

Инструкция по способам продвижения книг Григория Грабового в интернете.

Все кто озабочен происходящим, противодействует возможной глобальной катастрофе, направлен на спасение и гармоничное развитие, и вообще любой желающий может заниматься продвижением книг Григория Грабового.

Продвигать книги может как физическое лицо, так и юридическое лицо посредством целевой работы по продвижению сотрудников организации.

1. Как продвигать книгу

Книга - это товар, хотя и товар особого рода, и поэтому нуждается в рекламе и продвижении, подобно иным товарам. Однако для продвижения книги необходимо понимать специфику продвижения таких товаров. Важно понимать, что книга является товаром, необходимым большинству людей, но не товаром первой необходимости. Человек потратит деньги на книгу тогда, когда его более важные потребности (еда, одежда и т.д.) будут удовлетворены, кроме случаев когда книга нужна для спасения, срочного разрешения экстремальной ситуации. Книга - это один из способов времяпрепровождения, в том числе и для обучения. Поэтому продвижение книг - дело довольно специализированное. Однако, чтобы о книге узнали и купили продукт ценнейшего труда, особенно когда в книге даны реальные методы спасения и гармоничного развития, важно подумать не только о продаже книги через различные магазины, но и о рекламе. Книги содержащие технологии спасения и гармоничного развития зачастую необходимы людям в первую очередь и это нужно довести до людей в рекламе. Следует подготовиться, что рекламная кампания для книги – требует времени, упорства и часто определенных рекламных затрат.

1.1. Способ распространения информации

Основа развития любого бизнеса - это привлечение новых клиентов. Особенно когда с помощью издательского бизнеса книгами Григория Грабового по сути производится реальное спасение людей и обеспечение их методами вечного гармонического развития. В этом случае доход от продаж книг используется для еще более широких продаж, что позволяет спастись и всегда жить гармонично соответственно еще большему количеству людей. Важно, что люди помогающие продвигать книги Григория Грабового содержащие подтвержденные на практике технологии спасения и вечного гармонического спасения людей, сами посредством такой помощи спасают людей и предоставляют им способы вечного гармонического развития.

Задача решается в первую очередь распространением информации о новом предложении или услуге. Для этих целей рекламные технологии задействуют все известные каналы коммуникаций . От размещения в крупных СМИ (телевидение, интернет, печатные издания) и уличной рекламы, до рассылочного маркетинга. Здесь все зависит от бюджета рекламной кампании. Самый эффективный способ получить огромную аудиторию за небольшие деньги, а иногда и бесплатно, предлагает интернет.

1.2. Способ применения эффективных областей

1.2.1.

Для начала разработайте рекламное предложение в соответствии с законами маркетинга. Оно должно быть интересным (запоминаемым), информативным и полезным. Попробуйте сжать вашу информацию в такой формат, и вы сможете быстро донести ее до адресата.

1.2.2.

Определите вашу целевую аудиторию - тех, кому действительно будет интересно ваше предложение. Найдите где "живет" ваш потребитель, какими ресурсами пользуется, в каких соцсетях общается, что ищет в интернете. Такая конкретизация сделает рекламу эффективной. В противном случае получится "стрельба по воробьям".

1.2.3.

Зарегистрируйтесь в тематических сообществах, социальных сетях, форумах, где имеет смысл разместить ваше сообщение. Общайтесь, интересуйтесь жизнью участников проектов и вы найдете отклик у заинтересованных людей.

Создайте бесплатный сайт, блог, с возможностью размещения полной информации о предложении, продвигайте их, делая заметными для поисковых машин. Поместите вашу информацию на досках объявлений и в тематических порталах с бесплатным размещением.

1.3. Способ организации вебинаров для продвижения книги

Хорошим способом продвижения книги является выступление на семинарах в сети интернет –вебинарах. На таких вебинарах можно рассказывать о своих результатах полученных по книгам, привлекать таким образом новых участников вебинаров, сообщать им где можно купить книги изданные автором и по его лицензии.

1.4. Способ размещения главы из книги на интернет-ресурсах, пользующихся авторитетом.

Можно разместить главу из книги на интернет-ресурсах, пользующихся авторитетом. Те, кому понравится глава книги, возможно, купят книгу целиком.

1.5. Способ организации сарафанного радио.

При реализации данного способа дайте прочитать книгу родственникам и друзьям, знакомым. Не стоит преуменьшать значение сарафанного радио - нередко мы покупаем книги по рекомендациям знакомых.

