

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт управления, экономики и финансов

Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Казань - 2020

УДК 339.138 и 004
ББК 65.290-2 и 32.972
Б 43

А.Л. БЕЛОБОРОДОВА, Е.Н. НОВИКОВА, Р.Б. ПАЛЯКИН

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Печатается по решению Ученого совета ИУЭФ КФУ
Протокол № 7 от 12.03.2020 года

Рецензенты:

Доктор экономических наук, проректор по научной работе Самарского
государственного экономического университета

Павлова Аделия Вадимовна

Доктор экономических наук, доцент кафедры инноваций и инвестиций
Института экономики, управления и финансов Казанского федерального
университета

Садриев Азат Рафаилович

Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Интернет-маркетинг:
учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань:
Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с.: прил.

ISBN 978-5-6042476-4-8

В настоящее время сложно найти организацию, которая не продвигала бы себя в глобальной сети. Происходит постоянное расширение и увеличение количества торговых интернет-площадок, растет конкуренция. Для эффективной работы в среде интернет необходим стратегический подход и комплексное использование всех технологий интернет-маркетинга. Целью учебного пособия является системное представление подходов к созданию и продвижению интернет-проекта.

Учебное пособие состоит из двух частей. В первой части читателям предлагается ознакомиться с основными теоретическими положениями и инструментами интернет-маркетинга. Для закрепления материала разработаны контрольные вопросы и практические задания. Вторая часть включает в себя комплексные задания (кейсы) для формирования практических навыков маркетингового продвижения в сети интернет.

Данное учебное пособие предназначено для студентов, магистрантов и преподавателей экономических вузов, а также для предпринимателей, руководителей подразделений маркетинга и специалистов компаний.

© А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин, 2020

© Изд-во ООО «Абзац», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	7
РАЗДЕЛ 1. КЛАССИЧЕСКИЙ И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ	7
1.1. История развития классического маркетинга	7
1.2. Переход от классического к цифровому маркетингу	8
1.3. Вклад цифровизации в развитие маркетинга	10
Контрольные вопросы и задания.....	12
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	17
2.1. Сущность и значение цифровой стратегии для бизнеса	17
2.2. Стратегический анализ и разработка цифровой стратегии.....	18
2.3. Тактическое планирование и контроль.....	21
Контрольные вопросы и задания.....	22
РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ САЙТА	24
3.1. Сущность и классификация сайтов	24
3.2. Этапы разработки сайта	25
3.3. Анализ юзабилити сайта	28
Контрольные вопросы и задания.....	29
РАЗДЕЛ 4. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА	31
4.1. Что такое SEO? Преимущества, сложности и проблемы оптимизации	31
4.2. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.....	32
4.3. Этапы продвижения сайта в поисковых системах.....	34
Контрольные вопросы и задания.....	36
РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМА НА ПЛОЩАДКАХ ЯНДЕКС И GOOGLE	40
5.1. Виды и форматы рекламы на площадках Яндекс и Google в зависимости от бизнес-задач	40
5.2. Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений.....	42
5.3. Медийная реклама: преимущества и недостатки, принципы показа и правила оплаты.....	44
Контрольные вопросы и задания.....	45
РАЗДЕЛ 6. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	50
6.1. Значение социальных сетей в интернет-маркетинге	50
6.2. Инструменты продвижения в социальных сетях	52
6.3. Возможности рекламы в социальных сетях	54
Контрольные вопросы и задания.....	57
РАЗДЕЛ 7. E-MAIL МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ В МЕССЕНДЖЕРАХ.....	63
7.1. Сущность e-mail маркетинга и основные тенденции его развития.....	63
7.2. Методы сбора базы подписчиков	63
7.3. Виды писем и сервисы для автоматизации e-mail рассылок	64
7.4. Продвижение через мессенджеры.....	66
Контрольные вопросы и задания.....	68
РАЗДЕЛ 8. АНАЛИЗ ДАННЫХ И ВЕБ-АНАЛИТИКА.....	70
8.1. Веб-аналитика: история развития, основные понятия, сервисы	70

8.2. Google Analytics и Яндекс.Метрика: возможности и основные преимущества	72
8.3. Что измерять: значимые показатели веб-аналитики	74
Контрольные вопросы и задания.....	77
ЧАСТЬ 2. КОМПЛЕКСНЫЕ ЗАДАНИЯ (КЕЙСЫ).....	84
Кейс 1. Продвижение услуг клининговой службы «Чисто сервис» в сети Интернет	84
Кейс 2. Продвижение услуг патронажной службы «Добрые руки» в сети Интернет.....	87
Кейс 3. Продвижение компании «Квест-Хаус» в сети Интернет.....	93
Кейс 4. Продвижение компании по проведению тренингов в сети Интернет	96
Кейс 5. Оптимизация структуры интернет-ресурса для любителей космоса	101
Кейс 6. Оптимизация структуры интернет-ресурса для людей в поисках мотивации и вдохновения.....	104
Кейс 7. Продвижение услуги арт-вечеринок «Wine Picture» в сети Интернет	107
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	112
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	116

ВВЕДЕНИЕ

Вашему вниманию представлено учебное пособие по важному направлению современной деятельности любой компании – интернет-маркетингу. Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день интернет-маркетинг становится ключевым направлением роста компании. Крупные и мелкие игроки электронного рынка создают все более совершенные инструменты взаимодействия с потребителями. Инструменты интернет-маркетинга изменяются практически ежечасно, бюджеты компаний по созданию электронных продуктов, сайтов и продвижению достигают масштабных размеров. Неизменным в маркетинговой деятельности компаний в Интернете остается одно – грамотно проработанная стратегия.

Стратегический подход в интернет-маркетинге означает не столько использование трендовых инструментов продвижения и рекламы, сколько построение долгосрочных отношений со своими потребителями в электронной среде за счет выявления ключевых потребностей, целевого планирования и систем измерения аналитики поведения потребителей. Такой подход к интернет-маркетингу дает компании несколько преимуществ. Во-первых, компании не приходится постоянно тратить много средств на поиск новых клиентов. Во-вторых, сами клиенты становятся приверженными продукту. В-третьих, довольные клиенты с большей вероятностью порекомендуют продукт своим друзьям, знакомым и другим пользователям Интернета, что позволяет компании увеличивать продажи и расширять бизнес. Именно поэтому интернет-маркетинг становится ценным стратегическим инструментом.

В пособии мы постарались изложить логику стратегического подхода к интернет-маркетингу. Понимание интернет-маркетинга, на наш взгляд, начинается с рассмотрения классического маркетинга и его принципов. Интернет-маркетинг является частью маркетинга в целом, поэтому основные инструменты и принципы маркетинга используются в развитии интернет-проектов. Цифровая стратегия является необходимым условием бизнеса в Интернете, потому что понимание стратегии и тактики в цифровой среде обеспечивает долгосрочный рост компаний. В разделах, посвященных сайту и его структуре, поисковой оптимизации мы сделали упор на построение последовательных механизмов управления основными ресурсами интернет-маркетинга. Инструментальный характер интернет-маркетинга подробно отражен в разделах, связанных с рекламой в Интернет, e-mail маркетингом и маркетингом в социальных сетях (SMM). Эти области интернет-маркетинга самые динамичные, и мы описали актуальные инструменты их реализации.

В структуре пособия мы сознательно избегали длительного описания, которое может перегрузить вас информацией. Структура пособия предполагает лаконичное описание основ интернет-маркетинга. Для поиска подробной информации по разделам вы можете обратиться к ссылкам, которые мы оставили в тексте. Отметим, что при написании пособия мы использовали интернет-ресурсы, в которых собрана актуальная информация.

Теоретическая основа пособия содержит информацию из книг по маркетингу, интернет-маркетингу, контент-маркетингу и предпринимательству. Для закрепления каждого раздела в пособии приведены контрольные вопросы и задания с указаниями по их выполнению. Практическая часть пособия содержит практические задания (кейсы) по направлениям интернет-маркетинга, которые мы составили на основе реальных интернет-проектов. В практической части каждый из вас может закрепить полученные навыки в области интернет-маркетинга.

Надеемся, что это пособие окажется полезным для изучения студентам экономических и управленческих специальностей, маркетологам, интернет-маркетологам, специалистам по рекламе и таргетингу, продвиженцам в социальных сетях и всем неравнодушным к интернет-маркетингу.

Желаем удачи в изучении и успехов в развитии стратегических навыков!

ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 1. КЛАССИЧЕСКИЙ И ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

1.1. История развития классического маркетинга

Маркетинг - от англ. marketing — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность». Он стал развиваться как наука на рубеже XIX и XX веков. В 1902 году были прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Эдвард Джонс (англ. Edward Jones) — Мичиганский университет; Саймон Литман (англ. Simon Litman) — Университет Беркли в Калифорнии; Джордж М. Фиск (англ. George M. Fisk) — Университет Иллинойса). В 1926 году в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На её основе сформировано Американское общество маркетинга, а в 1937 году эта организация была переименована в Американскую ассоциацию маркетинга — АМА [45]. Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Австралии и Японии.

Американская маркетинговая ассоциация дает такое определение маркетинга: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large». Перевод: «Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом» [45].

Также необходимо остановиться на определении, предложенном профессором международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США, Филипом Котлером. В своей книге «Маркетинг- Менеджмент», написанной в соавторстве с К.Л. Келлером, авторы дают следующее определение: «Маркетинг – это искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, сохранения и развития покупателей посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей» [6, с. 57]. Или коротко они пишут: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [6, с. 31].

Изучая хронологию книг Филипа Котлера можно проследить, как развивался маркетинг.

Таблица 1

Развитие маркетинга в трудах Ф. Котлера

<p>1. «Маркетинг-Менеджмент» Авторы: <u>Ф. Котлер</u>, <u>К. Лейн Келлер</u> (1967 – 1 издание, 2018 – 15 издание)</p>	<p>Маркетинг 1.0 - продуктоцентричный маркетинг Цель маркетинга - помощь в реализации продукции</p>
<p>2. «Основы маркетинга» Авторы: <u>Ф. Котлер</u>, <u>Г. Армстронг</u>, <u>В. Вонг</u>, <u>J. Saunders</u> (1990 – 1 издание, 2017 – 7 издание)</p>	<p>Маркетинг 2.0 – маркетинг, ориентированный на потребителя Цель маркетинга – удовлетворение и удержание потребителей</p>

<p>3. «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» Авторы: <u>Ф. Котлер</u>, <u>Х. Картаджайя</u>, <u>А. Сетиаван</u> (2011)</p>	<p>Маркетинг 3.0 – ценностно-ориентированный маркетинг Цель маркетинга – изменение мира к лучшему</p>
<p>4. «Маркетинг 4.0: от традиционного к digital» Авторы: <u>Ф. Котлер</u>, <u>Х. Картаджайя</u>, <u>А. Сетиаван</u> (2018)</p>	<p>Маркетинг 4.0 – техно-революционный маркетинг Цель маркетинга – создание эмпатичного бренда. Бренд приобретает человеческие качества, становится другом потребителя</p>

Источник: составлено авторами по материалам семинара профессора Ф. Котлера в Москве 12.11.2011

Таким образом, понятие маркетинга эволюционирует в отношении предмета маркетинговой деятельности. В рамках развития маркетинга акценты в маркетинговой деятельности смещаются от развития продукта к развитию бренда на основе общекультурных ценностей.

1.2. Переход от классического к цифровому маркетингу

Переходя к понятию «цифровой маркетинг», начнем с анализа определений «интернет-маркетинг». В этой связи хотелось бы рассмотреть два определения. Первое, предложенное авторами книги «Интернет-маркетинг за 55 минут», считается более узким и характеризует интернет-маркетинг только как набор инструментов для online продвижения: «Интернет-маркетинг - это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через интернет» [2].

Второе - определение, данное во всемирной системе Wikipedia, считается более широким, отмечая, что интернет-маркетинг реализует все функции традиционного маркетинга, но только в online пространстве: «Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними» [23].

Итак, трактовку понятия «интернет-маркетинг» как в узком, так и в широком смысле можно встретить в отечественной и зарубежной литературе. Авторам же данного пособия ближе второе определение, так как интернет-маркетинг нами будет рассмотрен как инструмент цифрового маркетинга, который в свою очередь является продолжением и дополнением классического.

Далее перейдем к понятию «цифровой маркетинг».

«Цифровой маркетинг (digital маркетинг) – это комплексное продвижение компании и ее продуктов с помощью абсолютно всех цифровых каналов, которые охватывают как online, так и offline аудиторию» [23].

Определение, предложенное в монографии «Современные аспекты маркетинга» коллектива авторов Санкт-Петербургского государственного

политехнического университета: «Цифровой маркетинг (digital marketing) – интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом».

В своей книге «Маркетинг 4.0: от традиционного к digital» авторы отмечают: «Digital не заменяет традиционный маркетинг. Он его усиливает и дополняет. Вместе они помогают быть бренду с потребителем на всех этапах его пути» [7].

Изучив вышеизложенные определения, можно сделать вывод, что большинство авторов в цифровом маркетинге видят современную и усовершенствованную модель классического. В связи с этим стоит подробнее остановиться на вопросе трансформации функций маркетинга при переходе от классической к цифровой концепции.

Итак, функции классического маркетинга:

- изучение состояния рынков и конкуренции на них;
- изучение нужд и потребностей потребителей товаров;
- разработка товаров;
- установление цен на товары;
- формирование системы продвижения (маркетинговых коммуникаций);
- создание системы дистрибуции (распространения, размещения) товаров.

Для демонстрации функций цифрового маркетинга вновь обратимся к монографии «Современные аспекты маркетинга». Так, коллектив авторов предлагает следующий набор функций – 6D цифрового маркетинга [1]:

1. Digital Customer. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа» в интернет, социально-демографических и других характеристик в соцсетях.

2. Digital Competition. Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.

3. Digital Communication. Продвижение товаров через интернет сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры.

4. Digital Product. Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.

5. Digital Pricing. Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы.

6. Digital Distribution. Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров.

1.3. Вклад цифровизации в развитие маркетинга

1. Процесс покупки стал более социальным.

На решение о покупке влияют три основных фактора. Первый – маркетинговые коммуникации брендов – реклама на ТВ, в интернете, PR. Второй – мнения друзей, семьи и лидеров мнений. Третье – личный опыт взаимодействия с брендом.

Раньше потребители больше опирались на собственные предпочтения, которые по большей части формировались рекламными кампаниями. Сейчас на предпочтения потребителей сильно влияет мнение окружающих об этом продукте. Это, так называемые, f-факторы – friends, family, fans, followers.

Вывод: в наше время образ бренда в большей степени формируется сообществом потребителей, а не рекламными коммуникациями. Потребители доверяют мнению своего окружения больше, чем остальным источникам информации.

2. Увеличилась прозрачность бренда.

Сейчас потребители защищены своим сообществом от брендов, которые пытаются казаться лучше, чем есть на самом деле. Ложь быстро вскрывается и широко распространяется потребителями. Социальные сети позволили покупателям легко делиться своим опытом покупки и использования продуктов.

Вывод: при выборе любого продукта, мы все больше опираемся на «мудрость толпы».

3. Покупатель, выбирая продукт, проходит новый путь.

Покупатели, видя рекламу какого-либо продукта, начинают изучать его в сети интернет, его цену, качество, также изучают опыт использования продукта другими представителями сообщества. Они могут принимать решение о покупке где угодно и когда угодно, используя свои гаджеты.

Вывод: потребитель собирает информацию о бренде из огромного количества источников, многие из которых не принадлежат бренду и поэтому трудно контролируемы.

4. Интернет среда позволяет всем участникам процесса создания и реализации продукта находиться в постоянной коммуникации.

Интернет среда снизила стоимость входа на рынок для новых игроков, разработку конкурентоспособных продуктов, ускорила и удешевила процесс построения бренда. Также она изменила отношения с конкурентами и потребителями: пришло время коллабораций с конкурентами, потребители больше не являются пассивными получателями рекламных кампаний, построенных на сегментировании, таргетировании и позиционировании.

Вывод: интернет среда во многом упрощает коммуникации участников рынка.

5. Произошел переход от модели сегментации, таргетирования и позиционирования к разрешительному маркетингу.

Раньше бренд брал самую подходящую для него группу потребителей (сегментирование) и создавал для нее рекламную коммуникацию

(таргетирование). Это вертикальные взаимоотношения с потребителями, больше похожие на отношения охотника и жертвы.

В эпоху же интернет-маркетинга потребители привыкли, что бренд предоставляет им только нужную информацию и только в момент, когда потребитель сформировал свой запрос к нему. Теперь потребители самостоятельно объединяются в сообщества, эти сообщества сегодня и есть «сегменты нового маркетинга». Потребители внутри сообщества сами решают доверять или не доверять бренду, опираясь на «мудрость толпы». Теперь бренд может построить с потребителями только горизонтальные отношения, будучи его другом и решая его проблемы.

Вывод: произошел переход от вертикальных отношений с потребителем к горизонтальным

6. От позиционирования и дифференциации к прозрачности бренда.

Позиционирование бренда – это обещание, которое бренд дает своим потенциальным покупателям. Бренды больше не могут давать обещания, которые не могут выполнить. Сегодня обещания, заявления, слогана и рекламной коммуникации не достаточно для борьбы за умы и сердца потребителей и отстройки от конкурентов. Только сформированное мнение онлайн-сообщества способно создать точное представление о бренде в умах потребителей.

Вывод: все обещания, данные брендом, легко проверяются потребителем.

7. Переход от 4P к 4C.

От product к co-creation (от продукта для потребителя к совместному творчеству потребителя и производителя). Сегодня потребители привлекаются к созданию продукта, каждый потребитель теперь может кастомизировать и индивидуализировать продукт под себя.

От price к currency (от цены на товар к валюте). Сейчас цена больше напоминает валюту – изменяясь в зависимости от запросов рынка и поведения пользователей. Производитель может, следя за цифровым следом потребителя, формировать для него уникальное ценовое предложение.

От place к communal activation (от места к удобству). Потребители хотят купить продукт здесь и сейчас в удобном для них месте и в удобное время. Они хотят иметь доступ к производителю, задавать ему вопросы, решать с ним свои проблемы. Онлайн-пространство с легкостью дает им такую возможность.

От promotion к conversation (от продвижения потребителю к разговору, беседе с ним). Сегодня потребители могут отвечать на коммуникацию бренда, принимать в ней активное участие. И обсуждать ее с другими потребителями. Теперь взаимодействия бренда с потребителем - это диалог.

8. Переход от обслуживания клиентов к заботе о клиентах.

Находясь в постоянном взаимодействии с клиентами, бренд делает их частью процесса улучшения продукта и обслуживания. Индивидуально решает возникшие у отдельных клиентов проблемы, тем самым завоевывая их доверие, получая в их лице адвокатов бренда и формируя комплекс превентивных мер.

Вывод: процесс взаимодействия бренда с клиентом приобретает форму партнерских отношений.

