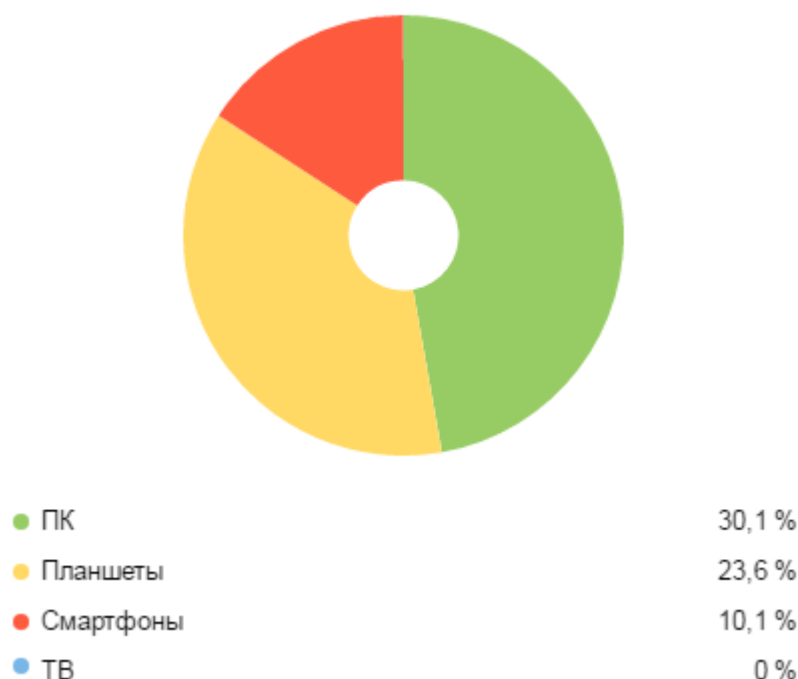


Рис. 5. Долевое соотношение визитов с различных типов устройств, клиентов, которым более 45 лет

В данный момент Google предпочитает сайты, оптимизированные для мобильных устройств и интернет-предложения средств массовой информации.

Google штрафует сайты, которые не оптимизированы по их стандартам, иначе это повлияет на рейтинги Google, меньше кликов, то и меньше потенциальных клиентов для сайтов, которые не являются мобильно адаптированными. Google Pay-Per-Click изменения делают волны. В прошлом году Google сделал серьезные изменения в их Pay-Per-Click программы Adwords. Расширенные текстовые объявления, новые расширения и функциональные возможности вызова, делают платные объявления более эффективными. Они занимают больше места и вожделения больше потенциальных клиентов, чем когда-либо прежде.

Планирование онлайн назначения собирается стать большим делом для домовладельцев. Интернет планирования пошел основной поток в ряде других отраслей промышленности. Забронировать столик в ресторане, или назначения тренировки в фитнес-классы в Интернете. Как они растут в завтрашних домовладельцев, они собираются требовать планирования для домашнего обслуживания, а также онлайн. Домовладельцы хотят автономный ответ быстрее, чем когда-либо прежде. Компания может иметь лучшие онлайн рейтинги и медиа, но если телефон последующий не является сильной стороной, это будет стоить денег, это будет потеря клиентов. Когда домовладелец представляет онлайн-форму, они хотят увидеть у вас необходимую информацию за считанные секунды, а не минуты

или часы. Каждая задержка дает домовладельцу повод выбрать другую компанию. Теплый, дружелюбные продажи, обученный голос, который перезванивает сразу, выигрывает каждый раз.

Список использованной литературы

1. Андросов Н.О. Интернет-маркетинг на 100 % : учебник / Н.О. Андросов; под ред. С.А Сухова. – СПб. : Издательский дом «Питер», 2011. – 240 с.
2. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты: учебник / Дж. Кокрум. – М. : Издат. центр «Манн, Иванов и Фербер» , 2013. – 300 с.
3. Источник релевантной информации о рынке и потребителях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com>.