1.6. Способ организации места продаж книг

В каждом, даже небольшом книжном магазине, есть специальная полка для лидеров продаж. Наверно, вы не раз замечали, что на ней лежат часто и малоизвестные авторы. И уж тем более вам доводилось замечать, что многие прежде всего подходят именно к этой полке. Обеспечение места книге на этой полке или под значком книжного магазина "рекомендуем" может стать сильным рекламным ходом. Как правило достаточно оплатить такое рекламное место, причем цены в основном чисто символические. Подобно тому как это можно сделать в магазинах продаж печатной продукции, можно так же приобрести лучшее место при продажах книг через интернет. Для этого нужно оплатить через администрацию интернет-сайта продающего книги место на сайте где расположена реклама книг продающихся на сайте.

2. Практический пример продаж с использованием интернет:

«Аманда Хокинг – живая легенда интернет бизнеса. 28 летняя девушка из США ворвалась в интернет сообщество с книгой «My Blood Approves». Она продавала её через площадку Amazon Kindle Store. К январю 2011-го Хокинг продала 450000 экземпляров своих книг, через пару месяцев еще 900 000 экземпляров!

До того как стать миллионером Аманда 8-лет не могла пробиться в литературу. Она пробовала идти привычным путем, обивая пороги издательств. Но они ей все как один показывали на дверь. Тогда Аманда пошла другим путем. Она не опустила руки, как это делает большинство начинающих авторов, а сжала кулаки и начала действовать по-другому. Свою первую книгу выложила на amazon.com и американская мечта воплотилась в жизнь!

«На этот процент и живем» - из народного творчества.

Суть идеи продажи электронных книг заключается в том, что уровень дохода от продаж книги значительно выше, чем от продаж бумажного варианта. Себестоимость электронных книг незначительна (в России это порядка 1000 рублей), а моржа получается большая. Так от продажи бумажной версии

книги автор получает 20-30%, а от продажи электронной книги все 70%.
Чувствуете разницу? Продает даже не автор, а цена.»

Вирусный маркетинг

Аманда активно работает с соц сетями. Её можно часто встретить в Твиттере. Она активно работает с читателями на официальном блоге писательницы. Нанимает их в качестве «бета-тестеров» книг. Она постоянна на короткой дистанции со своей аудиторией. Умелое обращение с вирусным маркетингом позволяет ей быстро доносить информацию о творчестве сразу для огромной интернет аудитории. Её знают, любят, читают и покупают – быстро и много!

—

3. КАК ЭФФЕКТИВНО РЕКЛАМИРОВАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КНИГ

- [Особенности раскрутки интернет-магазина книг](#)
- [Этапы продвижения книжного интернет-магазина](#)
- [Стоимость раскрутки и рекламы книжного интернет-магазина](#)

Тем, кто решил заняться электронным бизнесом и открыть интернет-магазин книг, будет интересно узнать, насколько важна в данном деле эффективная реклама. Книги до сих пор пользуются спросом покупателей, несмотря на то, что доступ к электронной информации сегодня открыт для любого человека. Беря во внимание стремительное развитие современных технологий, очевидно, что креативная реклама книг в Интернете будет наиболее действенной.

Сетью пользуются самые разные слои населения, что позволит одновременно работать с несколькими целевыми группами и эффективно продвинуть интернет-магазин книг. Люди, по-прежнему читающие литературу, могут найти в сети массу возможностей: узнать о книжных новинках, приобрести эксклюзивные издания. Как сделать рекламу книги, взрослой или детской, чтобы привлечь целевого посетителя? Интернет-реклама новой книги включает размещение информации о содержании новинки и предоставляет читателю возможность просмотреть некоторые страницы книги, чтобы оценить ее.

Преимущества книжных интернет-магазинов уже успели оценить миллионы людей. Теперь через Интернет можно заказать любую книгу, а ее стоимость, даже с учетом доставки, будет значительно ниже, чем в обычном книжном магазине. К тому же приобрести новинку через сеть можно гораздо быстрее.

Продвижение книг в Интернете является весьма перспективным направлением, и многие предприниматели предпочитают рекламировать свой бизнес именно в виртуальном пространстве. Эта тенденция стала

характерной и для других сфер торговли. В пример можно привести раскрутку детского интернет-магазина, магазинов электроники, одежды, парфюмерии и т. д. Таким образом, онлайн-продажи превратились в полноценную альтернативу традиционным, обеспечивая ощутимую экономию не только денежных средств, но и времени, что на сегодняшний день особенно важно.