Подводя итоги вышесказанного, можно сделать вывод, что цифровой маркетинг не заменяет традиционный маркетинг, он его усиливает, устраняет некоторые его недостатки. Инструменты цифрового маркетинга помогают потребителю и бренду находиться во взаимодействии на всех этапах создания и реализации продукта.

Контрольные вопросы и задания

1. Существует ли необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов?
2. Каковы перспективы развития digital-маркетинга?
3. Какие этапы эволюции цифрового мира и цифровизации управления в компании вы можете обозначить?
4. В чем заключается цифровая трансформация функций маркетинга?
5. Какие задачи маркетинговой цифровой стратегии? В чем роль маркетинговой цифровой стратегии в деятельности современной организации?
6. «Цифровой маркетинг появился раньше, чем Интернет». Поясните, почему данное утверждение можно считать верным?
7. Существует ли отличие понятий «интернет-маркетинг» и «digital-маркетинг»?

Задание 1. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга

В таблице представлена сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга. Опираясь на изученный теоретический материал и информацию, представленную в таблице, развернуто поясните отличие традиционного и цифрового маркетинга в разрезе каждой из четырех характеристик: «потребители», «время/способ контакта», «стратегия маркетинга», «анализ и контроль эффективности».

Таблица 2

Традиционный и цифровой маркетинг: сравнительный анализ

Сравнительные характеристики	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
1. Потребители	Зрители	Участники
2. Время/способ контакта	Привязка ко времени / односторонний	Отсутствие привязки ко времени / инициирование потребителем
3. Стратегия маркетинга	Push-маркетинг	Pull-маркетинг
4. Анализ и контроль эффективности	Данные доступны не всегда, после окончания рекламной компании, необъективность ROI	Данные доступны всегда, замеряются в режиме реального времени, высокая объективность ROI на каждом этапе воронки продаж

Источник: составлено авторами

Оформите отчет о выполнении задания в виде эссе объемом до 2000 знаков. Отрадите свою позицию с учетом данных, представленных в таблице 2.

Задание 2. Применение методики расчета аффинити индекса при сегментации потребителей на рынке B2C

В данной главе нами был сделан вывод, что цифровой маркетинг не заменяет традиционный, он его усиливает, устраняет некоторые его недостатки. Так, процесс классической сегментации потребителей в разы упрощается, благодаря информации, которую предприятие может получить о своих потенциальных целевых группах из online пространства.

В рамках данного задания предстоит научиться проводить сегментацию потребителей на основе методики расчета аффинити индекса и определять целевые для организации сегменты.

Теоретические положения

Аффинити индекс (Affinity Index - АИ) в сегментации потребителей на рынках B2C применяется для определения социально-демографических групп наиболее или наименее склонных к потреблению продукта.

Теоретически АИ колеблется вокруг 100%. Согласно рекомендациям фирмы TNS – Mediascore считается, что если АИ больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем. Если АИ меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем. Если АИ лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в социально-демографической группе выглядит как в среднем в населении.

АИ может рассчитываться двумя способами: через потребление или через структуру.

Через потребление АИ рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) в социально-демографической группе (Г) к доле потребителей (П) в населении (НР). Пример расчета аффинити индекса через потребление (числители и знаменатели в процентах):

$$AI = \frac{\frac{ПГ}{Г} * 100\%}{\frac{П}{НР} * 100\%} * 100\% = \frac{\frac{40}{200} * 100\%}{\frac{100}{1000} * 100\%} * 100\% = \frac{20}{10} * 100\% = 200\% \quad (1)$$

где:

- население региона (НР) или база для расчетов составляет 1 млн. чел.;
- социально-демографическая группа «Лица в возрасте 20-25 лет» (Г) в населении региона составляет 200 тыс. чел.;
- потребителей продукта «X» в населении региона (П) насчитывается 100 тыс. чел.;
- потребителей продукта «X» в социально-демографической группе (ПГ) насчитывается 40 тыс. чел.

Аффинити индекс (АИ) составил 200%. Это говорит о том, что доля потребителей продукта в социально-демографической группе в два раза больше, чем в населении, что характеризует большую склонность данной социально-демографической группы к потреблению продукта «Х».

Через структуру он рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) среди потребителей (П) к доле социально-демографической группы (Г) в населении (НР).

Обе формулы дают одинаковый результат, потому что математически одинаковы, если перевести «четырёхэтажные» дроби в «двухэтажные». Пример расчета аффинити индекса через структуру по тем же самым данным, которые приведены выше (числители и знаменатели в процентах):

Условие задачи

Цель: определить социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders» на основе расчета аффинити индекса (Affinity Index - АИ).

Исходные данные: имеются следующие официальные данные по численности населения региона с распределением по половозрастным группам (таблица 3).

На основе опросов потребителей собраны данные по потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders». В таблице представлены абсолютные значения по структуре потребителей с распределением по половозрастным группам (таблица 4).

Таблица 3

Численность населения региона с распределением по половозрастным группам

Возраст (лет) /пол	М, тыс. чел.	Ж., тыс. чел.	ИТОГО, тыс. чел.
12-14	48	35,1	83,1
15-19	167,3	149,4	316,7
20-24	194,2	181,7	375,9
25-29	180,3	163,1	343,4
30-34	125,7	169,7	295,4
35-39	153,2	138,2	291,4
40-44	148,3	185,1	333,4
45-49	136,7	191,3	328
50-54	119,8	183,2	303
55-59	101,2	145,9	247,1
60-64	63,1	102,3	165,4
65+	90,7	166,5	257,2
ИТОГО	1528,5	1811,5	3340

Таблица 4

Данные о респондентах - потребителях шампуня от перхоти «Head&Shoulders» с распределением по половозрастным группам

Возраст (лет) /пол	М, тыс. чел.	Ж., тыс. чел.	ИТОГО, тыс. чел.
12-14	2	1	3
15-19	13	11	24
20-24	39	38	77
25-29	40	35	75
30-34	50	48	98
35-39	40	45	85
40-44	50	39	89
45-49	30	30	60
50-54	20	19	39
55-59	10	12	22
60-64	5	4	9
65+	3	2	5
ИТОГО	302	284	586

Задания:

1. Рассчитайте значения аффинити индекса.

*Обучающиеся, находящиеся в списке под четным номером, проводят расчеты аффинити индекса через потребление. Обучающиеся, находящиеся в списке под нечетным номером, проводят расчеты аффинити индекса через структуру.

Результаты расчетов оформите в таблицу. Полученные результаты округлять до целых.

Таблица 5

Расчетные данные аффинити индекса по половозрастной структуре потребителей

Возраст (лет) /пол	М, %	Ж, %
12-14		
15-19		
20-24		
25-29		
30-34		
35-39		
40-44		
45-49		
50-54		
55-59		
60-64		
65+		

2. Определите социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders».

Задание 3. Изучение дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner

Переход к цифровому маркетингу и «взрыв» IT технологий заставил многих маркетологов по-другому посмотреть на возможности выполнения стандартных функций и задач, в частности, построения взаимоотношений с клиентами, сегментации клиентов, управления маркетинговыми ресурсами.

Для того, чтобы упростить жизнь маркетологам, специалисты Gartner разработали специальную карту и опубликовали первую публичную версию-путеводитель по цифровому маркетингу Digital Marketing Transit Map (Карта цифрового маркетинга).

Карта цифрового маркетинга является так называемым ландшафтом технологий и содержит необходимую информацию для маркетолога, который хочет быть в курсе последних тенденций в мире IT и digital.

Назначение Карты цифрового маркетинга:

– дает системное представление о возможностях цифрового маркетинга и связях между его направлениями в виде районов, функциональных регионов и треков, которые соединяют регионы;

– поможет в задачах определения связей между бизнес-функциями компании;

– объясняет связи между приложениями, технологиями и поставщиками для возможности эффективного использования digital достижений в интересах компании;

– показывает отношения между бизнес-функциями, приложениями и сервисами, а также поставщиками решений;

– может стать посредником между маркетингом и IT;

– с ее помощью можно создать цифровую стратегию маркетинговых решений для компании.

Цель работы:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании - <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>

2. Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner

3. Обсудить с группой и преподавателем полученные знания и выводы.

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Сущность и значение цифровой стратегии для бизнеса

Планирование использования digital-маркетинга в организации основано на внутренних и внешних факторах: к внутренним факторам относятся миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии; к внешним факторам – поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии digital-маркетинга и общее состояние рыночной среды в Интернете.

Примечательно, что единого устоявшегося определения digital-стратегии не существует. Наиболее популярны следующие варианты:

- план достижения целей компании с помощью цифровых инструментов;
- процесс выявления, формулирования и реализации цифровых возможностей, которые дадут организации конкурентные преимущества.

Digital-стратегия – это процесс формулирования целей компании или бренда и составление плана их достижения с помощью цифровых технологий. Предполагает использование стандартного инструментария маркетинговой стратегии, но в онлайн-среде: исследование и анализ целевой аудитории и конкурентов, выявление собственных конкурентных преимуществ, выбор оптимальных цифровых каналов и подходящих технологий для продвижения бренда. Если за выбор цифровых каналов отвечает digital-маркетинг, то digital-стратегия рассматривает особенности их использования в рамках всех бизнес-процессов.

Основная задача digital-стратегии – установление контакта с потенциальным потребителем и привлечение его внимания и интереса к бренду с помощью цифровых каналов. Digital-стратегия основана на использовании объективных данных и фактах, результатах исследований и на прагматическом подходе. Благодаря тому, что цифровые инструменты позволяют собирать четкую и конкретную информацию о клиентах, цели и желаемый результат digital-стратегии базируются на измеримых показателях.

К стратегиям продвижения в digital-маркетинге относят pull (в переводе с англ. – «тянуть») и push (в переводе с англ. – «толкать»):

Стратегия pull. Для этой стратегии характерно самостоятельное нахождение клиентами информации о компании, и активное вступление в нее во взаимодействие.

Стратегия push. Для данной стратегии характерна доставка сообщений от компании клиентам без зависимости от их активного стремления к получению таких сообщений (посредством sms-рассылок, обычных писем, включения в социальные группы и т. д.).

Последняя очевидная тенденция – это тенденция перемещения традиционных digital-каналов (радио и телеканалов) в digital-зону push, становящуюся все более онлайн-овой. Многие люди, которые все больше втягиваются в интернет-зону, перестают получать радио- и телесообщения (либо получают их редко), и реагировать на них. Число таких людей неуклонно растет.

Если говорить о стратегии pull, она также все больше становится онлайн-овой, потому что все больше людей ищут товары и услуги в интернет-пространстве с помощью поисковых систем. Это происходит не только потому, что им это удобно, но также и из-за того, что в интернете клиенту дается большая возможность иметь обратную связь с производителями и продавцами. Они могут, скажем, поговорить с сотрудником компании по скайпу, могут попереписываться с ним по электронной почте, в чате и т. п. Им не обязательно говорить с ним по телефону, хотя и такая возможность предоставляется.

Значение digital-стратегии для бизнеса:

- интеграция с глобальной маркетинговой стратегией позволяет многократно повысить отдачу инвестиций;
- использование цифровых технологий позволяет расширить клиентский опыт взаимодействия с компанией, что, в свою очередь, ведет к увеличению продаж и повышению лояльности;
- снижение расходов на продвижение за счет использования недорогих каналов, а также благодаря вирусному эффекту;
- высокая гибкость реализации.

Для многих компаний, чьи клиенты активно пользуются возможностями интернета, digital-стратегия является абсолютно необходимым звеном общей корпоративной стратегии. При этом, окупаемость от ее реализации может оказаться существенно выше по сравнению с традиционными методами продвижения без использования цифровых технологий.

В качестве основных стратегических трендов развития digital-маркетинга можно выделить следующие:

- непрерывное обновление и расширение компетенций;
- тренд кросс-платформности;
- геймификация;
- исследования в области роботизации и искусственного интеллекта;
- возрастающая роль персонализации в социальных сетях;
- смена парадигмы идентификации брендов;
- уменьшение времени на контакт с клиентами;
- возрастающие требования к эффективности дизайна;
- сокращение издержек на визуализацию товара;
- изменение рынков благодаря новым технологиям;
- тенденция развития чат-ботов;
- тенденции в области виртуальной реальности.

2.2. Стратегический анализ и разработка цифровой стратегии

Продвижение организации в цифровой среде является сложным, многоэтапным процессом, который описывается циклической моделью SOSTAC.

Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии:

- situation analysis – анализ текущей ситуации;

- objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью цифрового маркетинга;
- strategy – способ достижения целей;
- tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;
- actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;
- control – отслеживание эффективности реализации стратегии.

Для разработки эффективной цифровой стратегии требуется глубокий предварительный анализ бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения. Не существует универсального механизма, с помощью которого можно было бы провести такой анализ, поэтому предлагается несколько групп инструментов, каждая из которых способна дать ответ на вопрос: где и как организации следует продвигаться в Интернете?

Перечень инструментов представлен в таблице 6.

Анализ бизнеса проводится с целью ответить на вопрос: какую роль может сыграть цифровой маркетинг в достижении общих целей бизнеса? На основе анализа целей маркетингового продвижения в виртуальном пространстве может быть осуществлен выбор конкретных инструментов.

Перечень инструментов цифрового маркетинга в зависимости от целей представлен в таблице 6.

Таблица 6

Инструменты для анализа цифровой среды

Направление анализа	Необходимая информация	Источники данных / инструменты
Анализ бизнеса	Сфера деятельности Регион присутствия Цели бизнеса и интернет-маркетинга Клиенты (B2C / B2B) Позиционирование компании Основные конкуренты, доля рынка	Сайт компании, внутренняя документация, СМИ
Анализ маркетинговой активности компании в Интернете, сравнение с конкурентами	Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете	Adindex, внутренняя документация
	Используемые инструменты интернет-маркетинга	Similar Web, Яндекс.Метрика, Google Analytics
	Анализ внешнего вида и функциональности сайта	Сайт компании
	Позиции в поисковых системах Объем и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт	PR-CY.ru
	Размещение контекстной рекламы	AdVse
	Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	Группы в социальных сетях

Анализ аудитории	Социально-демографические характеристики	Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, состав группы в социальных сетях
	Требования к продукту / услуге	Marketing Index TNS, анализ отзывов и мнений о продукте и компании в социальных сетях и на форумах
	Сегментация DigitalLife	Marketing Index TNS
	Самые посещаемые веб-ресурсы	WebIndex, iStar
Анализ потребительского поведения	Используемые источники информации Вовлечение в процесс выбора Используемые устройства для поиска и выбора	Customer Barometer
	Рекомендуемые инструменты Рекомендуемый характер коммуникации	Матрица Росситера-Перси
Анализ поискового спроса	Соотношение навигационных и информационных запросов Структура и сезонность поискового спроса Региональная популярность навигационных запросов	Яндекс Wordstat

Источник: Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015 – с. 40.

При разработке digital-стратегии под определение целевой аудитории попадают не только потенциальные покупатели товара/услуги, а также бизнес-клиенты и торговые посредники.

Не следует забывать о том, что раз речь идет о digital, у представителей целевой аудитории должна быть возможность приобрести мобильный телефон, ПК, смартфон, SMART-телевизор и т. п. Они также должны быть в состоянии оплачивать доступ к интернету, интерактивное телевидение, SMS.

Предметом исследования должны стать демографические, географические и психографические параметры (в частности, социальный класс, культура, ценности, черты характера). Они, в большинстве случаев, используются в качестве креативной составляющей рекламных сообщений.

Таблица 7

Группировка инструментов цифрового маркетинга в зависимости от целей

Средство	Формирование спроса	Формирование знания	Формирование отношения	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Сайт	+	+	+	+	
SEO		+		+	
Контекстная реклама		+		+	

Средство	Формирование спроса	Формирование знания	Формирование отношения	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Баннерная реклама	+	+	+		
Баннер возвратного ретаргетинга				+	+
Мобильная и видеореклама	+	+	+	+	
E-mail	+		+	+	+
СМИ и блогеры	+	+	+	+	
SMM	+		+		+
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+
PR		+	+		
Партнерский маркетинг				+	

Источник: Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015 – с. 41.

Мы видим, что средства, которые используются в интернет-маркетинге, по-разному способствуют реализации функций маркетинга. Однако, комплексное использование указанных в таблице инструментов цифрового маркетинга позволит добиться большей эффективности маркетинговых усилий компании в Интернете.

2.3. Тактическое планирование и контроль

Тактическое планирование продвижения организации в Интернете предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета. Для тактического планирования часто используют подход Customer Journey («путь потребителя»), который показывает, какие этапы проходит потенциальный потребитель при взаимодействии с компанией. Эта методика позволяет не только не упускать клиентов, но и повышать конверсию в каждый следующий шаг. Более подробную информацию об использовании данного метода можно найти по ссылке <https://yagla.ru/blog/marketing/customer-journey/>.

На практике рекламные агентства и маркетинговые отделы компаний часто составляют медиапланы, в которых систематизируют информацию по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингу рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках.

Реализация стратегии

Разрабатывается подробная программа продвижения в цифровой среде. Она должна включать в себя:

- список задач, которые необходимо решить;
- требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы;
- указанные сроки реализации и ответственных за выполнение.

Контроль

На данном этапе отслеживают воплощения плана цифрового маркетинга и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению. В основе контроля – заранее определенная система оценки эффективности и мониторинга воплощения плана продвижения организации в сети Интернет.

Главной проблемой, с которой сталкиваются специалисты, отвечающие за планирование продвижения организации, является дефицит информации и навыков ее интерпретации для разработки комплексных решений.

Контрольные вопросы и задания

1. Что из себя представляет digital-стратегия?
2. Каково значение digital-стратегии для бизнеса?
3. Из каких элементов состоит циклическая модель SOSTAC?
4. Какие инструменты для анализа и разработки цифровой стратегии вы знаете?
5. В чем суть тактического планирования продвижения организации в Интернет?
6. Что лежит в основе контроля реализации плана цифрового маркетинга?

Задание 1

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой стратегии. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов;
- книжный интернет-магазин;
- кондитерские изделия;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по ремонту и мойке автомобилей;
- магазин игрушек;
- доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

– для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

– проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Таблица 8

Анализ сайтов-конкурентов на примере _____ (тематика)

Название сайта-конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики)	Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам)	Основные регионы

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ САЙТА

3.1. Сущность и классификация сайтов

Веб-сайт (от английского «web-site»: «web» – паутина, сеть; «site» – место, местоположение) – это структурированная специальным образом информация, которая размещена на сервере и является открытой пользователям сети как для свободного, так и для авторизируемого или ограниченного доступа.

Совокупность всех сайтов составляет Всемирную паутину, объединяющую в единое целое части информации всего мирового сообщества – объединения планетарного масштаба и базу данных. Протокол HTTP (Hyper Text Transfer Protocol – протокол передачи гипертекста) специально был разработан для того, чтобы обеспечить клиенту прямой доступ к сайтам на серверах.

