

Студентам Политеха рассказали, кто управляет нашим поведением в интернете

С недавнего времени в профессиональных кругах можно услышать слово «диджитальщик» – это человек, который занимается интернет-маркетингом. И значимость этой работы сложно переоценить: интернет стал главным советчиком. Какую вещь приобрести, где вкусно поесть, какой фильм посмотреть – ежедневно нам делаются десятки предложений в соответствии с нашими запросами в поисковиках. Этим процессом и руководят интернет-маркетологи.



С современными digital-технологиями студентов Политеха на протяжении двух дней знакомили эксперты Яндекса по обучению. Яндекс – это не только самая популярная поисковая система в России, но и разработчик различных веб-приложений и продуктов для интернета. Сервисы Яндекса, которые используются при продвижении товаров и услуг в Сети, представила менеджер по работе с рекламными агентствами компании Наталья КУДРЯШОВА.

Спикер помогла студентам разобраться в том, что такое классифайд,

ретаргетинг и геореклама, а разницу между медийной и контекстной рекламой показала на собственном примере. *«Весной я заболела и работала из дома, – начала свой рассказ Наталья. – В скором времени я поняла, что домашний рабочий стул меня не устраивает и, как типичный пользователь, полезла в интернет».* Наталья вводила запросы «купить стул», «красивый стул», «дизайнерский стул», потому что не знала, чего именно хочет. Через некоторое время у нее стала появляться реклама на площадках и, переходя по баннерам, девушка стала примерно понимать, какие виды стульев бывают, какие есть бренды, сколько они стоят и так далее. Это пример медийной рекламы, которая работает с эмоциями и ассоциативным рядом пользователя, помогает ему понять, чего конкретно он хочет.





«Когда я определилась, что хочу стул в скандинавском стиле, и выбрала бренд, то вводила достаточно точные поисковые запросы и получала точные ответы с указанием производителя, стоимости, условий доставки, акций», – описывала Наталья уже контекстную рекламу, которая показывает пользователю ответ на его поисковый запрос. После совершения покупки девушке стали приходить предложения купить стол – это результат веб-аналитики, так как, владея информацией о действиях и посещенных сайтах, активности на них, можно проанализировать поведение, оценить интерес и предложить новый продукт. Так в digital-маркетинге выглядит воронка продаж, то есть путь пользователя от осведомленности к покупке товара.

Далее с интернет-маркетингом студентов знакомила Нина ЗЕЛЕНКО, эксперт Яндекса по обучению, руководитель направления Performance Marketing агентства цифровых коммуникаций Molinos. Она поделилась своим восьмилетним опытом и рассказала о каналах привлечения аудитории, форматах присутствия бизнеса в интернете и развитии специалиста в digital-маркетинге.

Материал подготовлен Медиа-центром СПбПУ. Текст: Илона ЖАБЕНКО

Дата публикации: 2018.10.10

>>Перейти к новости

>>Перейти ко всем новостям