ОСОБЕННОСТИ РАСКРУТКИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА КНИГ

Планируя рекламную кампанию интернет-магазина книг, важно определиться со схемой размещения, поскольку традиционные методы не дадут здесь нужного эффекта.

Раскрутка магазина книг в Интернете – довольно непростая задача ввиду большой конкуренции, но применение в работе специальных сервисов позволяет гарантировать выход сайтов www.ggrig.com и www.gpgbook.com на высокие позиции в выдаче. предложения.

ЭТАПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИЖНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Печатные литературные издания – специфический товар, поэтому необходимы специальные знания о том, как рекламировать книгу. Важно заинтересовать читателей содержанием, показать им смысл книг так, чтобы возникло желание узнать о них больше. Здесь каждое слово может быть решающим и в итоге побудить покупателя к оформлению заказа. В любом случае, информация распространяется в глобальной сети молниеносно, поэтому есть смысл начать рекламировать книжный интернет-магазин в любых областях интернета.

Итак, если Вам необходимо раскрутить магазин книг в Интернете, для начала его следует проанализировать по нескольким основным параметрам, т. е. с точки зрения:

- актуальности дизайна;
- привлекательности для пользователей;
- эффективности системы навигации;
- удобства пользования;
- доступности содержания;
- наличия соответствующих описаний товаров.

Следующим этапом должно стать формирование семантического ядра, представляющего собой группы запросов, которыми потенциальные покупатели пользуются при поиске нужного товара. Чтобы раскрутить книжный интернет-магазин, используется достаточно большое количество ключевых слов. Причем преимуществом пользуются низкочастотные запросы, наиболее точно отвечающие потребностям целевой аудитории. Если говорить о продвижении магазина автозапчастей, то на первый план выходят конкретные наименования продукции для различных марок

автомобилей, а в случае раскрутки книжного магазина можно использовать и названия произведений, темы произведений и имена авторов.

СТОИМОСТЬ РАСКРУТКИ И РЕКЛАМЫ КНИЖНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Чтобы продвинуть книжный магазин в основных поисковых системах (Yandex, Google, Rambler), рекомендуется использовать методы предлагаемые самими поисковыми системами по минимальной стоимости от 450 рублей .

4. Бесплатная раскрутка в Интернете

Главная цель бесплатной раскрутки в Интернет - не издатели, а читатели. Попытка включить сарафанное радио, которое является лучшей рекламой для автора.

Можно получить тысячи скачиваний книг только через бесплатную раскрутку. Для этого надо, чтобы были у лица раскручивающего книги был свой форум или форумы с многими зарегистрированными участниками. Нужно добиваться, чтобы многие интересовались книгами в бумажном виде, в том числе из-за рубежа. Нужно, чтобы в социальных сетях книги многими людьми указывались как любимые. Для этого нужна активная реклама с примерами преимуществ книг по результатам от них в области разрешения проблем, в области познания мира. Заранее надо понимать, что все связанное с раскруткой книг имеет , колоссальную трудоемкость, нужно тратить на раскрутку не менее 8 часов в день.

Можно создать свой сайт, через который рекламировать сайты www.ggrig.com и www.gpgbook.com. Для этого нужно освоить программу Adobe Dreamweaver. У сайта может быть множество недостатков, но главное факт его наличия. На этом сайте можно выложить наиболее интересные части текстов продвигаемых книг для чтения и для скачивания в разных форматах. К сайту может прилагается форум. Сделать его можно за несколько часов (рекомендуется всем, совершенно бесплатная штука с возможностью изменения дизайна на свое усмотрение; минимальная, ненавязчивая тематическая реклама, borda.ru). Форум создан для сбора отзывов на книги, но существует и как место для дискуссий по тематике книг. Кроме того, borda.ru предлагает бесплатные гостевые книги.

Следующий шаг – создание группы в Контакте. По правилам сайта, в день можно разослать до 40 приглашений от одного человека, так что ежедневно 40 человек узнают о том, что есть такой автор – Григорий Грабовой. За 3 месяца, соответственно, можно известить об этом более 3600 человек.