Сайт является набором определенных файлов – страниц определенного формата. Страницы сайтов – это файлы с текстом, которые содержат команды на языке HTML (HyperText Markup Language – язык разметки гипертекста). Данные файлы при загрузке посетителем на компьютер обрабатываются посредством браузера и выводятся на средство отображения компьютера (монитор, экран смартфона, экран КПК и т.д.) Возможности языка HTML позволяют править, различать его функциональные элементы, создавать гиперссылки, а также включать мультимедийные элементы: изображения, звукозаписи и т.д.

Классификация сайтов.

Сайты можно разделить на типы и виды. Типов сайтов существует всего два – все сайты делятся на информационные и сервисные.

Видов сайтов гораздо больше. По некоторым оценкам, их насчитывается около сотни.

Наиболее часто используемые представлены на рис. 1.



Рис. 1. Классификация видов сайтов

Страницы сайтов не всегда представляют собой простой статичный набор файлов. В настоящее время они создаются при помощи особой компьютерной программы на сервере – на так называемом движке сайта. Программа может как быть написана специально для отдельного сайта на заказ, так и быть готовым продуктом, предназначенным для использования на сайтах определенного класса.

Программы, называемые CMS (система управления содержимым) обеспечивают владельцу сайта возможность гибкого регулирования вывода и структуризации информации на сайте. Наиболее известные CMS – WordPress, Joomla, Drupal, OpenCart, 1С-Битрикс и др. Сложные проекты рекомендуется создавать с использованием известных CMS и собственных движков. Однако, для решения простых задач вполне подойдут визуальные конструкторы (Tilda Publishing, LPgenerator, WIX, uKit, uCoz, Nethouse, 1С-UMI, Setup и др.). Такие сервисы целесообразно использовать для следующих мероприятий в рамках проектов:

- визуализации идеи, чтобы впоследствии передать ее разработчикам;
- быстрого запуска небольших и несложных проектов;
- создания одностраничников под трафик с контекстной и таргетированной рекламы;
- тестирования идеи, чтобы понять стоит ли тратить время и деньги на разработку;
- некоммерческих сайтов «для души».

3.2. Этапы разработки сайта

Создание сайта процесс достаточно непростой. В процессе проектирования выделяют несколько стадий. В каждой стадии могут участвовать несколько разных специалистов, необходимых для этого. При разработке сложных веб-проектов могут принимать участие порядка 8-10 человек, сюда входят: проект-менеджер, веб-дизайнер, верстальщик, программист, специалист по продвижению и при необходимости копирайтер.

Для небольших одностраничных сайтов вполне достаточно одного специалиста, владеющего минимальными навыками работы с конструкторами сайтов. Однако для того, чтобы обеспечить эффективность работы любого сайта необходимо четко придерживаться определенных правил и принципов маркетинга и соблюдать следующие этапы работы.

1. Проектирование. На этапе проектирования указываются определенные требования от заказчика, описывается идея веб-ресурса, рассматривается структура, какие будут разделы. Далее после всех этих требований идет выбор «движка», на котором будет установлен сайт. Все это описывается в техническом задании проекта. Поэтому данный этап является очень важным, от успеха которого зависит дальнейшая жизнь ресурса.

Грамотно составленное техническое задание на сайт должно содержать следующие моменты:

– маркетинговая часть — от нее зависит, будет ли ресурс коммерчески успешным. Маркетинговые требования в техническом задании на сайт описываются с учетом сферы деятельности компании, ее преимуществ, ситуации на рынке, уровня и характера конкуренции, особенностей целевой аудитории и т.п.;

– требования к технической части — это основа, базис, то, от чего будут отталкиваться разработчики. Эта составляющая технического задания описывает все ключевые нюансы разработки будущего ресурса: от выбора CMS до внедрения конкретных функций;

– дизайн, юзабилити, контент — эта часть ТЗ на разработку сайта направлена на то, чтобы сделать сайт максимально удобным, интересным и полезным для пользователя.

Разделы сайта будут формироваться исходя из его целей и задач, выбранного типа, а также запросов потребителей. Минимально необходимый набор разделов представлен на рис. 2.

В процессе обсуждений между исполнителем и заказчиком могут вноситься изменения и дополнения в ТЗ. На основе ТЗ составляется договор, в котором отражаются все требования к сайту. Чем подробнее будет составлен договор, тем меньше проблем в результате недоговоренностей и недопонимания заказчика с исполнителем возникнет в последующем. Образец основных положений договора на создание сайта представлен в Приложении 1.

2. Дизайн. В данный этап входит: создание всех элементов сайта, как будет выглядеть сайт. В дизайне должен быть учтен стиль компании заказчика, его лого, корпоративная цветовая гамма. Так же могут быть предложены разные виды уже готового шаблонного дизайна.

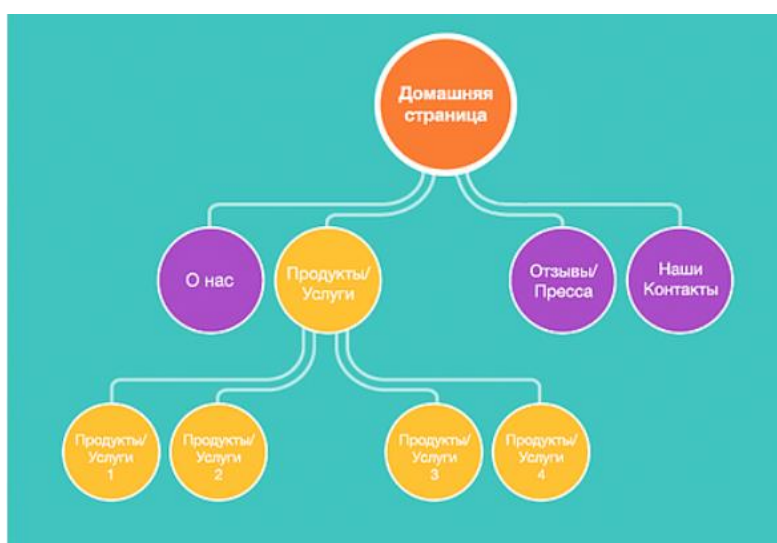


Рис. 2. Структура сайта

Существуют специальные сервисы для создания прототипов сайта. В основном все они англоязычные. Инструменты для создания прототипов просты и гибки. Они позволяют убрать лишнее, визуально упростить продукт и сконцентрироваться исключительно на его концепции/функционале. Это

полезные инструменты как для профессионалов, так и для новичков. Наиболее известные и простые в использовании Mockups.com, NinjaMock, Proto.io и др. Образец технического задания на создание дизайна сайта представлен в Приложении 2.

Тенденции в дизайне сайтов постоянно меняются, наиболее актуальными на 2019-2020 годы являются:

- обеспечение эмоциональной привлекательности сайта;
- сочетание динамических наложений изображений и цветных анимаций:
- голосовой интерфейс;
- возврат к одностраничному дизайну с прокруткой, где все появляется на первой странице;
- винтажная типографика. Стилль шрифтов с засечками, круглые плиты и старые тексты, вариативные шрифты;
- инфографика привлекает внимание в каждом дизайне;
- увеличение количества видеоконтента;
- анимация вторичных элементов.

3. Верстка. Верстка делается по макету, выполненному дизайнерами и придает ему законченный вид, такой, какой его видят пользователи Интернета.

4. Программирование. Здесь создается весь функционал, что, как и зачем должно работать. Привязываются определенные модули: обратная связь, поиск, ссылки, все то, что может облегчить пользователям найти нужную информацию на сайте.

5. Наполнение. Здесь идет заполнение контента, вставка картинок. Стоит уделить особое внимание наполнению страниц, т.к. от этого будет зависеть найдет ли пользователь нужную информацию у вас на страничке и останется дальше, либо закроет и забудет. И такое положение не исправит красивый внешний вид сайта, его функционал, удобная структура.

Контент должен формироваться с учетом не только маркетинговых требований, но также и дальнейшей возможности к оптимизации и продвижению в поисковых системах. Для этого подбираются ключевые слова и составляется семантическое ядро сайта.

6. Тестирование и запуск. Это завершающий этап создания сайта. Прежде чем отдать заказ, каждый проект должен обязательно протестирован, обнаружены и убраны все ошибки в коде и тексте сайта. Исполнитель переносит проект на хостинг.

Хóстинг (англ. hosting) – услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети. Обычно хостинг входит в пакет по обслуживанию сайта и подразумевает как минимум услугу размещения файлов сайта на сервере, на котором запущено ПО, необходимое для обработки запросов к этим файлам (веб-сервер). Как правило, в обслуживание уже входит предоставление места для почтовой корреспонденции, баз данных, DNS, файлового хранилища на специально выделенном файл-сервере и т.п., а также поддержка функционирования соответствующих сервисов.

Заказчик предоставляет или покупает вместе с исполнителем доменное имя (адрес сайта) – это уникальный набор символов, который предоставляет возможность отождествлять ресурс, работающий в интернете, с серверным компьютером, где он расположен. С развитием интернета особую ценность приобрели «красивые» адреса сайтов. Общее число зарегистрированных доменов превышает 250 миллионов, и подобрать свободное, красивое и короткое доменное имя стало очень трудно. На сайте <https://www.reg.ru/> можно проверить занят или нет интересующий вас домен и зарегистрировать его.

7. Продвижение. Это ряд мероприятий, которые позволят вывести веб-ресурс в ТОП поисковых систем. Подробнее о данном этапе мы будем говорить в следующем разделе.

8. Поддержка. В будущем может появиться необходимость в доработках сайта. Создание новых страниц, разработка новых функций и так далее. Ведь без изменений сайт может наскучить пользователям.

3.3. Анализ юзабилити сайта

Существует несколько вариантов анализа юзабилити сайта:

1. Анализ статистики. Например, Яндекс.Метрики, Google Analytics, статистики Bitrix и др. счетчики установлены практически на каждом сайте, данные предоставляются бесплатно — таким образом, это один из самых доступных вариантов анализа юзабилити. Можно провести сравнительный анализ статистики похожих сайтов, если есть соответствующий доступ. К основным минусам данного метода можно отнести недостаточный объем данных и поверхностность выводов.

2. Работа с отзывами посетителей. Что может быть проще, чем спросить у самого посетителя, что ему нравится на сайте? На некоторых сайтах специально для этого размещают формы голосования и обратной связи. Если какие-либо элементы сайта вызовут у пользователей негатив, они не постесняются его высказать. Реализовать форму обратной связи на сайте и обработать полученные отзывы несложно, главное - периодически отслеживать мнения посетителей. Минусом метода является то, что в отзывах будут указаны только основные ошибки, присутствующие на сайте.

3. Тестирование юзабилити сайта. Этот способ подходит, если есть сомнения в успехе нововведений на сайте. Для тестирования страниц можно использовать специальный инструмент от Google – оптимизатор веб-сайтов – и фокус-группы. Необходимо подобрать людей и дать им заранее подготовленное задание по достижению цели сайта. Группа разделяется на две части, и каждая работает со своим вариантом сайта. За действиями участников эксперимента ведется наблюдение, по результатам которого затем делается вывод о том, какой вариант сайта наиболее удобен. Плюсом метода можно считать идеальный выбор между двумя вариантами, статистически подтвержденный. Минус в том, что необходимо сформировать и мотивировать фокус-группу, и общих советов по изменению ресурса вы не получите.

4. Наблюдение за действиями посетителей. Выбрав этот метод, вы можете собирать фокус-группы, обозначать разные задания для них и охватывать любые целевые аудитории, в том числе и смешанные. Для наблюдения можно также воспользоваться инструментом Вебвизор, представленным в Яндекс.Метрике. Вебвизор записывает все действия посетителей на сайте. Плюсов у этого способа очень много: большой объем данных для анализа, различные варианты выводов, четкая целевая группа, возможность бесплатного анализа и др. Минусом может являться отсутствие наблюдательского опыта: нужно видеть, что именно мешает посетителю достичь цели, и правильно находить решения проблем.

5. Проведение экспертизы. Для оценки юзабилити сайта можно заказать экспертизу у профессионалов. Эта услуга является платной, но и результат будет высоким. Второй вариант - провести экспертизу самостоятельно. Для этого необходимо иметь опыт и навыки поиска юзабилити-ошибок. Начать следует с определения основных целевых групп и задач, которые сайт помогает решать. Затем свежим взглядом нужно пройти по основному пути для конкретной целевой группы, беспристрастно фиксируя ошибки. Такой вариант экспертизы будет бесплатным, но за его эффективность отвечать будет трудно.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют типы и основные виды сайтов?
2. Какие этапы создания сайта вы знаете?
3. Какие существуют подходы и сервисы для создания сайтов?
4. Какие современные тенденции в дизайне сайтов существуют?
5. Что такое юзабилити?
6. По каким критериям оценивается удобство использования сайта?

Задание 1

1. Разработайте цели, определите задачи будущего сайта по выбранной тематике (задание 1 раздела 2).

2. Исходя из описания ЦА, выявите их ключевые запросы. С помощью мозгового штурма придумайте и выпишите 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом вашего исследования. В списке должны присутствовать простые слова и словосочетания от двух до пяти слов. Подобранные слова должны ассоциироваться с продуктом и представлять собой поисковые запросы по выбранной тематике в Интернете.

3. Заполните ТЗ из Приложения 3. Разработайте структуру и дизайн сайта, используя доступные вам сервисы для создания прототипов. Определите основные и дополнительные разделы, продающие и информационные страницы, поля контактов и формы для выполнения заказов.

4. Сформируйте контент: текстовый (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуальный для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования.

5. Создайте свой сайт, используя любой доступный сервис (CMS, либо визуальный конструктор).

Задание 2

Используя чек-лист компании Текстерра, доступный по ссылке <https://texterra.ru/blog/chek-list-po-yuzabiliti-200-punktov-na-proverku.html>, а также другие доступные сервисы проведите анализ юзабилити своего сайта и сайтов конкурентов.

РАЗДЕЛ 4. SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

4.1. Что такое SEO? Преимущества, сложности и проблемы оптимизации

На сегодняшний день встречается множество способов, с помощью которых можно продвигать сайт как информационный продукт. Эти способы многогранны и требуют стратегического подхода к продвижению сайта. Нужно понимать, что залог успешного и приносящего доход сайта – постоянная и систематическая работа с содержанием сайта, внутренними и внешними параметрами оптимизации, параметрами релевантности и ранжирования сайта в поисковой системе.

Классические способы продвижения сайта включают в себя поисковую оптимизацию (SEO), текстовую и медийную рекламу, e-mail маркетинг.

К инновационным методам продвижения сайта относят: вирусные ролики, интернет-выставки, продвижение в социальных медиа (SMO, SMM, реклама в социальных сетях), веб-конференции, системы взаимодействия с продавцами (VRM). О способах продвижения в социальных сетях подробно речь пойдет в следующей главе.

В ряду традиционных инструментов важнейшую роль занимают Инструменты SEO-продвижения, поскольку с их помощью происходит формирование точного и конкретного ответа на запрос пользователей в поисковых системах (наиболее популярные из них Яндекс и Google).

Поисковая оптимизация и продвижение сайта (англ. *search engine optimization*, SEO) – это действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению его позиции в результатах поиска (поисковой выдаче) по определенным запросам.

Поисковый маркетинг (англ. *search engine marketing*, SEM) – это комплексная деятельность по размещению данных о продукте в поисковых системах (Google, Яндекс, Mail.ru и др.). С помощью поискового маркетинга осуществляют анализ и аудит сайта, работу с содержанием сайта (контентом), наращивание ссылочной массы (создание естественных и покупных ссылок), технические доработки на сайте.

Поисковые системы остаются наиболее популярным источником получения информации пользователей в Интернет – по статистике более 80% всех пользователей ищут товары и услуги с помощью поисковых систем.

Поисковая оптимизация позволяет выявить ключевые запросы пользователя в поисковых системах и предложить наиболее эффективный ответ на его запрос. После перехода на сайт пользователь может ознакомиться с подробной информацией о продукте, узнать условия осуществления сделки и оформить заказ.

Поисковая оптимизация обладает рядом преимуществ: позволяет сформировать доверие пользователя к сайту, открывает возможности для расширения целевой аудитории и точечного прогнозирования поведения пользователей в Интернете, способствует формированию долговременных отношений с пользователем и предоставляет возможность контроля достигнутых результатов продвижения сайта.

Стоит выделить сложности, с которыми сталкивается большинство специалистов при поисковом продвижении сайта: постоянное изменение алгоритмов ранжирования поисковых систем, решение специфических задач продвижения под мобильные устройства, постоянное администрирование сайта с целью поддержки его позиции в поисковой выдаче.

В связи со сложностью обеспечения высокого положения сайта в поисковой выдаче и соответствии требованиям алгоритмов поисковых систем (Яндекс.Минусинск, «Королёв», Google Пингвин, Florida 2 и др.) возникает проблема развития поисковой оптимизации, которая приводит к использованию «черных» SEO-инструментов. К этим инструментам, запрещенным администрацией поисковых систем, относят: ссылочный спам (размещение «битых» и многочисленных ссылок для обеспечения трафика), спамдексинг (перенасыщение страницы поисковыми фразами), клоакинг и свопинг (маскировка и подмена содержимого страницы) и других менее распространенных приемов. Существуют и «серые» SEO-методы: покупка анкоров (для увеличения количества действий пользователя на сайте), создание «серой» ссылочной массы, неестественные ссылки (ссылки по обмену, ссылки с сайтов-сателлитов, ссылки с нерелевантных сайтов) и другие.

С одной стороны, развитие SEO сопровождается усложнением поисковых алгоритмов (в данном случае поисковые системы работают на опережение неблагоприятных событий в поисковиках) и оттоком специалистов в другие области продвижения. С другой стороны, грамотная проработка содержимого сайта, его позиции в поисковых системах и следование правилам оптимизации позволяют добиваться высоких результатов работы и продвижения сайта в долгосрочном периоде.

4.2. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация сайта предполагает достижение такого уровня внутреннего состояния сайта и его позиции в поисковых системах, при которых сайт максимально эффективно решает пользовательские задачи. К важнейшим характеристикам поисковой оптимизации относят релевантность и ранжирование сайта.

Релевантность сайта – это соответствие содержимого сайта (текста, ссылок, тематики) ключевому запросу пользователя при поиске информации. Иными словами, релевантность сайта показывает, каким образом размещенная на сайте информация отвечает конкретному поисковому запросу (например, «купить обувь недорого в Казани», «посмотреть фильм онлайн», «найти работу репетитором» и др.).

Ранжирование сайта – внешняя процедура определения места сайта в поисковой выдаче. К примеру, в поисковой системе Яндекс при помощи алгоритма из 400 факторов определяются ранги сайтов, на основе которых сайты получают определенные позиции при поисковой выдаче.

Непосредственно ранжированием и настройкой алгоритмов занимаются специальные люди – ассессоры. Они оценивают различное количество сайтов по

различным признакам. Алгоритмы ранжирования сайтов постоянно развиваются, интеллектуальные самообучающиеся системы на основе пометок ассессоров способны создавать новые формулы ранжирования сайтов – для поддержания репутации самих поисковых систем.

