

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 брэндов, 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.



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



Рост внимания к новому брэнду

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



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.



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