Совершенно бесплатно. Тратится на это около 3-5 минут в день. Примерно 1/10 приглашенных принимает приглашение, но это вовсе не означает, что они читают книги. Конечно, приглашать надо не всех подряд, а выбирать по поиску целевую аудиторию. Можно использовать в поиске фамилии авторов, которые в чем-то близки по содержанию к книгам Григория Грабового, и с которыми Григория Грабового сравнивают читатели.

Еще один маркетинговый ход - создание тестов на сайте. Это ход может принести 2000 посетителей сайта (более 8000 визитов). Можно разместить ссылки в форумах и блогах, и многие копируют эти ссылки на свои форумы.

Ну и конечно, на каждом форуме, где вы зарегистрированы под своим именем, можно оставлять в качестве подписи либо баннер вашего сайта, либо user-bar со ссылкой на библиотеку, где можно сразу же увидеть читательские отзывы на книги Григория Грабового.

5. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные медиа на сегодняшний день — это несколько аудиторий Ваших потенциальных клиентов, которые для Вас теперь могут стать не просто потенциальными и возможными, они могут стать Вашими друзьями и приверженцами.

Клиенты сайтов www.ggrig.com и www.gpgbook.com в Социальных медиа чувствуют себя более комфортно, для них это естественная среда, научитесь говорить с ними на одном языке и они станут Вашими единомышленниками. А при правильном позиционировании и при условии постоянного ведения блогов или форумов в группе, Вы сможете влиять на мнение покупателей и продвигать свои товары или услуги даже с большей эффективностью, чем в поисковых системах.

И, перед тем как принять решение о покупке товара в виде книги, аудиозаписи, видеозаписи с произведениями Григория Грабового или заказе услуги вебинаров, до 40% потенциальных покупателей будут искать отзывы о Григории Грабовом и о консультантах вебинаров продвигающих произведения Григория Грабового на тематических сайтах, советоваться в социальных сетях и читать подробные отчеты в блогах. Возможно, они найдут информацию только о конкурентах или о клевете о Григории Грабовом и не станут покупателями. А возможно, сформированные вами положительные отзывы о Григории Грабовом и его произведениях приведут поток новых читателей! Кампании продвижения в социальных сетях ориентированы на целевую аудиторию, а поэтому отличаются высокой эффективностью.

Возможности:

- **Опережение** конкурентов в общении с клиентами.

- Моментальное **реагирование** на негатив и его нейтрализация;
- Консультация и советы **в режиме он-лайн**;
- Управление **репутацией** компании;
- **Связующее звено** между читателями и вами через электронные почты;
- Быстрая **обратная связь**;
- Возможность стать «**Своим**» для своих постоянных и потенциальных читателей;
- Возможность использовать **коммуникационный таргетинг** (пол, возраст, интересы, образование);
- **Персонализация** читателей;
- Рост позиций сайта в поисковых системах за счет увеличения его **авторитетности**.

1) Создание официальной группы/страницы компании

На сегодняшний день для стабильной компании мало находиться в большом объеме того «шума», который воздействует на каждого человека из вне, сейчас необходимо быть лидером, лидером сообществ. Только тогда Ваша компания будет иметь заслуженное признание благодаря силе убеждения приверженцев Вашей компании. Эффективнейшим решением всего этого является продвижение компаний и брендов в Социальных сетях.

Что нужно сделать:

- Создание уникального дизайн-макета группы или официальной страницы компании в корпоративном стиле;
- Оформление профиля и внутренних страниц в корпоративном стиле;
- Размещение текстов о компании и о Вашем предложении, создание фотогалерей и размещение до 20 фотографий;
- Создание 15 тем для обсуждения.

Тактика кампании:

- Оформление всех аккаунтов в предложенных Социальных медиа в едином стиле, в одних фирменных цветах;
- Определение характера и частоты подачи информации;
- Установка на портале кнопок присутствия в Социальных медиа;
- Обновление контента групп;
- Интеграция аккаунтов социальных сетей с сайтом;
- Проведение конкурсов и акций в группе.

2) Реклама в блогах, социальных сетях, на форумах

Для рекламы на форумах, в блогах и социальных сетях выбрать самую эффективную форму — отзывы, советы и рекомендации от пользователей. Мнение, высказанное на форуме, гораздо более эффективно воздействует

на потенциальную аудиторию, чем реклама оффлайн или даже контекстная реклама.