Существуют следующие группы факторов релевантности сайтов при ранжировании:

1. Внутренние факторы:

- текстовое ранжирование – соответствие текста сайта запросу;
- качество контента - уникальность, вторичность, естественность содержимого, количество ненормативной лексики;
- свойства самого сайта: возраст сайта (чем больше, тем лучше для поисковиков), формат документа для оценки релевантности поисковиком (html лучше, чем doc или pdf), использование ключевых слов в URL сайта, отсутствие всплывающих баннеров, плохие доменные зоны и плохие IP адреса хостинга.

2. Внешние факторы:

- статистические: различные типы индексов цитируемости – оценки популярности сайта и его страниц в поисковой системе, показывающие важность сайта и его страниц, общую ценность сайта в поисковой выдаче (например, взвешенный индекс цитирования от «Яндекс» или Page Rank от Google);
- динамические: ссылочное ранжирование – поисковые системы оценивают тексты ссылок, ведущих на сайт, на соответствие тем запросам, которые «забивались» в поисковую систему пользователями.

3. Поведенческие факторы:

- кликабельность сайта (больше кликов – больше действия на сайте);
- статистика посещаемости;
- источники трафика на сайт;
- проведенное время на сайте;
- внутренние переходы;
- активные действия на сайте.

Для улучшения поведенческих факторов ранжирования сайта необходимо соблюдать ряд условий:

- сайт должен быть понятным и удобным для пользователя;
- на сайте должна быть грамотная кодировка текста;
- сайт должен одинаково хорошо отображаться на различных платформах браузеров и мобильных устройствах;
- следует задумываться о привлекательности сниппетов (описании сайта в поисковой выдаче), поскольку именно они часто являются источником кликабельности в поисковике.
- целевая страница сайта в идеале должна побуждать к активным действиям (узнать больше, заказать, купить, связаться и т.д.);
- сайт должен функционировать стабильно и бесперебойно (зависит от качества хостинга).

4.3. Этапы продвижения сайта в поисковых системах

В начале процесса оптимизации необходимо выявить возможные проблемы, которые могут помешать эффективной индексации и продвижению сайта. С точки зрения оптимизации сайт должен быть адаптирован к требованиям поисковых систем и потребностей пользователей. Индексируемая и воспринимаемая ценность сайта зависит от его технического состояния сайта и состояния его контента. Препятствиями для эффективной оптимизации выступают отсутствие файла `robot.txt` (он определяет «путь» по сайту для поисковиков), неправильная настройка сайта либо его отсутствие в базе данных поисковых систем.

На первом этапе оптимизации и продвижения сайта нужно собрать ключевые запросы пользователей, которые потребуются для составления семантического ядра сайта.

Ключевой запрос – слова и словосочетания (фразы), которые использует человек при поиске информации в интернете. Запросы бывают высокочастотными (много показов и сайтов-конкурентов), среднечастотными (запросы с уточнением и меньшим числом сайтов-конкурентов при выдаче) и низкочастотными (сложносоставные и узкоспециализированные запросы). Частотность зависит от того, насколько подробно сформулирован запрос, и какое количество сайтов может на него ответить. Запросы можно так же разделить на информационные (желание узнать о чем-либо), транзакционные (совершить определенное действие, например, купить) и прочие (сделать самостоятельно, выяснить причины).

Существуют инструменты для сбора и анализа запросов, которые помогают в формировании списка запросов для дальнейшего составления семантического ядра. Наиболее популярные инструменты для работы с «ключевиками» - Яндекс.Wordstat и Google Trends. Они позволяют определить количество и историю запросов (статистику), определить схожие (конкурентные) запросы, анализировать частотность запросов.

На втором этапе составляется семантическое ядро для выявления ценности сайта на основе продающих запросов.

Семантическое ядро – набор слов и словосочетаний, которые составляют структуру и тематику сайта. При построении семантического ядра важно ответить на два вопроса:

1. Какая информация должна содержаться на сайте?
2. Каким образом информация будет располагаться по разделам сайта?

Составление семантического ядра включает в себя этапы:

- определение базовых ключевых запросов – с помощью мозгового штурма составляется общий список слов и фраз, связанный с продуктом и бизнесом;
- расширение семантического ядра – анализ полученного списка ключей с помощью планировщиков слов (например, Яндекс.Wordstat) для выявления нужной частотности запросов и усиления специализации запросов в случае необходимости;

– удаление неподходящих запросов – очистка полученного списка от конкурентных запросов, дублирующих ключей, запросов с неподходящими регионами, запросов на основе сниженных цен – для продвижения по наиболее эффективным и релевантным запросам;

– распределение запросов по кластерам – строится карта сайта в виде таблицы с предполагаемыми разделами (страницами сайта) и соответствующими ключевыми запросами – определяется принадлежность ключевых слов конкретным областям сайта.

При составлении структуры сайта с использованием семантического ядра важно учитывать два момента. Во-первых, отсутствие подходящих ключевых фраз в разделе не повод отказываться от создания страницы или продажи продукта. Стоит уточнить запросы пользователей с помощью планировщиков и добавить уточненные запросы в структуру сайта. Во-вторых, после составления семантического ядра могут остаться запросы, которые не подходят планируемым разделам. В таком случае стоит отказаться от этих запросов или использовать для них новые разделы в структуре сайта.

Для составления семантического ядра используется несколько сервисов, различных по содержанию и стоимости. Наиболее популярными из них являются Key Collector и его адаптированная бесплатная русскоязычная версия (SlovoEB), программы Serpstat и Serp Parser.

На третьем этапе оптимизации и продвижения происходит работа с текстами на сайте и настройка структуры сайта с точки зрения удобства пользователя (юзабилити).

Работа над текстом включает оптимизацию текста с точки зрения SEO-текстов с ответами на ключевые запросы. При этом запросы должны быть органично вписаны в текст, но не перегружать его. В целом текст должен решать одновременно две задачи – быть привлекательным для поисковых машин и понятным для пользователей.

Работа над структурой сайта касается анализа переходов по сайту, заголовков и мегатегов, рекламного материала. Задача переходов решается с помощью внутренней перелинковки (ссылок, перенаправляющих пользователя между страницами сайта). Заголовки, мегатеги и рекламные материалы при этом составляются в соответствии с информационной насыщенностью сайта и семантическим ядром.

На четвертом этапе происходит добавление сайта в поисковые каталоги для обеспечения индексации. При этом важно учитывать, что в каталогах часто используется система обратных ссылок и не все каталоги являются надежными с точки зрения поисковых систем.

На пятом этапе происходит внешняя оптимизация, которая включает анализ индексации сайта и его ссылочной ценности и мониторинг работоспособности ссылок. Как правило, работа над наращиванием ссылочной ценностью зависит от возможности оптимизаторов долго и кропотливо обрабатывать и классифицировать большие объемы уникальной информации. Поэтому внешняя оптимизация часто отдается на аутсорсинг специалистам в области оптимизации.

Таблица 9

Актуальность мероприятий по продвижению для различных типов проектов в
Интернете

Мероприятия по продвижению и оптимизации	Типы проектов в Интернете						
	Интер-нет-мага-зины	Сайты-серви-сов и про-дуктов	Ново-стные сайты	Сайты-визи-тки*	Доски объ-влей-ний	Корпо-ратив-ные сайты	Форумы
Анализ сайта, тематики и конкурентов	+	+	+	+	+	+	+
Формирование первичного ядра поисковых запросов	+	+	+	+	+	+	+
Формирование широкой структуры сайта	+	+**	+	+	+	+	+
Формирование задания на внутреннюю оптимизацию	+	+	+	+	+	+	+
Организация внутренней перелинковки	+	+	+		+	+	+
Оптимизация контента	+	+	+	+	+	+	
Работа с краулинговым бюджетом ¹	+	+			+		
Улучшение юзабилити сайта	+	+	+	+	+	+	+
Внешняя оптимизация сайта (в тематиках с высокой конкуренцией)	+	+	+	+	+	+	+
Увеличение конверсии из посетителей в клиентов	+	+	+	+	+	+	
Поэтапная оптимизация страниц	+	+	+		+	+	+

Источник: составлено авторами на основе материалов [14]

* не равнозначны односторонним ресурсам

** кроме некоторых проектов с узкой направленностью

Напоследок отметим, что для разных типов проектов в Интернете продвижение и оптимизация могут содержать различные этапы. Поэтому в зависимости от типа проекта важно эффективно использовать механизм продвижения и оптимизации. Соответствие мероприятий по продвижению и оптимизации типам бизнес-проектов отражено в таблице 9.

Процесс продвижения и оптимизации сайта является актуальным и необходимым условием эффективного и качественного развития для большинства бизнес проектов

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое поисковая оптимизация сайта? Чем она отличается от поискового маркетинга?

¹ Краулинговый бюджет поискового робота - количество страниц, которые поисковый робот может обойти во время однократного визита на сайт.

2. Какие проблемы возникают в развитии поисковой оптимизации?
3. Какие преимущества предоставляет использование SEO для владельца сайта?
4. Чем релевантность сайта отличается от ранжирования сайтов в поисковых системах?
5. Какие факторы поискового ранжирования существуют?
6. Что такое ключевой запрос? Какие виды ключевых запросов учитываются при оптимизации?
7. Что такое семантическое ядро? Какие этапы включает построение семантического ядра сайта?
8. Какие существуют основные этапы продвижения и оптимизации сайта?

Задание 1

Проведите анализ поисковых запросов за текущий месяц путем анализа их статистики на сайтах по сбору ключевых слов в рамках выбранной тематики. Подробнее о сервисах по сбору ключевых слов вы можете узнать из статьи «Как и где посмотреть статистику поисковых запросов»: <http://ilyapronin.ru/kontekstnaya-reklama/kak-posmotret-statistiku-poiskovykh-zaprosov.html>.

Замечание: для начала сбора проверьте в сервисах сбора все поисковые запросы, собранные в задании 1 (главы 3). Затем с помощью предложений сервисов вы можете расширить ряд поисковых запросов. К примеру, с помощью Яндекс Wordstat можно уточнить запросы при помощи текстовых операторов (подробнее – по ссылке <https://ilyapronin.ru/prodvizhenie/operatory-poiskovykh-sistem.html>) или уточнить регионы поиска.

В процессе сбора вы можете удалить из списка неподходящие запросы и(или) добавить новые запросы по предложениям поискового сервиса. Соберите 20 поисковых запросов.

Полученные поисковые запросы распределите на три группы: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные – в зависимости от тематики. Например, высокочастотные – более 5000 показов в месяц, среднечастотные – от 500 до 5000 показов, низкочастотные – менее 500 показов.

Результат выполненного задания оформите в таблице 10.

Таблица 10

Статистика поисковых запросов по бизнес-проекту
_____ (тематика)

Поисковый запрос	Количество показов в месяц	Частотность запросов

Задание 2

Проведите парсинг (фильтр оптимизации) полученного списка поисковых запросов для их уточнения и группировки в структуре будущего сайта. Подробнее о парсинге и процессе проведения парсинга сайта можно узнать по ссылке: <http://prt56.ru/proshu-pri-mne-ne-vyrazhatsya-ili-o-seo-programme-s-neblagozvuchnym-nazvaniem/>.

Установите бесплатную версию программы Key Collector (SlovoEB) и при помощи программы составьте отчет о проведенном парсинге поисковых запросов.

По результатам проведенного парсинга проведите уточнение поисковых запросов и оставьте те запросы, которые можно дальше использовать при формировании структуры сайта по выбранной тематике.

Замечание: не все высококонкурентные запросы следует убирать из списка, поскольку они могут представлять ценность с точки зрения выбранной тематики. При уточнении запросов можно разделить все собранные «ключи» по цветам, присвоив каждому цвету свое назначение. Например, «красный» - «обязательно включать в ядро», «желтый» - «оставить для новой страницы» и т.д.

В таблице 11 проведите уточнение с помощью конкурентности запросов на основе отчета по парсингу.

Таблица 11

Результаты парсинга ключевых запросов по бизнес-проекту
_____ (тематика)

Поисковый запрос	Количество показов в месяц	Частотность запросов	Конкурентность запросов

Задание 3

Сформируйте семантическое ядро сайта на основе данных о сайтах-конкурентах, поисковых запросов пользователей и созданной структуре сайта.

Подробнее о процессе составления семантического ядра сайта можно узнать из статьи «Семантическое ядро сайта: что это и как его составлять?» по ссылке: <https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>

Каждому разделу сайт присвойте подходящие для него поисковые запросы с учетом их частотности и конкурентности из предыдущих заданий (не менее трех «ключей»). Продумайте адреса ссылок для каждой страницы сайта с добавлением ключевых слов.

Замечание: в структуре сайта стоит избегать дублирования поисковых запросов. Каждая страница на сайте отвечает за решение конкретных пользовательских задач. Поэтому в процессе составления семантического ядра нужно использовать различные поисковые запросы при их «привязке» к определенным страницам. Обратите внимание на частотность запросов – каждая страница сайта должна решать определенную пользовательскую задачу. Поэтому при формировании раздела и его страниц можно использовать запросы одной группы частотности либо запросы с разной частотностью – в зависимости от задачи раздела и его страниц.

Результат выполненного задания представьте в виде таблицы 12.

Таблица 12

Семантическое ядро сайта по бизнес-проекту _____ (тематика)

Раздел и страницы сайта	Адрес страницы	Ключевые слова	Частотность запросов
ГЛАВНАЯ			
Страница 1			
Страница 2			
КОНТАКТЫ			
ЗАКАЗАТЬ			

Задание 4

В текстовый контент вашего сайта (из задания 1 в разделе 3) нужно органично вписать ключевые слова, которые относятся к конкретной тематике и странице сайта.

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМА НА ПЛОЩАДКАХ ЯНДЕКС И GOOGLE

5.1. Виды и форматы рекламы на площадках Яндекс и Google в зависимости от бизнес-задач

Яндекс.Директ и Google Ads предлагают большое многообразие видов и форматов рекламных объявлений. Оговоримся сразу, что на вопрос, «Какую площадку лучше выбрать Яндекс или Google?», однозначного ответа не даст ни один специалист. Многое будет зависеть от региона, тематики объявления, конкуренции на конкретный момент времени и конечно от корректности настроек. Поэтому без тестовых бюджетов здесь не обойтись. Мнение о том, что в России на площадке Яндекс рекламироваться эффективнее, однозначный миф, неоднократно развеянный авторами пособия на практике.

Оговоримся сразу, что вся информация, представленная в данном разделе, актуальна на момент выпуска пособия. Рекламные площадки Яндекс и Google настолько часто обновляют и совершенствуют свои возможности, что изучая их интерфейс в момент чтения этого пособия, вы можете найти некоторые несоответствия.

Виды рекламы в Яндекс.Директ:

1. Текстово-графические объявления – это универсальные объявления, которые подходят для рекламы большинства товаров и услуг. Эти объявления можно разделить на три типа:

– только текстовые - показываются в результатах поиска в Яндексе (по четыре строчки над и под результатами органической выдачи), настроить показ таких объявлений можно в ответ на конкретный поисковый запрос. Хорошо подходит для продажи товаров и услуг в конкретный момент времени. Более точное соответствие объявления поисковому запросу потребителя обеспечит его настройка по средне- и низкочастотным ключевым фразам;

– объявления с изображениями - размещаются в Рекламной сети Яндекса (РСЯ) и внешней сети. Возможность демонстрации графических элементов способствует повышению узнаваемости бренда. Также среди целей настройки данного вида объявления можно выделить: расширение охвата аудитории, привлечение трафика и дальнейшая продажа товаров. Так как графические объявления появляются не по поисковому запросу, а на страницах сайтов-партнеров Яндекса, где присутствуют ключевые слова, то лучше настраивать объявления на высокочастотные (возможно даже околотематические) ключевые фразы;

– объявления с видеодополнениями - показываются в РСЯ (в блоках InPage и InStream), длительность видеоряда — 10 секунд, с возможностью пропуска видео через 3 секунды. Такой формат хорошо подходит для привлечения внимания к бренду и генерации трафика на сайт, а вот быстрые продажи данный формат рекламы вряд ли сможет обеспечить.

2. Динамические объявления – этот тип рекламной кампании позволяет автоматически создавать большое количество однотипных текстовых объявлений для показа на поиске Яндекса. Хорошо подходит для

организаций, имеющих много однородных рекламных позиций. Обычно динамические объявления дополняют кампании с обычными тексто-графическими объявлениями. Одним словом, динамические объявления выглядят так же, как и тексто-графические объявления, просто их создает для вас робот.

3. Баннер на поиске - медийный баннер располагается справа от результатов поиска. Он один единственный на всю страницу, поэтому хорошо привлекает внимание. Недостаток – эффект баннерной слепоты, который возникает из-за повышенного рекламного давления на пользователя (например, известно, что левую часть веб-страницы внимательно просматривают 59% посетителей, правую – всего 30%). Благодаря своим масштабам и графике баннер на поиске, в первую очередь, обеспечит рекламодателю повышение узнаваемости бренда, вторая его функция - генерация трафика на сайт.

4. Смарт-баннеры – это динамические (медийные) объявления только для РСЯ и партнерской сети. Они содержат наименование товара, цену и кнопку действия (например, «Купить»). Такие объявления больше подходят для интернет-магазинов. Демонстрируя конкретный товар с ценой и возможностью перехода на форму оформления заказа, смарт-баннеры нацелены, в первую очередь, на продажу конкретных товарных позиций в ассортименте магазина.

5. Реклама мобильных приложений - формат объявлений, с помощью которых можно продвигать ваши приложения для IOS и Android. Позволяет получить максимум установок по оптимальной цене. Объявления могут показываться как на поиске, так и в РСЯ, они доступны с устройств, совместимых с рекламируемым приложением.

Виды рекламы в Google Ads:

1. Поисковая сеть – аналог текстовых объявлений в Яндекс.Директ, появляются только в поиске Google и подходят для продажи товаров и услуг в конкретный момент времени. В Google Ads, отличие от Яндекс.Директ, объявления можно настроить не только по ключевым запросам, но и с учетом социально-демографического таргетинга.

2. КМС (контекстно-медийная сеть) – это совокупность площадок-партнеров Google, на которых размещаются рекламные объявления. Схожа с Рекламной сетью Яндекса (РСЯ), но ценится немного ниже, так как партнерами РСЯ могут стать только сайты, имеющие в сутки не менее 500 посещений, КМС таких жестких условий для потенциальных партнеров не выдвигает. Объявления в КМС подходят для увеличения охвата аудитории, привлечения трафика и повышения узнаваемости бренда.

3. Торговая кампания - в отличие от смарт-баннеров Яндекс.Директа, товарные объявления Google Ads могут показываться и в поиске в виде товарного колдунщика, и в КМС. Данный формат объявлений также особо будет интересен интернет-магазинам с широким ассортиментом товаров.

4. Видео. Видеообъявления могут появляться в YouTube-роликах, а также в видео на сайтах, которые входят в КМС.

