

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

На сайте есть много материалов о [способах увеличения трафика](#) на сайт.

Все знают, больше визитов — больше покупателей.

Понимание деталей рынка, выбранной ниши и знание, как их использовать, определяет успех продвижения товара, услуги, сайта, книги или чего-нибудь еще. Ниже будет описан один из примеров продвижения в интернете для привлечения трафика и новых клиентов. Он показателен, поскольку был применен известной в мире компанией, Adidas, увеличившей за полгода почти вдвое количество своих потенциальных покупателей. Они просто решили уйти в интернет.

Ценность приведенных ниже данных в том, что крупные компании имеют огромный трафик и, соответственно, статистика имеет высокую степень достоверности, чтобы сделать правильные выводы. Статья написана по данным сервиса SimilarWeb, предоставляющего инструменты для анализа конкурентов в интернет.

Как известно, рынок спортивных товаров, на котором работает Adidas — экстремально конкурентный. Помимо того, что за свою долю борются десятки известных и не очень брендов, китайские «абибасы» с каждым годом делают это все более сложным.

Adidas работал с известным агенством Kayne West. Оно в основном занимается заключением рекламных контрактов со знаменитостями. После долгого сотрудничества Adidas досрочно прекратил контракт на спонсорство с Международной федерацией легкой атлетики. Все заподозрили, что у немецкой компании большие проблемы. Эти подозрения еще больше укрепились после разрыва контракта с NBA.

На самом деле Adidas решил просто сделать рекламу более «цифровой» — сменить акцент с традиционных СМИ на интернет.

Внизу, на фото, новые модели кроссовок серии Adidas Yeesy, которые потупили на рынок с июня 2016 по апрель 2017 года.

**A**

Jun 11th, 2016  
Boost 750 Grey Gum



**B**

Sep 24th, 2016  
Boost 350 V2



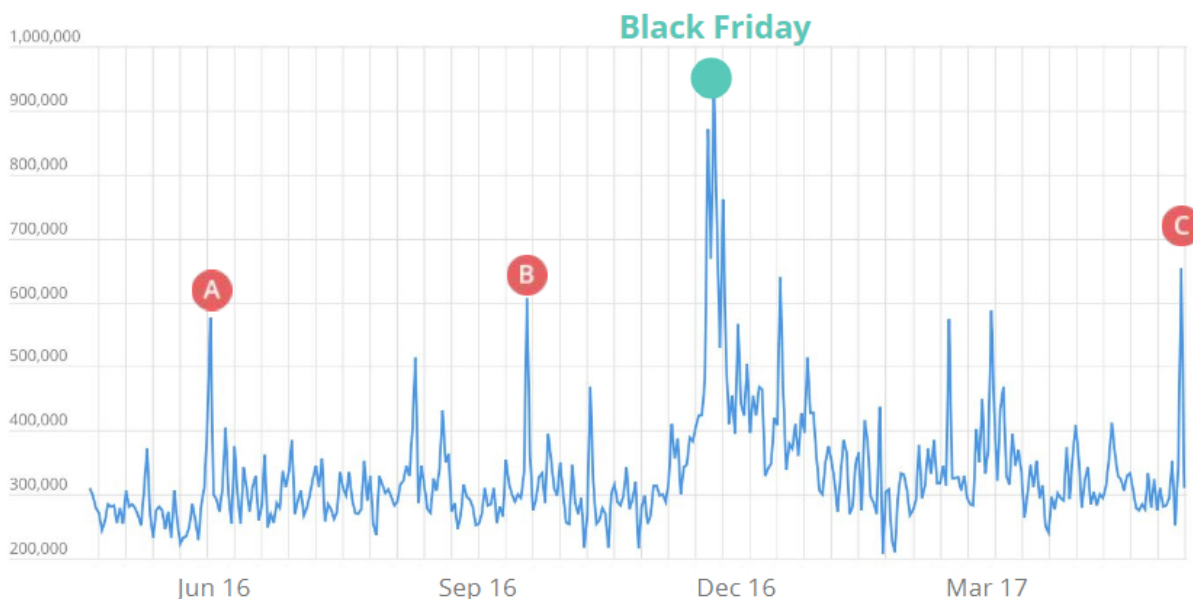
**C**

Apr 29th, 2017  
Boost 350 V2 Cream White



Продвижение этой серии, совпало со сменой рекламной стратегии Adidas. Далее — о полученных результатах после отказа от услуг традиционных СМИ и увеличении цифровой рекламы в интернете.

### Вот так росли продажи короссовок брэнда Yeesy



Для того, чтобы получить такие результаты, компания увеличила свое присутствие в социальных сетях. Огромный рост продаж повлек выход новостных релизов в интернете выходе серии кроссовок Yeesy. Только два вышедших релиза увеличил переходы на сайт с новостей на 71 процент, а количество посещений с 75000 до 130000.