Такая форма PR позволяет обеспечить самую эффективную и ненавязчивую рекламу предложения или брэнда товарных знаков GRABOVOI и GRIGORI GRABOVOI , создавать положительный имидж компании или товара. Вы в курсе настроения своей клиентской аудитории, можете отслеживать мнения и корректировать свое предложение в соответствии с ожиданиями клиентов.

Что Вы получите:

- Ненавязчивая реклама в режиме живого общения;
- Переходы на сайт из сообщений;
- Рекомендуемый объем не менее 30 постов;
- Инициирование бесед и обсуждений о брэнде.

3) Продвижение с помощью контекстной рекламы в социальных сетях

- **Контекстная реклама Вконтакте.**

[ВКонтакте](#) — это крупнейшая социальная сеть России. Ваши потенциальные клиенты здесь находятся самое большое количество времени, что иногда составляет более 5 часов. Здесь возможен **таргетинг** по географии, полу, возрасту, интересам, профессиональной деятельности и другим критериям поиска Вконтакте, благодаря чему, можно точно выходить на конкретную целевую аудиторию.

- **Контекстная реклама на Odnoklassniki.ru**

[Одноклассники](#) — это крупнейшая социальная сеть одноклассников, однокурсников и коллег России, великолепная площадка для аудитории старше 35 лет, как правило, много руководителей и менеджеров высшего звена. Используется **поведенческий таргетинг**. Возможен таргетинг по географии, полу и возрасту.

- **Контекстная реклама на Facebook**

[Facebook](#) – самая крупная мировая социальная сеть. Есть возможность таргетинга по полу, возрасту, географии, интересам, образованию и другим критериям поиска Facebook.

Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Begun, AdWords

Контекстная реклама это один из инструментов интернет-маркетинга, который позволяет получить быструю отдачу от рекламы при сравнительно небольших вложениях. Так, она незаменима, когда нужно провести срочную кампанию по продаже товаров или услуг. Эффективна такая реклама и в начале коммерческой деятельности, поскольку позволяет практически мгновенно привлечь целевую аудиторию на еще не раскрученный ресурс и даже начать рекламную кампанию, вовсе не имея площадки в Интернете. Контекстная реклама Яндекс.Директ, Begun и Adwords в целом имеет много

общего. В поисковых системах Яндекс (Яндекс.Директ), Рамблер (Begun) и Google (Adwords) она выводится справа или сверху (дорогое "спецразмещение") от перечня сайтов, открываемых по поисковому запросу. Таким образом, заплатив за контекстную рекламу, даже не имея раскрученного ресурса, вы автоматически попадаете по нужному вам запросу на страницу с Топ-10 этот десяток лучших сайтов, как правило, и просматривает посетитель. Теперь эффективность вашей рекламы зависит лишь от позиции, которую вы занимаете в контекстной рекламе (здесь тоже своя конкуренция, и успех зависит от опыта и профессионализма рекламодателя). Главное преимущество контекстной рекламы перед другими видами интернет-рекламы в том, что она адресная. Ваше объявление открывается только тем, кто в нем заинтересован, что позволяет быстро найти нужных клиентов. Более того, вы платите не за показ вашего объявления, а лишь за переходы по нему. Если, допустим, оно побудило десяток посетителей перейти на ваш ресурс, только за эти десять переходов вы и заплатите. Во-вторых, контекстной рекламой можно управлять в зависимости от ваших целей и задач. К примеру, с помощью временного таргетинга можно задать показ объявления только в те часы или дни, которые лучше всего собирают вашу целевую аудиторию. Географический таргетинг (геотаргетинг) позволяет регионально ограничить показ вашей рекламы. Если ваша целевая аудитория находится в Германии, вам незачем будет платить за случайный переход француза. В-третьих, контекстная реклама позволяет прослеживать эффективность ваших объявлений, выявлять их сильные и слабые стороны, корректировать рекламу по всем имеющимся параметрам. Вы получаете подробный отчет, кто, откуда и когда приходил на ваш сайт, что является необходимым материалом для анализа и совершенствования рекламной кампании.