В Google Ads есть три формата видеообъявлений:

- TrueView In-Stream. Реклама появляется до, во время и после трансляции ролика. Ее можно пропустить спустя 5 секунд после начала.
- TrueView Video Discovery. Эти объявления располагаются среди похожих видео, в результатах поиска на YouTube или на главной странице.
- Объявления-заставки (Bumper Ads). Транслируются перед видеороликом. Их длительность — 6 секунд (пропустить невозможно).

Видеорекламу чаще используют для привлечения внимания к бренду, чем для прямых продаж. Наличие такой площадки как YouTube в распоряжении Google, дает видеообъявлениям более широкие возможности.

5. Универсальная кампания для приложений - этот формат аналогичен объявлениям для рекламы приложений в Яндекс.Директ.

5.2. Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений

Контекстная реклама один из самых популярных видов рекламы по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), так на 2018 год ее доля в общем объеме интернет рекламы составила 43% (136,1 млрд. руб.).

Контекстная реклама - это текстовые или графические объявления, которые показываются по запросам на поиске (поисковая контекстная реклама), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании или на сайтах-партнерах поисковых систем - РСЯ или КМС (тематическая контекстная реклама), если тематика рекламы соответствует интересам пользователя.

Принципы показа поисковой контекстной рекламы:

- выдача по поисковому запросу, который содержит ключевые слова рекламной кампании;
- оплата за клик по рекламному объявлению, а не за показ;
- мы сами определяем максимальную цену клика, участвуем в аукционе и если побеждаем в определенный момент времени – то будет показана наша реклама на соответствующем цене клика рекламном месте.

Принципы показа тематической контекстной рекламы в РСЯ и КМС:

- пользователю показывают рекламу того, о чем он смотрит информацию на сайте. Это принцип называется автоконтекст на основании содержимого сайта;
- если по содержимому сайта нельзя определить, что показывать, то показы ориентируются на прошлое поведение пользователя – какие сайты он посещал, что искал в сети. Такая модель имеет название поведенческий ретаргетинг.

Конечно же, каждый рекламодатель хочет, чтобы его объявление было показано на первых позициях. На практике есть два пути достижения данной цели:

1. «Путь богатых» - установление максимальной цены клика (СРС)
2. «Путь умелых» - повышение CTR

$$CTR = \frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} * 100\% \quad (2)$$

Основные правила получения максимального CTR

Правило	Комментарий
1. Заголовок объявления = поисковый запрос	Чтобы ключевики попадали в заголовки и тексты вы можете воспользоваться шаблоном Директ или динамической вставкой ключевых слов в AdWords. Выполнение данных правил поможет снизить CPC в 1,5-2 раза и, в последствии, к росту CTR
2. Текст объявления должен содержать слова из поискового запроса	
3. Добавить «подсветки» (выделение жирным) ключевой фразы, когда она встречается в заголовке или тексте объявления	Специалисты из eLama.ru утверждают, что это добавляет 50 до 68% CTR
4. Все поля при настройке объявлений в Яндекс.Директ и AdWords должны быть максимально заполнены	Быстрые ссылки, вторые заголовки, доп. поля и т.д.
5. 1 ключевая фраза = 1 объявление	Данный результат может быть достигнут после A/B тестирования, когда на 1 ключевую фразу создается несколько объявлений и на тестовом бюджете выбирается объявление с наибольшим CTR
6. Качество текста объявления	<ul style="list-style-type: none"> - в тексте указана цена - отсутствуют банальности («опытный персонал» - бывает другой?) - конкретика («доставка 3 дня», а не «быстрая доставка»)
7. Одновременный запуск разных видов рекламных объявлений в одной поисковой системе	Максимальное использование инструментов Яндекс и Google всегда интересно каждой из поисковых систем, не стоит забывать, что на рекламе поисковые системы зарабатывают деньги

Источник: составлено авторами

Показ объявления на первых позициях, его хорошая кликабельность и, в итоге, высокий CTR это не самоцель для рекламодателя. Основной показатель, который важно оценивать это CPO – цена привлечения заказа.

Давайте разберемся, как же связана цена привлечения клиента (CPO) с ценой клика (CPC):

$$\begin{aligned} CPO &= CPC / CR_1 / CR_2 / \dots CR_n \\ CPC &= CPO * CR_1 * CR_2 * \dots CR_n \end{aligned} \quad (3-4)$$

где $CR_1, CR_2 \dots CR_n$ – настроенные конверсии.

$$CR_1 = \frac{\text{Лиды}}{\text{Посетители}} * 100\% \quad (5)$$

$$CR_2 = \frac{\text{Заказы}}{\text{Лиды}} * 100\% \quad (6)$$

Например, цена клика 30 руб. Из всех потенциальных потребителей, кликнувших на рекламное объявление, прошли регистрацию на сайте 2%, из них совершили заказ 30%. Необходимо определить стоимость одного клиента.

$$CPO = 30 \text{ руб.} / 2\% / 30\% = 5\,000 \text{ руб.}$$

Вывод: рекламодателю один клиент обходится в среднем в 5 000 руб.

5.3. Медийная реклама: преимущества и недостатки, принципы показа и правила оплаты

Медийная реклама - вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией, это реклама, содержащая графику. Основным преимуществом медийной рекламы является точность таргетинга.

В Яндексе доступны следующие виды таргетинга: геотаргетинг на региона РФ, локальный географический таргетинг (таргетинг по координатам на карте), социально-демографический, поведенческий ретаргетинг (показы тем, кто уже посещал сайт), поисковый ретаргетинг (показы тем, кто набирал в поиске соответствующие запросы), сегменты из Яндекс.Аудитории (настройка рекламы на клиентскую базу рекламодателя), по сегментам провайдеров данных DMP (настройка на сегменты пользователей, информация о которых собрана другими провайдерами), по категориям пользователей (сегментирует пользователей по образу жизни), Light TV Viewers (таргетинг на пользователей, которые практически не смотрят телевизор, Heavy TV Viewers (таргетинг на пользователей, которые смотрят телевизор более 6 часов в неделю), таргетинг по устройствам и программному обеспечению.

В Google можно таргетироваться: на конкретные площадки, ключевые слова, темы (в качестве тем могут быть выбраны отрасли, продукты, целевые аудитории), аудитории по интересам, списки электронной почты и т.д.

Также к преимуществам медийной рекламы можно отнести: ее интерактивность, и как следствие возможность построения связей с клиентами на эмоциональном уровне, доступность подробной статистики показов и переходов, возможность оплаты по различным сценариям (оплата за 1000 показов (CPM), готовые пакеты, аукцион), Возможность значительно увеличить посещаемость ресурса в кратчайшее время.

Среди основных недостатков стоит отметить: высокие затраты, «баннерная слепота», сложность измерения эффективности, так как медийная реклама больше ориентирована на психологическое воздействие, невозможность просмотра некоторых предложений из-за блокировщиков рекламы.

Подробнее остановимся на вариантах оплаты за медийную рекламу.

1. Фиксированная цена. Существует две модели:

– оплата за выход:

«статика» – размещение на определенный срок в определенных разделах, цена за период.

«динамика» СРМ – цена за тысячу показов;

– фиксированная цена – оплата за результат (СРС – цена за клик/переход, СРV – цена за посетителя сайта, СРА – цена за действие, СРС – цена за продажу, СРL – цена за лид).

В случае фиксированных цен чаще всего выбираются конкретные площадки для рекламы, используется специализированные отчеты и программное обеспечение для планирования (как пример – Internet Atelier от MediaScope)

2. Аукционная модель не предполагает выбора конкретных площадок для рекламы, но предоставляет возможности таргетирования и минимизации стоимости закупки размещения через рекламные сети. Реализуется через платформы RTB (Real Time Bidding). RTB – это специальная платформа, которая посредством аукциона закупает и размещает рекламу.

Объявления медийной рекламы могут быть в виде графических баннеров и видеороликов. При создании рекламного ролика большое внимание следует уделить: сценарию, визуалу, монтажу, озвучке и музыкальному сопровождению. Видео рекламы сейчас огромное количество, поэтому, чтобы привлечь внимание избалованного потребителя рекламодателю придется изрядно постараться.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие существуют виды рекламы в Яндекс.Директ?
2. Какие существуют виды рекламы в Google Ads?
3. Какие основные принципы показа поисковой контекстной рекламы?
4. Какие основные принципы показа тематической контекстной рекламы?
5. Какие основные правила получения максимального CTR в контекстной рекламе?
6. Как отразить в формулах связь между такими метриками как: цена привлечения клиента (CPO) и цена клика (CPC)?
7. Какие существуют варианты оплаты медийной рекламы?

Задание 1. Привязка вида рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads к решаемой бизнес-задаче

Опираясь на изученный в п. 5.1 данной главы теоретический материал, заполните предложенные ниже таблицы согласно следующим правилам.

1. Заполнение столбца «место показа»:
 - выбираем одну или несколько из указанных ниже площадок: поиск, РСЯ, КМС.
2. Заполнение столбцов «Решаемая бизнес-задача»:
 - в пустую ячейку поставить «ДА», если данный вид рекламы позволяет решить указанную бизнес-задачу;

– в пустую ячейку поставить «НЕТ», если данный вид рекламы НЕ позволяет решить указанную бизнес-задачу.

Таблица 14

Привязка вида рекламы в Яндекс.Директ к решаемой бизнес-задаче

Вид рекламы	Место показа	Решаемая бизнес-задача				
		Продажа	Привлечение лидов	Максимальный охват аудитории	Повышение узнаваемости бренда	Установка приложения
Текстово-графические объявления						
Динамические объявления						
Баннер на поиске						
Смарт-баннер						
Реклама мобильных приложений						

Таблица 15

Привязка вида рекламы в Google Ads к решаемой бизнес-задаче

Вид рекламы	Место показа	Решаемая бизнес-задача				
		Продажа	Привлечение лидов	Максимальный охват аудитории	Повышение узнаваемости бренда	Установка приложения
Поисковая сеть						
КМС						
Торговая кампания						
Видео						
Универсальные кампании для приложений						

Задание 2. Контекстная реклама: подбор ключевых слов, создание рекламного объявления и расчет CPO

1. Аналитиками компании была собрана статистика по ключевым запросам и спрогнозированы показатели их будущей эффективности.

Таблица 16

Исходные данные для запуска контекстной рекламы

Ключевой запрос	Показы	Клики	Средняя цена за клик, руб.	CTR, %
уход за больными на дому	730	59	17,46	8,1
недорогая сиделка в больницу	520	55	12,8	10,6
услуги сиделки цены	710	120	7,33	16,9
сиделки для пожилых людей цены	42	2	24	4,8
услуги сиделки с проживанием	2700	280	15	10,4
частная сиделка с проживанием	26	2	21	7,7
найти сиделку в больницу	320	26	9,82	8,1
нанять сиделку для пожилого человека цена	100	7	18	7,0
сиделка в больнице цены	4	1	24	25,0
сколько стоят услуги сиделки	330	49	11	14,8
сиделка на дому	830	120	13	14,5
сколько стоит сиделка на дому	290	45	12	15,5
сиделка цена	1500	170	19	11,3
сиделка с проживанием без посредников	920	93	15	10,1
сиделка с проживанием	17 000	1 700	13	10
ищу сиделку в больницу	4	1	14	25
сиделка на дому цены	967	53	16	5,5
сиделка в больницу	1700	180	16	10,6

Необходимо настроить контекстную рекламу для привлечения потребителей, которые подбирают сиделку для организации ухода на дому (режим ухода значения не имеет).

Бюджет, выделяемый на данный вид рекламы – 32 000 руб.

Подберите ключевые запросы из таблицы 16, по которым лучше провести настройку контекстной рекламы.

Ответ оформите в таблицу:

Таблица 17

Ключевая фраза	Стоимость
	ИТОГО:

2. Опираясь на список ключевых запросов, сформированный при ответе на вопрос 1, создайте шаблон объявления контекстной рекламы для Яндекс.Директ по схеме:

Таблица 18

Раздел объявления	Содержание раздела
Заголовок объявления	Напишите сам текст заголовка (не более 65 символов)
Текст объявления	Напишите текст самого объявления (не более 81 символа)
Отображаемая ссылка	Пропишите ссылку
Быстрая ссылка 1	Укажите ее название
Быстрая ссылка 2	Укажите ее название
Быстрая ссылка 3	Укажите ее название
Быстрая ссылка 4	Укажите ее название

3. Рассчитайте CPO по контекстной рекламе, настроенной по следующим ключевым запросам: «услуги сиделки цены», «услуги сиделки с проживанием», «сиделка в больницу». Для расчетов используйте информацию из таблиц 16 и 19.

Таблица 19

Ключевой запрос	CR 1	CR 2
Услуги сиделки цены	8%	15%
Услуги сиделки с проживанием	10%	20%
Сиделка в больницу	5%	30%

где:

CR 1 – первая конверсия, показывает конвертацию посетителей сайта в оформление заявок на звонок;

CR 2 – вторая конверсия, показывает конвертацию оставленных заявок на звонок в оформленные заказы.

Поясните, с какого объявления пришли самые «дешевые» клиенты.

Задание 3. Расчет показателей эффективности контекстной рекламы

1. Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами. Рассчитайте показатель CPL?

2. Контекстная реклама привлекла на сайт 1000 посетителей заплатили за рекламную кампанию 2000 рублей, только 40 из привлеченных посетителей оформили заказ. Рассчитать CPO?

3. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие. Рассчитать CPA?

4. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие. Рассчитать CPO?

РАЗДЕЛ 6. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

6.1. Значение социальных сетей в интернет-маркетинге

Интернет-продвижение современных ресурсов сложно представить без социальных сетей. К тому же, присутствие пользователей в социальных сетях набирает всё большую популярность. Владельцы бизнеса в Интернете часто задаются вопросом – поможет ли продвижение в социальных сетях повысить рентабельность интернет-проектов и обеспечить дополнительный трафик или, наоборот, снизит качество привлекаемого трафика за счет нецелевых пользователей, и бюджет продвижения будет использован неэффективно? Сразу отметим, что универсального ответа на этот вопрос не существует.

С одной стороны, успешность продвижения в социальных сетях зависит от характера и специализации самого бизнеса. К примеру, проекты, реализующие продажу промышленной и высокотехнологичной техники, вряд ли повысят целевой трафик с помощью ВКонтакте или Instagram. С другой стороны, интернет-магазин, ориентированный на широкий круг пользователей, может с помощью социальных сетей расширить возможности продвижения своего проекта, дополняя тем самым уже имеющееся поисковое продвижение (SEO). Важно заметить, что наличие «пабликов» с большим количеством подписчиков доказывает существование интереса (а значит, и потенциального спроса) на различные группы товаров.

Рассмотрим основные определения, раскрывающие значение социальных сетей в интернет-маркетинге.

Оптимизация сайта под социальные сети (англ. *social media optimization, SMO*) – это деятельность по социальной оптимизации сайта, нацеленная на привлечение и удержание пользователей, привлеченных с социальных сетей.

Продвижение в социальных медиа (англ. *social media marketing, SMM*) – это деятельность по социальной оптимизации, предполагающая привлечение пользователей социальных сетей с использованием их инструментов продвижения для роста популярности электронного проекта.

Оптимизация сайта под социальные сети связана с внутренней оптимизацией сайта, продвижение в социальных медиа предполагает внешнюю оптимизацию продукта в социальных сетях, не связанных с сайтом. В отличие от SEO, SMO и SMM направлены на привлечение живых посетителей социальных сетей, а не на улучшение позиций в поисковых системах.

Основное значение SMM и SMO в интернет-продвижении приведено в таблице 20.

Социальные медиа - интернет-ресурсы, которые наполняют контентом зарегистрированные пользователи, они же потребляют информацию у других участников сети. Социальные медиа позволяют пользователям разных уровней размещать собственный контент, обмениваться информацией и мнениями о продуктах, объединяться по интересам в отношении брендов, людей и событий.

К социальным медиа относятся блоги (livejournal.com), микроблоги (twitter.com), RSS-каналы, социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, facebook.com), доски объявлений, подкасты (аудиоблог), фото

и видеохостинги (flickr.com, Яндекс.Фотки, youtube.com), чаты, сервисы закладок и знакомств, онлайн-энциклопедий (wikipedia.org).

С помощью маркетинга в социальных медиа компании разных уровней открывают возможности по повышению узнаваемости бренда и созданию его репутации, изучению аудитории в социальных сетях, оказанию поддержки клиентам, взаимодействию аудитории с брендом и сайтом компании.

Таблица 20

Значение оптимизации и продвижения в социальных сетях для интернет-маркетинга

Направление интернет-маркетинга	Основные задачи направления	Преимущества	Недостатки
SMO	<ul style="list-style-type: none"> - технический и SEO-аудит сайта - оптимизация контента (наполнения) сайта, проверка текстовых ошибок - работа над дизайном сайта - установка кнопок социальных сетей, формы комментариев и подписки на популярные социальные сети - создание карты сайта 	<ul style="list-style-type: none"> - таргетинг (сегментирование) аудитории с более высокой степенью точности - наличие обратной связи с целевой аудиторией - более оперативная реакция на рекламу среди посетителей социальных сетей 	<ul style="list-style-type: none"> - не дает мгновенных результатов и требует постоянной и системной работы с контентом - меньшая популярность по сравнению с классическим поисковым продвижением - возможность испортить репутацию в случае ошибочного направления продвижения
SMM	<ul style="list-style-type: none"> - рекламные кампании в социальных сетях - создание собственного сообщества (группы) - реклама в популярных группах и сообществах - рекламные комментарии в релевантных выбранному направлению сообществах - покупка «лайков», репостов и комментариев и заказ рекламы у инфлюэнсеров² / блогеров 	<ul style="list-style-type: none"> - большее доверие к рекламе - двойной эффект от продвижения - вирусный характер контента с более быстрым распространением - широкий охват целевой аудитории - большой эффект при меньших вложениях 	<ul style="list-style-type: none"> - опытные пользователи отличают рекламный контент от полезного - необходимость постоянной поддержки сообщества путем копирайтинга и мониторинга активности - большие временные затраты и необходимость в раскрутке сообщества - сложность продвижения для B2B-проектов

Источник: составлено авторами на основе материалов [53]

Основные тенденции развития социальных медиа заключаются в следующем:

– развитие нишевых, специализированных и бизнес-ориентированных социальных сетей;

² Инфлюэнсер – человек, мнение которого представляет социальную значимость для целевой аудитории.

- усиление технологичности и интеграция существующих социальных сетей;
- развитие нетекстового контента (видео, инфографика, интерактив) в социальных сетях;
- усиление влияния инфлюэнсеров на мнения аудитории и структуру рекламного бюджета брендов в социальных сетях;
- стремление брендов выступать в качестве медиакомпаний для целевой аудитории;
- честность и открытость в размещении контента для доверия аудитории социальных медиа.

Маркетинг в социальных сетях служит отличным дополнением поисковому продвижению при условии «социальности» самого взаимодействия компании со своей аудиторией. Социальные медиа дают большой социальный отклик аудитории. Важно, чтобы компания учитывала мнения, интересы и потребности пользователей. Тогда продвижение в социальных медиа принесет небывалую успешность бренду.