## Рост визитов после выхода релизов

News & Media Referrals vs. Total Visits



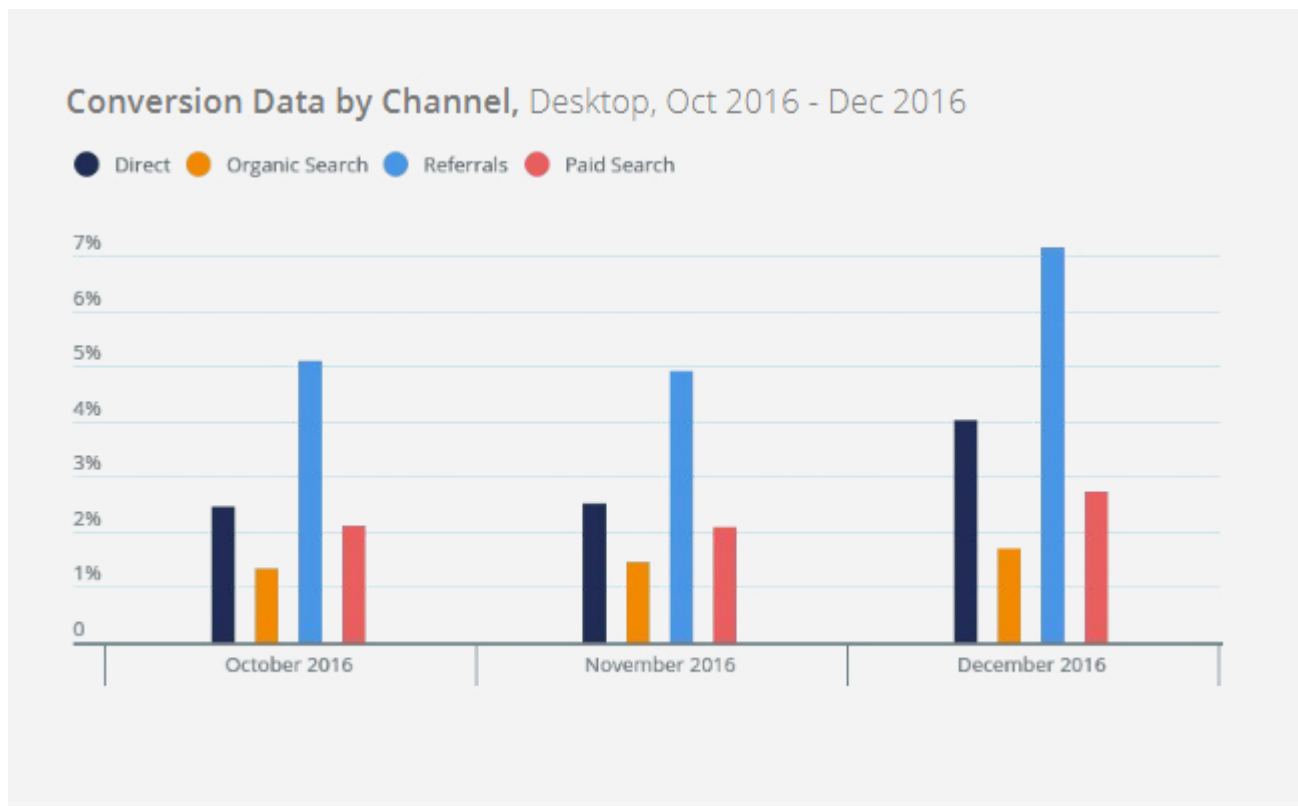
## Рост внимания к новому бренду

Бренд Yeesy внес существенной рост позиций Adidas в поиске. В органическом наборе ключевых слов — три раза встречается «yeesy».

Top Ten Keywords, Desktop, May 2016 - Apr 2017

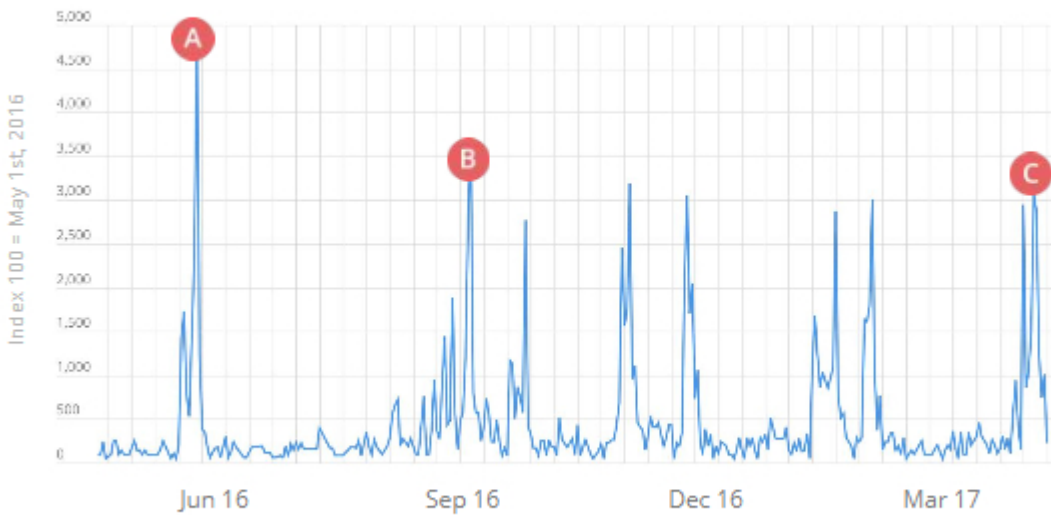
#	Organic	Paid
1	adidas	adidas
2	adidas nmd	addidas
3	addidas	adidas shoes
4	yeezy	adidas ultra boost
5	adidas ultra boost	adidas originals
6	yeezys	adidas superstar
7	adidas shoes	ultra boost
8	nmd	addias
9	adidas yeezy	adidas.com

**Трафик: структура источников переходов**



Еще один момент. В каждом релизе о новой серии кроссовок предлагалось установить приложение для резервирования кроссовок. Внизу показано, как связаны установки приложений и выходы релизов.

adidas Confirmed App Downloads, Android Data, May 2016 - Apr 2017



© www.similarweb.com 2017

Данные, приведенные выше, демонстрируют, что традиционные СМИ безоговорочно проигрывают медиа-агенствам, продвигающим продукты в сети. Все просто — реклама в интернет позволяет точнее ее нацелить, получить высокую эффективность и снизить затраты