Яндекс.Директ

Так как поисковая система Яндекс самая популярная в Рунете, можно предположить, что и контекстная реклама Яндекс.Директ наиболее эффективна среди прочих подобных услуг. Действительно, по мнению экспертов, Яндекс.Директ предоставляет более качественный трафик, в основном поисковый, собирающий целевую аудиторию (за исключением показа рекламы на тематических площадках, который, кстати, можно отключить). Среди явных плюсов Яндекс.Директ можно назвать временной и региональный таргетинги, которые значительно экономят ваши средства и способствуют быстрому продвижению товара или услуги в целом. К тому же геотаргетинг Яндекс.Директ более совершенен, чем у Google AdWords. В Яндекс.Директ многие функции по подбору целевой аудитории, такие как список минус-слов, ручное отключение некоторых площадок, тот же таргетинг, бесплатны, тогда как в Begun вы их можете получить только в дорогих пакетах или за дополнительную плату. К недостаткам этой контекстной рекламы можно отнести лишь малый объем объявления (до 25

знаков заголовков и до 75 знаков сам текст). Однако для профессиональных web-студий это не проблема.

Google AdWords

Эта система контекстной рекламы показывает объявления рекламодателей как в поисковике, так и на тематических сайтах. В целом она очень похожа на Яндекс.Директ. При выборе, кому отдать предпочтение, нужно учитывать такой важный факт, что в России 70 процентов пользователей услугами Интернета отдают предпочтение поисковой системе Яндекс. Если вам не интересны оставшиеся 30 процентов, вы смело можете забыть о контекстной рекламе Google AdWords. Однако 80 процентов украинских пользователей Рунета отдают предпочтение поисковой системе Google.

Begun

К тройке самых популярных русскоязычных систем, предоставляющих контекстную рекламу, относится и Begun. Главное достоинство Бегуна заключается в том, что он пользуется огромной популярностью у web-мастеров всех мастей и уровней, поэтому ваше объявление может транслироваться на бесчисленном количестве рекламных площадок. Поисковые системы Рамблер, Mail.ru, Mamba, SpyLog, Афиша, Subscribe.ru, 1С и другие, свыше семи тысяч тематических сайтов-партнеров (от навигационных каталогов до форумов и досок объявлений) вот медиа-партнеры Бегуна. Контекстная реклама Begun позволяет перехватывать потенциальных покупателей, прослеживать их интересы в сети, за что ее называют еще поведенческой рекламой. Кроме того, данная система имеет прекрасный интерфейс и предоставляет детальную статистику. Есть также возможность автоматического управления ставками, что экономит средства. Пополнить счет на Бегуне проще простого, а если вы еще и партнер этой системы, то можете переводить деньги за рекламу без всяких комиссионных. Главными недостатками этой системы является несовершенство статистики (недостоверность и сравнительно долгое обновление), что мешает спрогнозировать затраты на рекламную кампанию, а также то, что большинство услуг платные (например, таргетинг, минус-слова и пр.). Геотаргетинга вообще нет. Можно сказать, что минусом для Бегуна оборачивается и его доступность. Это преимущество для web-мастера зачастую приводит к тому, что объявления рекламодателей оказываются на "мусорных" площадках.

Самое главное в контекстной рекламе это подбор ключевых слов, а именно нужно выбрать самые оптимальные слова и фразы для вашего бизнеса. Затем идет работа по отсеиванию ошибок и конкретизации "ключей", устранению общих фраз. Работа эта очень тонкая, требующая не только больших знаний и опыта, но даже интуиции. Не менее важный и ответственный этап - подготовка текста объявления, а если необходимо, и создание контекстного баннера. От этого во многом зависит, насколько привлекательным станет объявление для вашей целевой аудитории. Далее в ходе рекламной кампании

следует профессионально анализировать отчеты и делать нужные корректировки - все это также требует мастерства и опыта. То есть Вам нужно будет потратить дня три на обучение такому мастерству.

С каждым годом Интернет становится все более выгодным для рекламы информационным пространством, о чем убедительно говорят факты и цифры. Например, даже на пике экономического кризиса, когда мировой рынок традиционной рекламы сократился на 30%, объем интернет-рекламы возрос на 6%.

Реклама в сети имеет ряд неоспоримых преимуществ перед наружной, телевизионной и печатной. Она намного дешевле, полностью управляема (возможно быстрое обновление, корректировка и анализ отдачи), позволяет задействовать только целевую аудиторию (географический таргетинг) и точно просчитать стоимость контакта и стоимость привлечения клиента. К тому же интернет-реклама доступна все 24 часа в сутки.

Комплексный интернет-маркетинг — это на сегодняшний день самый прогрессивный и наиболее действенный метод привлечения клиентов и увеличения объемов продаж товаров или услуг.