6.2. Инструменты продвижения в социальных сетях

В рамках продвижения в социальных сетях можно выделить несколько групп методов, которые позволяют добиваться комплексного коммерческого и социального результата развития продукта и бренда.

К первой группе методов относят таргетирование аудитории.

Таргетирование – распределение целевой аудитории по различным группам и интересам.

К группе признаков социально-демографического таргетинга относят пол и возраст, место работы, образование, место жительства и т.д. Психографический таргетинг позволяет разбивать пользователей социальных сетей по данным их профилей. Поведенческий таргетинг основан на выявлении предпочтений аудитории в соответствии с поисковыми запросами, просмотренными страницами и реакцией на рекламу пользователей социальных сетей. Предикативный таргетинг – определение запросов пользователей на основе предугадывания мотивов их поведения на основе содержания просмотренных страниц.

Следующая группа методов продвижения основана на контент-менеджменте.

Контент-менеджмент – это процесс управления контентом (содержимым) конкретного проекта в социальной сети. Контент-менеджмент включает в себя написание уникального материала на темы, релевантные тематике страницы или сообщества, рерайт и перелинковку материала с других сообществ, размещение графических, фото и видео материалов, мониторинг и обновление содержимого страницы или группы.

Различают несколько видов контента: информационный (новости), развлекательный (мемы и конкурсы), обучающий (полезная информация),

репутационный (рассказы о компании и сотрудниках), продающий (акции, реклама), интерактивный (игры, форумы), коммуникативный (опросы, отзывы) и другие.

Для успешной реализации контент-менеджмента нужно предварительно составлять контент-план, включающий график выхода публикаций и материала с указанием видов, формата контента, темы и содержимого постов.

К группе «белых» (открытых) методов продвижения в социальных сетях относятся:

- комьюнити-менеджмент (управление сообществом, обработка возражений и поддержка общения);
- работа с блогерами (сотрудничество, реклама);
- активация в играх социальных сетей;
- интеграция в приложениях;
- специальные предложения в ленте новостей;
- создание виджетов и тизеров сообщества (рекламных досок с кратким содержанием и участниками сообщества);
- круговое продвижение и кросс-промо (совместные рекламные кампании с партнерами и другими социальными сетями);
- хештеги (краткие ссылки на материалы);
- видеотрансляции;
- вебинары и другие.

К группе «серых» (скрытых) методов продвижения относят:

- накрутку пользователей с помощью программ и специалистов;
- размещение спама в комментариях под популярными постами;
- покупку отзывов и комментариев;
- «холодную» рассылку предложений в личные сообщения;
- создание групп-агрегаторов (копирующих посты из популярных сообществ и страниц);
- массовые подписки;
- комментарии и лайки с целью привлечения аудитории.

Основное отличие «белых» и «серых» методов продвижения заключается в том, что при «белом» продвижении руководство сообщества долго и кропотливо создает репутацию у целевой аудитории, а при использовании «серых» методов администрация пабликов стремится к получению быстрого и многочисленного отклика пользователей. Однако модерация в социальных сетях и опыт самих пользователей часто ограничивает использование «серых» методов продвижения.

Возможности социальных сетей по использованию методов продвижения представлены в таблице 21.

К дополнительным возможностям продвижения в социальных сетях можно отнести брендинг сообщества, рекомендации и спонсорство.

Возможности социальных сетей по продвижению продукта / компании

Социальная сеть	Месячная аудитория, млн. чел. ³	Возможности использования				Возможности рекламы	
		создание сообществ	видео-, аудио-сервис	ведение блогов	приложения и коммуникации	тизеры и баннеры	нестандартный формат
«ВКонтакте»	38,1	+	+		+	+	+
Instagram	29,6		+	+		+	+
«Одноклассники»	23,8	+	+			+	+
Facebook	22,3	+	+		+	+	+
LiveJournal	11,1	+			+	+	+
Twitter ⁴	8,4	+		+		+	
Mail.ru / «Мой мир»	5,2	+	+		+	+	+
Liveinternet	3,9	+	+	+		+	+

Источник: составлено авторами на основе материалов [4; 34]

Брендированные сообщества позволяют предприятиям налаживать длительный контакт с аудиторией, напрямую работать с отзывами и возражениями пользователей, проводить специальные промоушн-мероприятия и реализовать с пользователями партнерские отношения на основе обработки предложений и внесения изменений в продукт.

Рекомендации открывают возможности для более тщательной проработки предложений через лидеров мнений (в том числе с помощью вирусной рекламы), а так же расширять аудиторию за счет учета мнений родственников, друзей и знакомых.

Спонсорство реализуется за счет различных форм активности компании в социальных сетях – от платного размещения логотипа до организации специальных мероприятий и встреч профессионального или любительского характера.

6.3. Возможности рекламы в социальных сетях

Поскольку контекстная реклама в поисковых системах является дорогостоящим ресурсом, а социальные сети являются источником активного и более дешевого трафика, активно развивается рекламная деятельность в социальных сетях.

³ По данным Социальные сети в цифрах – Mediascope. WEB-Index, Desktop&Mobile, Февраль 2019, Россия 100k+, 12-64.

⁴ Twitter можно объединить с другой социальной сетью (например, Facebook).

Охарактеризуем основные виды рекламы, которые используются при продвижении в социальных сетях.

Возможности использования различных видов рекламы в популярных социальных сетях приведены в таблице 22.

Таблица 22

Возможности использования рекламы в социальных сетях (ТОП-3)

Социальная сеть	Возможности рекламы (по видам)			
	Таргетированная реклама	Реклама на личной странице	Реклама в группах	Реклама в мессенджерах
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> - запись в сообществе (новости) - приложение ВКонтакте для рекламы приложений - представление каталогов (карусель) 	<ul style="list-style-type: none"> - размещение партнерских ссылок - полезный контент - добавление целевой аудитории в друзья 	<ul style="list-style-type: none"> - большой охват в пабликах - по договору с администратором или заказу в кабинете - подходит всем видам бизнеса, кроме B2B 	<ul style="list-style-type: none"> - клиент должен быть подписан на рассылку - кратко-временные акции и предложения
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в ленте со ссылкой и видео - подходит для всех видов бизнеса - комплекс предложений (карусель) 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие контактов (бизнес-аккаунт) - активная ссылка на товар в посте - видео в Stories 	<ul style="list-style-type: none"> - доступна подписчикам других аккаунтов - сообщения администраторам - оплата товаром или услугой (блогеры) 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует мессенджер, доступно при слиянии с Facebook - короткий пост в ленте с направлением в директ
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - поиск аудитории (Facebook Ads) - настройка целей - оффлайн-методы ретаргетинга (геопозиция и звонки) 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие бизнес-сообщества - продающее сообщение в шапке, гифке или фото - подходит для специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - показ в новостях (бизнес-аккаунт) - платный расширенный охват - сочетание видео, текста и ссылки 	<ul style="list-style-type: none"> - доступна только в случае, когда пользователь интересовался продуктом - сообщения в Facebook Messenger

Источник: составлено авторами на основе материалов [22]

Таргетированная реклама (от англ. *targeted advertising*) – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг. Таргетированная реклама используется, когда продукт имеет широкую аудиторию и сама аудитория является изученной. Так же подходит для «эмоциональных» покупок и товаров с низкой ценой.

Рекламный постинг (органическая реклама, платный посев) – это платное размещение написанных текстов и материалов в определенных группах и на личных страницах с целью увеличения узнаваемости продукта. Постинг эффективно использовать в популярных аккаунтах и сообществах, релевантных тематике продвигаемого продукта. Поэтому при использовании этого инструмента важно провести аудит тех страниц и групп, в которых планируется размещать рекламные посты.

Реклама в мессенджерах – вид объявлений, который показывает товар пользователям определенных социальных сетей в качестве сообщений при рассылке потенциальной аудитории.

Реклама в новостной ленте – платное объявление в социальных сетях, позволяющее из новостного раздела перейти непосредственно на продающую страницу с товаром или услугами. В отличие от таргетинговой рекламы, реклама в новостях реализуется модераторами социальной сети на основе предварительно проведенного таргетинга аудитории. Данный вид рекламы служит поддерживающим инструментом в рекламной кампании.

Выбор видов рекламы и социальной сети зависит от характера деятельности, тематики, типа товара и характеристик целевой аудитории. Эффективность рекламной кампании в социальной сети подтверждается опытом и поставленными целями.

6.4. Этапы продвижения в социальных сетях

Построение системы продвижения бизнес-проекта в рамках SMM (social media marketing) включает следующие этапы:

1. **Определение целевого сегмента потребителей** в рамках сообщества социальной сети. Выполнение данного этапа предполагает «социальный таргетинг». Проведение предварительного исследования по социальным характеристикам позволяет выявить целевую аудиторию, а также определить смежные группы пользователей. Смежные группы (непрямые потребители) могут выступать источником рекомендаций.

2. **Построение ментальной (интеллектуальной) карты** взаимодействия в рамках сообщества в социальной сети. Ментальная (интеллектуальная) карта представляет собой схему с изображением ключевого ядра (определения идеи бизнес-проекта) – в центре, и набор направлений взаимодействия по каждой группе целевых потребителей.

3. **Составление и реализация контент-плана** – для эффективности взаимодействия с потребителями в рамках социальной сети. Важным в определении структуры контента является следующее правило: коммерческая информация, как и материалы развлекательного характера, должна занимать в общей структуре контента не более 30%.

4. **Проведение статистического анализа участников сообщества** – с целью выявления ответной реакции целевых групп потребителей в социальной сети. Социальные сети на сегодняшний день располагают доступными инструментами статистики посещений, которые также могут использоваться с

целью ретаргетинга (повторного сегментирования) целевых потребителей (пользователей сообщества).

5. Внедрение интерактивных форм взаимодействия с пользователями – для поддержания коммуникативной составляющей продвижения.

6. Мониторинг и совершенствование коммуникации внутри сообщества.

Нужно отметить, что продвижение в социальной сети носит трудоёмкий характер – руководителю сообщества необходимо прикладывать временные и интеллектуальные усилия по созданию и размещению в сообществе того материала, который будет способствовать увеличению активности потребителей. Однако в долгосрочном периоде продвижение в социальной сети обеспечивает приток новых клиентов и укрепление репутации социального бизнеса за счёт социальной активности.

Контрольные вопросы и задания

1. Чем оптимизация сайта под социальные сети отличается от поисковой оптимизации?

2. Какие существуют преимущества и недостатки продвижения через социальные сети?

3. Что такое социальные медиа? Какие виды и тенденции развития социальных медиа вы можете назвать?

4. Какие инструменты продвижения в социальных сетях вы можете назвать? В чем отличие «белых» и «серых» методов продвижения?

6. Какие дополнительные возможности продвижения в социальных сетях существуют?

7. Какие существуют виды рекламы в социальных сетях? Какие возможности есть у популярных социальных сетей по реализации рекламы?

8. Какие этапы продвижения продукта в социальных сетях вы можете назвать?

Задание 1

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети ВКонтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?

2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Задание 2. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог;
- бьюти-блок;
- профессиональное сообщество;
- спортивный блог;
- маркетинг и продажи;
- развлекательное сообщество.

Последовательность выполнения задания:

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.

3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

Замечание: перед выполнением задания дополнительно изучите материал с описанием структуры и видов контента в социальной сети в статье «68 видов контента для соцсетей под задачи бизнеса: инфографика + примеры» (<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlya-biznesa.html>).

Отчет о выполненном задании выполните в таблице 23.

Таблица 23

Контент-анализ аккаунта социальной сети

Название страницы/сообщества		Адрес страницы/сообщества в социальной сети		Тематика страницы/сообщества
Основные виды контента	Для кого этот контент (аудитория)?	Насколько уникален контент?	Популярные посты (ссылки)	Основные формы взаимодействия с аудиторией
Продающий				
Коммуникативный				
Интерактивный				
Вирусный				
Репутационный				
Экспертный				

Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Опишите рекомендации по дальнейшему управлению контентом в выбранном аккаунте.

Задание 3. Контент-план аккаунта социальной сети

Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

Можно выбрать один из предложенных вариантов:

- новостное сообщество;
- сообщество любителей музыки;
- сообщество любителей кино и сериалов;
- блог по созданию уюта и интерьера;
- кулинарный блог;
- группа любителей эстетики и красоты;
- инфобизнес в области продаж;
- инфобизнес по психологии;
- группа по изучению иностранных языков;
- группа по развитию творческих способностей.

Составьте контент-план создаваемого сообщества на ближайшие 1-2 недели.

Проведите предварительный анализ нескольких конкурентов по выбранной тематике.

После уточнения наиболее популярных тематик постов и изучения контента групп-конкурентов ответьте на вопросы о вашей целевой аудитории:

1. В какой ситуации клиент воспользуется вашими услугами?
2. Благодаря каким увлечениям клиент воспользуется услугами?
3. Какие виды предлагаемых товаров или услуг действительно нужны клиентам?
4. Какими ещё услугами или товарами, помимо предлагаемого, интересуется клиент?
5. Что должно быть у человека, чтобы он смог стать вашим клиентом?
6. Какие задачи (проблемы) решает предлагаемый товар или услуга?
7. Какие существуют кумиры и фавориты у клиента в различных сферах (искусство, бизнес)?

Распределите пользователей на группы по видам адресованного им контента. Для каждой группы пользователей определите темы и идеи оригинального контента. Оформите структуру контент-плана будущего сообщества в социальной сети, используя форму в таблице 24.

Замечание: *Контент-план включает в себя табличный документ с распределением контента в сообществе по следующим показателям: дни недели, время выхода контента, название рубрики, содержание и формат контента (в рамках рубрик), обозначение групп пользователей, которым адресован контент. Работа над контент-планом в управлении сообществом должна выполняться постоянно – контент-план подлежит корректировке и изменениям в соответствии с реакцией пользователей на опубликованные в сообществе материалы.*

Таблица 24

Контент-план сообщества (название) _____ в (социальная сеть)

День недели		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Тема	день							
Рубрика								
Инструмент								
Сети								
Тема	вечер							
Рубрика								
Инструмент								
Сети								

Типы целевой аудитории

Замечание: *При уточнении тематик для постов можно разделить типы аудитории по цветам, присвоив каждому цвету свое назначение. Например, «красный» - «профессионалы», «желтый» - «любители», «зелёный» - новички и т.д.*

После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить – добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Задание 4. Создание инфографики для публикации в социальной сети

Путём создания авторских материалов, обсуждений, внедрения игровых форм и инфографики владелец сообщества в социальной сети не только привлекает внимание пользователей, но и позволяет им принимать участие в формировании самого сообщества. Потенциальные потребители продукта становятся «адвокатами бренда» и, таким образом, становятся сопричастными к созданию торговой марки, что влечет за собой укрепление их лояльности к предпринимательской структуре.

Продумайте идею для составления инфографике по выбранной тематике. Опишите в инфографике решение конкретной задачи пользователя либо представьте классификацию объектов по определенной теме. Опишите структуру инфографики в виде идей и изображений (графиков), которые могут там использоваться.

Замечание: формат инфографики предполагает наглядность и запоминаемость рисунка. Поэтому инфографика должна содержать минимум текста и при этом комплексно отражать воплощение заложенной в неё идеи. Задачи инфографики – информация должна запоминаться, быть наглядной и компактной.

С помощью дополнительного ресурса в статье «Как создать инфографику: обзор лучших программ» (<https://texterra.ru/blog/kak-bystro-i-prosto-sozdat-khoroshuyu-infografiku.html>) с учетом перечисленных идей создайте инфографику и разместите ее в публикации своего сообщества.

Задание 5. Реклама в социальной сети

С учетом рекомендаций, приведенных в статье «Виды рекламы в социальных сетях: какой вариант подойдет для вашего бизнеса» (<https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa>), составьте несколько рекламных публикаций для продвижения сообщества по выбранной тематике.

С использованием рекламных инструментов Facebook, ВКонтакте, Instagram (бизнес-аккаунт) проведите таргетинг целевой аудитории по характеристикам, важным для вашей тематики. Продумайте структуру рекламного сообщения и источники информации для публикаций.

Определите возможных партнеров для органической рекламы (платного посева) – популярные группы, блогеров и инфлюэнсеров по релевантной тематике. Уточните у администрации партнеров стоимость размещения рекламы.

Определите возможную стоимость рекламных объявлений в социальной сети.

Результаты выполненного задания представьте в виде таблицы 25.

Таблица 25

Рекламная кампания для продвижения _____ (название сообщества)

Социальная сеть	Тип рекламы (реклама на странице, реклама в других группах, постинг, реклама в мессенджере)	Основное содержание рекламы (источник информации)	Целевая аудитория	Партнеры (группы, блогеры, инфлюэнсеры) с указанием ссылок	Стоимость рекламы

Сделайте выводы относительно преимуществ в выборе социальных сетей для продвижения вашего бизнес-проекта.

РАЗДЕЛ 7. E-MAIL МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ В МЕССЕНДЖЕРАХ

7.1. Сущность e-mail маркетинга и основные тенденции его развития

E-mail маркетинг (имейл-маркетинг) – один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов.

В России e-mail маркетинг появился в 1998 г. с запуском сервиса Subscribe.ru. Для работы в B2B секторе на базе Subscribe.ru была создана платформа Sendsay.ru (с 2014 года переименована из SubscribePRO).

По данным статистики в 2018 году число пользователей e-mail достигло 3,7 миллиарда, к 2021 году прогнозируется рост до 4,3 миллиардов.

E-mail маркетинг – это также услуга, которую оказывают специализированные интернет-агентства.

Тренды в e-mail маркетинге в последние годы:

1. В декабре 2018-го 43% e-mail сообщений было открыто на мобильных устройствах.

2. Персонализация писем. Около 80% маркетологов применяют в своих e-mail кампаниях персонализированные сообщения

3. Пользователи уделяют большое внимание вопросам конфиденциальности и безопасности личной информации

4. Автоматизация. Компании инвестируют большие средства в инструменты для автоматизации e-mail маркетинга. Маркетологи должны уметь создавать автоматизированные кампании, которые будут подстраиваться под требования и ожидания клиента. В будущем прогнозируется, что e-mail кампании самостоятельно будут подстраиваться под предпочтения клиента, тем самым повышая EOR (показатель открытия писем).

7.2. Методы сбора базы подписчиков

В e-mail маркетинге есть большое количество способов сбора собственной базы подписчиков и потенциальных клиентов как онлайн, так и оффлайн. Самый распространенный из них - это размещение формы подписки на сайте компании или интернет-магазина. Существует масса рекомендаций к оформлению и размещению формы подписки с целью повышения конверсии на подписку. Универсального совета в этом вопросе нет, но есть несколько самых простых:

– следует размещать форму подписки в первом или втором экране так, чтобы посетителям сайта было просто её заметить;

– дизайн формы подписки следует делать таким, чтобы он отличался от дизайна окружающих элементов и привлекал внимание;

– форма подписки должны быть простой, не содержать большого количества полей. В этом случае процент вероятности, что пользователь захочет подписаться, будет намного выше;

– рекомендуется использовать разного рода анимационные элементы, стрелки, указывающие на форму подписки. Важно соблюдать меру и не сделать форму раздражающей;

– есть мнение, что использование слова «рассылка» или фразу «подпишись на рассылку» снижает интерес конечного пользователя, и осуществляет эффект противоположный желаемому.

– следует поощрить желание пользователя ввести свой e-mail, дав, например, какой-то бонус или бесплатный полезный материал для него в обмен на адрес электронной почты;

– первое письмо должно приходиться в течение 1 часа с момента подписки.

Кроме сайта компании или интернет-магазина, можно размещать форму подписки на страницах социальных сетей компании. Ещё один способ собрать собственную базу подписчиков - использовать e-mail адреса клиентов интернет-магазина при покупке, предварительно запросив у них согласие на рассылку. Важно следить за качеством своей базы подписчиков и осуществлять коммуникацию постоянно.

7.3. Виды писем и сервисы для автоматизации e-mail рассылок

В основе E-mail маркетинга лежат различные типы электронных сообщений, основными из которых являются следующие:

- приветственное письмо (Welcome Email);
- транзакционное письмо (Transactional);
- анонс;
- рекламное письмо (Commercial Letter);
- автореспондеры;
- триггеры;
- информационное письмо (Informational Letter);
- прямая коммуникация.

Приветственное письмо (Welcome E-mail)

Приветственным является электронное сообщение, которое адресат получает после подтверждения подписки. Такое представляет собой гарант эффективности электронной рассылки, от правильности выполнения которого зависит заинтересованность получателей в дальнейшей коммуникации и общее впечатление о бизнесе. Не стоит недооценивать важность welcome e-mails - они открываются в 4 раза чаще обычных, а целевые действия в них выполняются в 5 раз чаще.

Транзакционное письмо (Transactional)

Это письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте. Для Ecommerce – это могут быть покупки, отложенные товары, брошенные корзины и т. д.

Этот вид письма можно использовать для увеличения среднего чека, допродажи, напоминания о так называемой «брошенной корзине». Кроме того, это один из самых простых способов улучшения узнаваемости бренда компании и лояльности покупателю к нему. Узнаваемость бренда может достигаться путём внедрения в шаблон транзакционного письма фирменных элементов компании: логотипа, фирменных цветов и элементов. Лояльность покупателя может вызвать наличие в таком письме полезной и важной информации для него при покупке: условия доставки, гарантии (на товар, на возврат денег и т. д.) и другое.

Анонс

Это письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах следует уделять внимание самой информации и не давать много дополнительной коммерческой рекламы. Стоит завершать текстовую часть релевантным призывом к действию. Это может быть приглашение пользователя подтвердить своё участие в предстоящем мероприятии, или поделиться с друзьями хорошей новостью.

Рекламное (коммерческое) письмо (Commercial Letter)

Это такой вид письма, которое обычно призвано осуществить прямые продажи (так называемые продажи «в лоб»). Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ. С этой категорией писем стоит работать особенно тщательно, ведь слишком агрессивное навязывание продажи вызывает у получателей недовольство, и как следствие — увеличение процента нажатий на кнопку «СПАМ», отписки и общее негативное отношение к компании/бренду.

Автореспондеры (Триггеры)

Под этой группой писем подразумевают серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя, запускается серия писем с полезной для него информацией. Важно то, что автореспондеры обычно не продают прямо какой-то товар или услугу, а призваны:

- познакомить пользователя с компанией /командой;
- дать полезную информацию, из-за которой пользователь и подписался на рассылку;
- продолжать давать ещё больше полезной информации на протяжении как минимум ещё 5-7 касаний.

Грамотно настроенный e-mail маркетинг позволяет в зависимости от действий пользователя, его реакции на такую серию писем, корректировать под него эту серию авторассылок, таким образом вовлекая пользователя и увеличивая его лояльность и готовность работать дальше с компанией, покупать её товары и услуги.

Информационное письмо (Informational Letter)

Тип письма с полезной информацией для пользователя. Используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю. Рассылается исключительно релевантный и полезный контент.

Прямая коммуникация

В данном случае, представитель компании отправляет пользователю личное послание. E-mail является персонализированным, его контент написан в манере простого общения. В таком может быть предложена помощь, высказана благодарность за лояльность, представлены рекомендации и т. д. Такие интеракционные кампании эффективны для увеличения лояльности пользователей.

Сервисы e-mail рассылки

Сервис e-mail рассылки — это главный инструмент e-mail маркетолога, его основная среда работы. В идеале он должен комплексно решать задачи бизнеса в сфере e-mail или direct-маркетинга.

Рассмотрим только маркетинговые сервисы. Они комплексно помогают в решении маркетинговых задач, дают базовую аналитику, позволяют создавать письма любой сложности, содержат функционал для интеграции и автоматизации с минимальным участием программистов, позволяют сегментировать базу и персонализировать рассылки.

Getresponse

Сервис специализируется не только на e-mail рассылках, есть сопутствующие функции, которые упростят многие процессы. Например, платформа для проведения вебинаров и создания лендингов. Есть проработанный режим превью. Он показывает письмо не просто на трех платформах — десктопной, мобильной и веб-версии почтового клиента, но еще и на конкретных клиентах, телефонах и планшетах.

Сервис подойдет образовательным платформам, инфобизнесу, B2B.

UniSender

Очень популярный сервис на русскоязычном пространстве, с хорошей аналитикой и визуализацией, но с ограниченными возможностями в сегментации и автоматизации. Что касается функциональности, то ничем особым сервис не выделяется: есть разные редакторы писем, автоматизация, интеграция с другими сервисами и сегментация пользователей. Для новичков есть возможность по непонятным рабочим моментам проконсультироваться с UniSender или вообще отдать им какую-то работу.

Наиболее эффективен будет данный сервис для контентных проектов, малого и среднего бизнеса для решения несложных задач.

eSputnik

Выделяются на фоне других своей многоканальностью: не только емейл, но и SMS-рассылки и push-уведомления. Функционал такой же, как и у других систем. Для тех, кто не хочет самостоятельно заниматься рассылкой — у eSputnik есть услуга ведения e-mail канала.

Сервис идеально подойдет интернет-магазинам и маркетплейсам.

7.4. Продвижение через мессенджеры

Мессенджеры – бесплатные инструменты для общения и обмена информацией. Передавать сообщения, звонить, отправлять друг другу файлы

и стикеры – это далеко не все возможности мессенджеров. Эффективное продвижение товаров и услуг среди пользователей – еще одно преимущество этих ресурсов. Наиболее популярными в России являются WhatsApp, Viber, Telegram, SMS, Skype, Discord, Facebook Messenger и ВКонтакте Messenger и др.

О популярности этих инструментов можно судить по следующим цифровым данным:

- более 2 млрд человек в мире используют для общения мессенджеры. Планируется, что к 2021 году количество зарегистрированных пользователей вырастет до 2,5 миллиардов;

- в конце 2018 года число зарегистрированных пользователей Viber в мире составляло 1 миллиард человек, в России – более 60 млн.;

- в WhatsApp количество рассылаемых сообщений в день достигает до 55 млрд. На сегодняшний день именно WhatsApp считается самым популярным мессенджером;

- Telegram с каждым годом набирает все большую популярность, так в 2018 году московский трафик Telegram обошел Viber и стал вторым после WhatsApp. Согласно статистике, в среднем им пользуется около 3,5 млн. человек;

- по статистике Google, примерно 60% людей предпочитают общаться с компаниями письменно, нежели звонить. И именно мессенджеры считаются самым быстрым способом доставки и прочтения сообщений.

Инструменты для продвижения в мессенджерах

1. Чаты

2. Чат на сайте через мессенджер

3. Группы

4. Рассылки

5. Каналы

6. Покупки через мессенджер

7. Брендированный стикерпак.

8. Боты. Их можно создать на площадках Telegram, Facebook Messenger, ВКонтакте, Viber, а также в CRM, например, в «Битрикс24». Чаще всего чат-боты используются в следующих целях:

- массовая рассылка в мессенджерах;
- отправка транзакционных сообщений;
- продажи и подогрев лидов;
- важные уведомления;
- информационная поддержка.

У Facebook есть собственная платформа для создания чат-ботов, она бесплатна, но не очень удобна. Также есть варианты для создания ботов во ВКонтакте, которые также работают только в одной социальной сети. Хороший вариант - универсальные конструкторы, которые поддерживают сразу несколько платформ. К ним относятся: Chatfuel, Botmother, FLOW XO, Bot Kits, Aimylogic.

Алгоритм создания чат-бота на разных сервисах примерно одинаков:

- регистрация в мессенджере или сервисе;
- название чат-бота;
- выбор основных параметров робота;
- разработка сценария поведения;
- ввод вопросов и ответов;
- тестирование;
- запуск.

Контрольные вопросы и задания

1. Что из себя представляет e-mail маркетинг? Каковы его преимущества и недостатки?
2. Какие основные тренды в e-mail маркетинге в последние годы?
3. Какие существуют методы сбора базы подписчиков?
4. Какие виды писем в e-mail маркетинге вы знаете?
5. Какие существуют маркетинговые сервисы e-mail рассылки?
6. Какие инструменты продвижения в мессенджерах вы знаете?
7. В чем заключаются особенности использования чат-ботов для маркетинговых коммуникаций?

Задание 1

Составьте сравнительную таблицу сервисов автоматизации E-mail маркетинга.

Задание 2

1. Разработайте стратегию e-mail маркетинга для вашего объекта исследования.
2. Выделите критерии для фильтрации базы данных для e-mail рассылки.
3. Составьте 2 письма с разными целями для e-mail рассылки. Напишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
4. Оформите варианты ваших писем для рассылки, используя любой доступный сервис почтовых рассылок (например, WIX.com).

Задание 3

По данным, представленным в таблице 26 рассчитайте показатели эффективности e-mail маркетинга туристической компании: доставляемость (Delivery rate), показатель отказов (Bounce rate), открываемость (Open rate), коэффициент конверсии (Conversion rate), коэффициент отписок (Unsubscribe rate).

Данные для расчета коэффициентов эффективности e-mail маркетинга

Показатели	Ед. в месяц
Количество отправленных писем	2500
Количество писем с ошибкой доставки	189
Количество открытых писем	215
Количество писем, их которых перешли по ссылкам	98
Количество посетителей, выполнивших целевое действие	24
Количество отписавшихся	46

Найдите в интернет рекомендуемые значения рассчитанных коэффициентов и сделайте выводы относительно эффективности e-mail маркетинга данной организации.

Какие способы существуют для улучшения данных показателей и повышения эффективности e-mail маркетинга?

Задание 4

Создайте сценарий работы чат-бота для вашего объекта исследования:

- определите цели, которые будет выполнять чат-бот;
- придумайте идентичность для бота (имя, пол, аватар, характер);
- подготовьте список вопросов и ответов на них;
- расставьте вопросы-ответы в последовательности, используя для этого сервисы визуального планирования (например, realtimeboard).

РАЗДЕЛ 8. АНАЛИЗ ДАННЫХ И ВЕБ-АНАЛИТИКА

8.1. Веб-аналитика: история развития, основные понятия, сервисы

Аналитика – это логика управления бизнес-процессами. Логично управлять бизнес-процессами – это значит фиксировать, что происходит, анализировать это, находить причинно-следственные связи, делать выводы и только потом принимать решения.

Приведем в качестве примера высказывание авторов образовательного портала от tilda.education: «Если ты находишься в джунглях, логика твоих поступков и действий должна исходить из логики джунглей. Если ты находишься в интернете, у тебя должна быть логика, соответствующая интернету». Исходя из сказанного, веб-аналитика нужна всем, кто хоть что-то делает в интернете, с помощью нее можно обосновать все свои действия и в будущем сделать их более эффективными.

А вот определение, которое дает Авинаш Кошик – автор популярного блога Ossam's Razor, независимый консультант и аналитический апостол Google: «Digital-аналитика - это анализ качественных и количественных показателей вашего бизнеса и конкурентов, способствующий постоянному совершенствованию онлайн опыта существующих и потенциальных клиентов, который преобразуется в желаемый результат» [8].

Что же сегодня представляет собой веб-аналитика, какие задачи помогает решать бизнесу, какой путь развития она прошла? Ответ на эти вопросы найдем в публикации «Руководство для новичков: сквозная веб-аналитика для бизнеса» [42].

Первый уровень – «младенчество». Когда компания впервые пробует себя в интернете, применяют незрелые, наивные показатели:

- позиции в поисковых системах;
- клики в контекстной рекламе;
- охват в медийной рекламе;
- количество лайков в соцсетях.

Второй уровень – «начальная веб-аналитика». Это уже что-то - применяются счётчики, ведётся статистика, считают:

- количество переходов из рекламных каналов (трафик);
- показатель отказов;
- глубина просмотра страниц;
- время на сайте;
- тепловая карта кликов.

Третий уровень – «бизнес-аналитика». Приходит понимание, что бизнес – это про деньги и про клиентов. На этом уровне подсчитывают и анализируют обращения компании:

- звонки;
- лиды;
- конверсии;
- действия на сайте.

Четвертый уровень – «аналитика продаж». Затем (особенно, если денег нет) приходит понимание, что бизнес – в первую очередь про деньги. И тогда анализируют уже другие показатели, которые про продажи:

- электронная торговля Google Analytics – заказы через сайт (корзину);
- подмена телефона, номера корзин/посетителей/артикулов товаров – заказы по телефону.

Пятый уровень – «аналитика на основе жизненных циклов клиентов (CLV)». Высший уровень измерений – жизненные циклы клиентов. На самом деле мы хотим знать совокупную ценность клиентов (CLV) в течение их жизненных циклов – задолго до, в течение и после покупки. На этом уровне пирамида измерений такая:

- управленческая отчётность до продаж: накопленный ROI;
- маркетинговая отчётность по жизненным циклам клиентов: CLV-отчётность;
- веб-аналитическая отчётность по поведению, действиям, триггерам для интернет-маркетологов.

Существует очень большое многообразие сервисов веб-аналитики. Приведем вариант классификации таких сервисов и примеры.

Таблица 27

Сервисы веб-аналитики

1. Бесплатные многофункциональные сервисы	Google Analytics; Яндекс.Метрика; LiveInternet; WordPress Stats
2. Счетчики статистики:	HotLog; Rambler. Топ 100; OpenStat; TopMail.
3. Платные (специальные) многофункциональные сервисы	Clicky; Piwik; Woopra.
4. Узкоспециализированные инструменты	MobTop; FeedBurner; CrazyEgg.
5. Анализ сайтов конкурентов:	SimilarWeb; WebAlizer
6. Колтрекинг	Alloka; CallTracking; RingoStat.
7. Анализ контента и социальных сетей	Open Web Analytics; Яндекс.Блоги; IQBuzz; Brand Analytics

Источник: составлено авторами

Сказать, что какой-либо из представленных сервисов лучше или хуже, мы не возьмемся. Все будет зависеть от поставленных задач и предпочтений аналитика (удобство интерфейса и отчетов). Каждый сервис имеет бесплатную демоверсию, поэтому единственный способ выбрать из этого списка наиболее подходящий – это тестирование.

8.2. Google Analytics и Яндекс.Метрика: возможности и основные преимущества

Google Analytics и Яндекс.Метрика, пожалуй, самые популярные и самые используемые системы аналитики. Начнем с того, что разберем основные термины и определения, фигурирующие в классической веб-аналитике [20].

Пользователи – люди, которые заходят на сайт. При этом учитываются посещения в определенном браузере. Если человек открывает страницу в двух разных браузерах, система считает, что это два разных пользователя. Если же человек заходил на страницу в одном браузере несколько дней подряд, система считает, что это действия одного и того же пользователя.

Трафик – это поток посетителей на сайт.

Сеанс – каждое посещение пользователем сайта. Сеанс считается завершенным, если:

- пользователь закрыл страницу;
- пользователь не проявляет активности более, чем 30 мин.;
- пользователь перешел на страницу из другого источника. Например, первый раз он перешел на страницу, набрав логин сайта в строке браузера, а второй раз, набрав название сайта в поисковой строке;
- наступили новые сутки.

Глубина просмотра – количество страниц, просмотренных посетителем в рамках одного сеанса.

Цель (целевое действие) – действие пользователя, в котором вы заинтересованы (например, покупка, регистрация, подписка и т.д.). Анализ достижения целей позволяет оценить эффективность работы сайта.

Конверсия – отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему количеству посетителей, выраженное в процентах. Например, если на сайт зашло 1000 человек и 70 оставляет заявку, то конверсия равна 7%.

Показатель отказов – это процент посещений, в ходе которых было открыто не более одной страницы. Этот показатель имеет особенности в Google Analytics и Яндекс.Метрике. Для Google Analytics показатель отказов – это процент пользователей, которые при посещении сайта просмотрели только одну страницу, и не совершили целевого действия. Яндекс.Метрика по умолчанию учитывает еще и время активности. Если страница просматривалась более 15 сек., посещение не считается отказом.

Источники трафика – место, откуда на сайт пришел посетитель.

Каналы – это типы источников. Каждый источник относится к одному из следующих каналов:

- Organic Search – пользователь сделал запрос в поиске и перешел на сайт по ссылке;
- Paid Search – переход с оплаченной владельцем сайта ссылки контекстной рекламы;
- Display – медийная реклама (реклама в КМС);
- Social – переходы из социальных сетей;
- Referral – переходы с других сайтов;
- Email – переход из рассылки;
- Direct – прямой заход на сайт, когда пользователь набрал название сайта в адресной строке браузера.

Таблица 28

Преимущества Google Analytics и Яндекс.Метрики

Преимущества Google Analytics	Преимущества Яндекс.Метрики
1. Модуль «Электронная торговля». Больше параметров и лучше интеграция, чем в Яндекс.Метрика. 2. Модуль «Эксперименты». Позволяет на реальных пользователях проверить реакцию на изменения в ресурсе. 3. Более широкие возможности предоставления прав доступа и интеграции с внешними сервисами.	1. Наличие инструмента Webvisor, который записывает видео посещения пользователем сайта. 2. Тепловая карта кликов, чтобы наглядно понять результативность разделов и кнопок. 3. Аналитика форм, чтобы понять, где именно пользователь «отвалился».

Источник: составлено авторами

Сразу оговоримся, что однозначного ответа на вопрос, какая система аналитики лучше – Google Analytics или Яндекс.Метрика – нет. Специалисты рекомендуют подключать обе, выбирать методом тестирования наиболее информативные показатели или использовать параллельно обе системы. Но, вот преимущества каждой системы, сложившиеся на сегодня, мы хотели бы отметить (таблица 28).

Структура аккаунта **Google Analytics** включает, собственно, аккаунт пользователя, ресурсов (сайтов), администрируемых или доступных данному аккаунту и профили, позволяющие настроить варианты представления данных по ресурсам.

Основные отчеты, доступные в Google Analytics:

1. Аудитория. (Обзор. Активные пользователи. Общая ценность. Когортный анализ. Аудитории. Статистика по пользователям. Пути пользователей).