Основные его задачи:

- задействовать только целевую аудиторию;
- сформировать на сайте крепкое ядро из постоянных пользователей;
- существенно сократить время, необходимое клиенту от первичной заинтересованности до потребления им товаров или услуг;
- значительно повысить конкурентоспособность фирмы за счет комплексного подхода ко всем составляющим рекламы;
- увеличить узнаваемость бренда компании путем проведения крупномасштабных мероприятий в сети.

Комплексный интернет-маркетинг — это решение задач, стоящих перед вашим виртуальным офисом, не путем проведения отдельных акций (контекстная реклама, seo-продвижение), а в едином целостном подходе.

Такой комплексный подход предполагает в первую очередь виртуозное совмещение различных инструментов и стратегий (SEM):

- медийную рекламу;
- контекстную рекламу;
- продвижение сайта в поисковых системах;
- работу с социальными сетями (SMM);
- постоянный web-анализ эффективности проводимых мероприятий по привлечению клиентов.

Комплексный интернет-маркетинг — это и web-мастеринг, то есть создание и постоянное обновление контента ресурса, а также технологическое усовершенствование сайта

и все это на высоком профессиональном уровне.

К основному методу комплексного подхода относятся также маркетинговые исследования и аналитика. Например, анализ спроса и посещаемости позволяет сформировать пакет инструментов по привлечению целевой аудитории. Конкурентный анализ дает возможность найти более эффективные методы привлечения такой аудитории. Анализ сайта позволяет поддерживать техническую и информационную структуру ресурса в наиболее оптимальном состоянии для привлечения клиентов.

Для продвижения сайтов www.ggrig.com и www.gpgbook.com можно выполнить комплексный интернет-маркетинг для любого ресурса сети. Можно осуществить:

— первичный анализ сайтов www.ggrig.com и www.gpgbook.com и интернет-маркетинга компании по продаже книг Григория Грабового через сайты www.ggrig.com и www.gpgbook.com в целом, что позволяет получить полное представление о состоянии рекламного процесса. В результате этой аналитической работы можно составить план, который служит отправной точкой в выработке стратегии по комплексному интернет-маркетингу;

— на основании первичного анализа вырабатывается стратегический план конкретных работ по интернет-маркетингу, который включает критерии достижения результатов, даты и трудозатраты;

— на базе стратегического плана формируются ежемесячные планы работ, которые отражают все стороны вашей деятельности по привлечению целевой аудитории, повышению узнаваемости брендов GRABOVOI и GRIGORI GRABOVOI, а, в конечном счете, по увеличению объема продаж товаров или услуг. По итогам месяца целесообразно сделать подробный отчет о проделанной работе, достигнутых результатах и затраченных при этом средствах и передать этот отчет другим специалистам, занимающимся продвижением трудов Григория Грабового.

В результате проведения комплексного интернет-маркетинга вы получаете главное: широкую целевую аудиторию, постоянно растущие объемы продаж товаров или услуг, и все это, в конечном счете, более оперативно и с меньшими затратами, чем если бы вы по отдельности заказывали медийную рекламу, продвижение ресурса в сети и так далее.

Любой желающий продвигать книги за 5 минут может самостоятельно, даже через мобильный телефон, организовать рекламу сайта содержащего сведения о местах продаж книг. Для этого нужно создать рекламные компании в Google AdWords, Яндекс.Директ и так далее. Стоимость рекламной компании от 500 рублей:

Google AdWords:

<https://accounts.google.com>

Рекламируйте компанию или сайты на Google.

Вне зависимости от размеров бюджета вы сможете показывать свои объявления на Google. Платите только тогда, когда пользователи нажимают на ваши объявления!

Яндекс.Директ:

<http://direct.yandex.ru>.

Системы автоматизированного продвижения сайтов:

www.seopult.ru

www.rookee.ru

В этих системах нужно ввести только наименования сайтов, то есть www.ggrig.com и www.gpgbook.com и система сразу начнет продвигать сайты через роботы.

По итогам месяца целесообразно сделать подробный отчет о проделанной работе, достигнутых результатах и затраченных при этом средствах, и передать этот отчет координатору и другим специалистам, занимающимся продвижением трудов Григория Грабового. В отчет целесообразно вместе с выводом по эффективности продвижения, включить разработанные Вами за месяц деятельности методики повышения эффективности продвижения трудов Григория Грабового в интернете.