Отдельно доступна разбивка по следующим категориям:

- демографические данные;

- интересы;
- география;
- поведение;
- технологии;
- устройства и др.

2. Источники трафика. (Обзор. Весь трафик. Google реклама. Search Console. Социальные сети. Кампании).

3. Поведение. (Обзор. Карта поведения. Контент сайта. Скорость загрузки сайта. Поиск по сайту. События. Издатели. Эксперименты).

4. Конверсии. (Цели. Электронная торговля. Многоканальные. Атрибуция).

Отметим, что большинство пунктов внутри категорий отчетов также имеют подразделы. Для более подробного знакомства со структурой отчетов рекомендуем обратиться к тестовому аккаунту Google Analytics, доступному всем, и попробовать проанализировать данные.

Яндекс. Метрика. Основные доступные отчеты:

1. Отчеты (стандартные). (Посещаемость. Конверсии. Источники. Аудитория. Содержание. Технологии. Мониторинг. Электронная коммерция).

2. Карты. (Кара кликов. Карта ссылок. Карта скроллинга. Аналитика форм).

3. Вебвизор.

4. Посетители.

У Яндекс.Метрики также есть демосчетчик, используя который вы можете подробно ознакомиться с интерфейсом и попробовать проанализировать представленную информацию.

8.3. Что измерять: значимые показатели веб-аналитики

Как видно из предыдущего пункта отчетов даже у стандартных бесплатных систем аналитики огромное количество и, какие показатели наиболее важные для оценки эффективности интернет-маркетинга? Удивительно, но у каждого свой ответ на вопрос «как измерять эффективность интернет-маркетинга». Охват или трафик? Узнаваемость? Количество входящих обращений? Звонки? Продажи?

По факту, все показатели важны. Можно назвать десятки «правильных» показателей, а вот какие из них наиболее приоритетные в конкретный момент времени, зависит от поставленных задач. Рассмотрим типичные показатели веб-аналитики [42].

CTR (Click through Rate) – показатель кликабельности.

Клики по объявлениям. Чем удачнее объявление, тем больше на него кликают. Но продаж сама по себе «заманчивая» реклама может и не принести.

$$CTR = \frac{\text{Клики}}{\text{Показы}} * 100\% \quad (7)$$

CPA (Cost Per Action) – стоимость целевого действия.

Рекламодатель сам решает, какое действие считать целевым. Например, это звонок в компанию. Тогда рекламный бюджет делится на количество целевых действий, и мы получаем стоимость одного звонка. Рекламная кампания считается эффективной, если один звонок не дороже допустимого показателя CPA.

$$CPA = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество совершенных целевых действий}} * 100\% \quad (8)$$

Например, за привлечение на сайт 100 посетителей заплатили 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие, значит, CPA — 10 рублей.

CPO (Cost Per Order) – расчёт стоимости «за заказ».

Самое очевидное целевое действие для бизнеса — заказ товара. Стоимость каждого заказа рассчитывается по формуле:

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламы}}{\text{Количество оформленных заказов}} * 100\% \quad (9)$$

Например, за привлечение на сайт 100 посетителей заплатили 200 рублей, только 4 из них оформили заказ, значит, CPO — 50 рублей.

CPL (Cost Per Lead) – стоимость получения лида, т.е. контактных данных пользователя.

$$CPL = \frac{\text{Затраты на рекламы}}{\text{Количество полученных лидов}} * 100\% \quad (10)$$

Например, за привлечение на сайт 100 посетителей консалтинговая компания заплатила 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами, значит, CPL — 13,3 рубля.

SAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость (цена) привлечения нового пользователя.

$$SAC = \frac{\text{Затраты на маркетинг за период}}{\text{Количество привлеченных клиентов за период}} * 100\% \quad (11)$$

Например, сервис по автоматизации контекстной рекламы за привлечение 100 посетителей заплатил 600 рублей, только 10 из них зарегистрировались и начали использовать сервис, значит, SAC — 60 рублей.

LTV (Lifetime Value), CLV (Customer Lifetime Value) – ценность клиента за период его «жизни».

$$LTV = \text{время, которое пользователь взаимодействует с компанией} \times \text{доход от одного клиента за период} \quad (12)$$

Например, в среднем один клиент совершает в интернет-магазине за 10 лет 20,5 покупки и приносит ему совокупную прибыль 15643 рубля. Значит, LTV — 15643 рубля за 10 лет, средняя прибыль с одной покупки составит 763,07 руб.

ROI (Return on Investment).

Является наиболее общим показателем и показывает эффективность любых инвестиций. Рассчитывается как прибыль от инвестиций разделить на инвестиции и умножить на 100 (выражается в процентах).

$$ROI = \frac{\text{Прибыль от инвестиций}}{\text{Инвестиции}} * 100\% \quad (13)$$

ROMI (Return on Marketing Investment) – возврат инвестиций в маркетинг.

Частный случай ROI. Этот показатель применяется в перформанс-маркетинге и тесно связан с «воронкой продаж». Здесь измеряется и прогнозируется любое действие пользователя: клик на рекламу, просмотр видео, звонок, заявка, продажа.

$$ROMI = \frac{\text{Прибыль от инвестиций в маркетинг}}{\text{Инвестиции в маркетинг}} * 100\% \quad (14)$$

ROAS (Return on Ad Spend) – возврат инвестиций в рекламу

В свою очередь является более частным показателем по отношению к ROMI, т.к. оценивает эффективность не всех маркетинговых затрат, а только затрат на рекламу. Коэффициент прибыльности рекламных средств: сколько потратили на рекламу, сколько при этом заработали.

$$ROAS = \frac{\text{Прибыль от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу}} * 100\% \quad (15)$$

Комплексный анализ заключается в том, что нельзя смотреть на каждый из приведенных выше показателей в отдельности. В противном случае, мы всегда будем стремиться к максимизации ROMI (ROI, ROAS) и к минимизации CPA (CPO, CPL). Но, это не всегда верное решение. Приведем несколько примеров:

1. Например, если вы делаете имиджевые кампании, такие KPI как CPA (CPO, CPL) и ROMI (ROI, ROAS) вообще не подойдут. Если вы хотите повысить узнаваемость вашей продукции, это будет возможно через увеличение охвата, что, несомненно, приведёт к росту CPO и снижению ROI.

2. Если цель охватить как можно больше каналов, так как мало кто из ваших покупателей совершает покупку при первом посещении сайта. Скорее всего, им нужно будет какое-то время подумать: походить по другим сайтам, сравнить предложения, изучить информацию. Возвращаться на ваш сайт они будут уже из других каналов или из обычного поиска, то ROAS и CPO рассчитать без отслеживания полного пути посетителя будет просто невозможно.

3. Когда, например, руководство ставит цель увеличить количество продаж, то исполнителю приходится расширять семантику, по которой идут кампании. Это неизбежно ведёт к росту CPA (CPO, CPL) и снижению ROMI (ROI, ROAS): мы начинаем привлекать не только тех, кто готов купить прямо сейчас, но и потенциальных клиентов, тех, кто ещё только задумался о покупке.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие задачи и возможности у веб-аналитики?
2. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики?
3. Какие существуют виды способов сбора данных?
4. Каков механизм использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток и карты кликов от Яндекс.Метрики?
5. «Рост показателя ROMI не всегда свидетельствует об эффективности реализации маркетинговой стратегии в целом или эффективности рекламной компании в частности». Верно ли данное утверждение?

Задание 1. Определение эффективности рекламной кампании в сети интернет

Интернет-магазин продает парфюмерию класса «люкс» для женщин по 40.000 руб./шт. (100 мл). Рентабельность продаж (доля прибыли в выручке от реализации) составляет 30% (без учета затрат на дополнительный маркетинг). В неделю в среднем продается один флакон туалетной воды. В преддверии 8 марта компания решила увеличить продажи за счет предоставления подарка к туалетной воде – кулон Swarovski.

Себестоимость подарка составляет 5.000 руб./шт. Рекламную акцию решили провести за две недели до 8 марта. Была размещена контекстная реклама, также была проведена e-mail рассылка существующим клиентам (e-mail рассылка осуществлялась без затрат, по имеющейся клиентской базе). Совокупные затраты на контекстную рекламу (настройка + бюджет) составили 30.000 руб.

Количество показов в контекстной рекламе составило 6000. Количество кликов составило 300. Количество лидов составило 60.

По итогам акции было продано за первую неделю четыре флакона туалетной воды, за вторую неделю пять. Итого девять флаконов туалетной воды, один из которых был продан по e-mail рассылке, остальные по контекстной рекламе.

Рассчитайте ROMI всей кампании и ROAS контекстной рекламы. Расчеты проведите по алгоритму, представленному в таблицах. Результаты расчетов запишите в столбец «значение».

Таблица 29

ROMI всей кампании

Показатель	Значение
Объем продаж за две недели без проведения акции	
Объем продаж за две недели при проведении акции	
Прирост объема продаж от проведения акции	
Рентабельность продаж одного флакона (до вычета затрат на маркетинг от проведения акции)	
Цена одного флакона	
Прибыль от продаж одного флакона до вычета затрат на маркетинг при проведении акции	
Прирост совокупной прибыли от проведения акции до вычета затрат на маркетинг	
Количество выданных подарков	
Себестоимость одного подарка	
Совокупные затраты на подарки	
Затраты на контекстную рекламу	
Полные маркетинговые затраты на проведение акции	
Прирост прибыли с учетом затрат на маркетинг от проведения акции	
ROMI	

Таблица 30

ROAS контекстной рекламы

Показатель	Значение
Количество показов рекламы в контекстной рекламе	
Количество кликов на объявления	
Кликабельность	
Цена за клик	
Лиды. Количество просмотров страницы с портфелем (все фотографии, описания, присутствие на странице не менее 1 минуты)	
Первая конверсия	

Оплаченные заказы от переходов по контекстной рекламе (не включая заказы по e-mail рассылке в количестве 1 шт.)	
Вторая конверсия	
Прирост прибыли без учета затрат на контекстную рекламу (затраты на два подарка не относящиеся к результату акции (Q0) поделены пропорционально приросту продаж по контекстной рекламе и по e-mail рассылке)	
Прирост прибыли с учетом затрат на контекстную рекламу	
ROAS	
Цена за заказ фактическая	

Задание 2. Работа с отчетами по источникам трафика Google Analytics

Цель: сформировать навыки по анализу источников и каналов трафика, а также расчета показателей, связанных с ними.

Задачи:

1. Ознакомиться с примером анализа отчета по источникам трафика.
2. Выполнить расчетное задание.

1. Пример анализа отчета по источникам трафика

На рисунке представлен отчет «Каналы трафика» из системы Google Analytics. Напомним, что интерпретация основных типов каналов, представленных в первом столбце, представлена во втором пункте теоретической части данной главы.

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии <input type="text" value="Все цели"/>		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	3 760 % от общего количества: 100,00 % (3 760)	3 555 % от общего количества: 100,14 % (3 550)	4 648 % от общего количества: ва: 100,00 % (4 648)	51,46 % Средний показатель для представления: 51,46 % (0,00 %)	2,60 Средний показатель для представления: 2,60 (0,00 %)	00:01:26 Средний показатель для представления: 00:01:26 (0,00 %)	41,91 % Средний показатель для представления: 41,91 % (0,00 %)	1 948 % от общего количества: 100,00 % (1 948)	0,00 \$ % от общего количества: ва: 0,00 % (0,00 \$)
1. Paid Search	2 358 (62,13 %)	2 234 (62,84 %)	2 905 (62,50 %)	52,36 %	2,35	00:01:11	39,93 %	1 160 (59,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Direct	416 (10,96 %)	405 (11,39 %)	512 (11,02 %)	40,04 %	3,28	00:01:56	51,56 %	264 (13,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (Other)	383 (10,09 %)	375 (10,55 %)	397 (8,54 %)	61,96 %	2,54	00:00:59	29,97 %	119 (6,11 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Social	260 (6,85 %)	220 (6,19 %)	310 (6,67 %)	41,94 %	3,62	00:02:31	59,03 %	183 (9,39 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Display	237 (6,25 %)	230 (6,47 %)	329 (7,08 %)	70,21 %	1,98	00:01:15	40,43 %	133 (6,83 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Organic Search	119 (3,14 %)	80 (2,25 %)	160 (3,44 %)	28,75 %	3,90	00:03:03	37,50 %	60 (3,08 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Referral	22 (0,58 %)	11 (0,31 %)	35 (0,75 %)	37,14 %	4,29	00:03:22	82,86 %	29 (1,49 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Рис. 3. Отчет «Каналы трафика» в Google Analytics

Рассмотрим, как же получаются те или иные показатели отчета.

1. Раздел «Источники трафика»:

Общее количество пользователей, новых пользователей и сеансов – простая сумма этих показателей за указанный диапазон дат по всем каналам трафика. Процент же рассчитывается как простая пропорция. Например, мы видим, что большинство пользователей пришло из канала Paid Search (контекстная реклама) – 2 358. А общее число пользователей – 3795 (обратите внимание, что необходимо перепроверять значения, выдаваемые сервисом Google в виде графики. Например, в отчете на сайте мы видим значение 3760 пользователей, однако суммировав пользователей по всем каналам, получаем 3795). Тогда,

$$s U_{ps} = \frac{U_{ps}}{U} * 100\% = \frac{2358}{3795} * 100\% = 62,13\% \quad (16)$$

где

$s U_{ps}$ – доля пользователей, перешедших на сайт с канала Paid Search,

U_{ps} – число пользователей, перешедших на сайт с канала Paid Search,

U – общее число пользователей.

Та же логика действует для новых пользователей и сеансов.

2. Раздел «Действия»:

Сходу заметно, что тип канала Display выдает наибольший процент отказов – 70,21%, что очень много практически для любого рынка, а канал Referral выдает наибольшую устойчивость контакта (наивысшую вовлеченность пользователя в контент), имея 4,29 страницы просмотра в среднем и 3 минуты 22 секунды среднее время посещения.

Здесь нужно отметить, что средние показатели по всем каналам рассчитываются не как простые средние, а как средние взвешенные.

Например, если мы хотим знать средний показатель глубины просмотра за период для всех каналов, то формула расчета будет выглядеть следующим образом:

$$AS = \frac{\sum AS_i * S_i}{\sum S_i} = \frac{2,35 * 2905 + 3,28 * 512 + 2,54 * 397 + \dots + 4,29 * 35}{2905 + 512 + \dots + 35} = 2,6 \quad (17)$$

где

AS_i – средняя глубина просмотра по i -му каналу,

S_i – количество сеансов по i -му каналу,

K – общее число каналов трафика.

3. Раздел «Конверсии»:

Следует отметить, что в текущем отчете столбец «Ценность цели» пустой, так как сам сайт не нацелен на коммерцию, то есть цели не связаны с электронной торговлей, транзакциями и т.д.

Логика столбца Достигнутые цели схожа со столбцами раздела «Источники трафика». Коэффициент конверсии же рассчитывается как простое отношение достигнутых целей к числу сеансов. Рассмотрим на примере канала Display

$$CC_{dis} = \frac{AG_{dis}}{S_{dis}} * 100\% = \frac{133}{329} * 100\% = 40,43\% \quad (18)$$

где

AG_{dis} – достигнутые цели по каналу Display,

S_{dis} – сеансы по каналу Display,

Далее разберем отчет «Источник или канал».

Источник или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии <input type="text" value="Все цели"/>		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	3 760 % от общего количества: 100,00 % (3 760)	3 555 % от общего количества: 100,14 % (3 550)	4 648 % от общего количества: 100,00 % (4 648)	51,46 % Средний показатель для представления: 51,46 % (0,00 %)	2,60 Средний показатель для представления: 2,60 (0,00 %)	00:01:26 Средний показатель для представления: 00:01:26 (0,00 %)	41,91 % Средний показатель для представления: 41,91 % (0,00 %)	1 948 % от общего количества: 100,00 % (1 948)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. yandex / cpc	1 451 (38,20 %)	1 371 (38,57 %)	1 881 (40,47 %)	44,60 %	2,55	00:01:25	48,01 %	903 (46,36 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. google / cpc	1 147 (30,20 %)	1 093 (30,75 %)	1 353 (29,11 %)	67,48 %	1,99	00:00:54	28,82 %	390 (20,02 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (direct) / (none)	416 (10,95 %)	405 (11,39 %)	512 (11,02 %)	40,04 %	3,28	00:01:56	51,56 %	264 (13,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. away.vk.com / referral	259 (6,82 %)	220 (6,19 %)	309 (6,65 %)	42,07 %	3,62	00:02:31	59,22 %	183 (9,39 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. instagram / promopost	256 (6,74 %)	256 (7,20 %)	260 (5,59 %)	71,92 %	2,03	00:00:31	20,77 %	54 (2,77 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. vk / promopost	127 (3,34 %)	119 (3,35 %)	137 (2,95 %)	43,07 %	3,53	00:01:51	47,45 %	65 (3,34 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. google / organic	107 (2,82 %)	72 (2,03 %)	146 (3,14 %)	30,14 %	3,82	00:02:59	34,93 %	51 (2,62 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. yandex / organic	12 (0,32 %)	8 (0,23 %)	14 (0,30 %)	14,29 %	4,79	00:03:48	64,29 %	9 (0,46 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Рис. 4. Отчет «Источник и каналы»

Попробуем сопоставить данные из двух отчетов.

1. yandex/cpc и google/cpc – переход по рекламе сервисов Яндекс и Google соответственно. Но, в данном случае – это более широкое понятие, потому что имеется в виду вся реклама, в том числе медийная. Поэтому здесь сумма пользователей по этим двум источникам равна сумме (с поправкой) каналов Display и Paid Search.

2. Промопосты (promopost), т.е. то, что транслируется в ленте пользователей социальной сети без привязки к сообществу – относится к каналу Others.

3. А вот переходы из постов сообществ и рассылок через социальные сети будут относиться к каналу Social и иметь признак referral.

Остальные каналы вполне ясны и не требуют особых пояснений. [19]

2. Расчетное задание

В таблице представлен отчет по каналам и источникам.

Таблица 31

Отчет «Источник и каналы»

Источник или канал	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели
yandex / cpc	719	541	784	49,36%	2,25	92,18	61,61%	483
google / cpc	605	504	677	72,38%	1,63	42,91	40,18%	272
instagram / promopost	140	110	110	65,45%	1,81	25,77	39,09%	43
(direct) / (none)	124	89	185	65,95%	2,31	146,47	94,05%	174
vk / promopost	113	80	87	51,72%	3,10	93,24	65,52%	57
away.vk.com / referral	32	20	32	46,88%	3,09	132,44	78,13%	25
google / organic	28	20	26	38,46%	3,12	154,08	69,23%	18
webvisor.com / referral	3	0	15	53,33%	2,93	111,40	60,00%	9
yandex.ru / referral	3	3	3	0,00%	10,67	298,33	200,00%	6
instagram.com / referral	4	2	2	50,00%	1,50	4,00	50,00%	1
m.facebook.com / referral	4	2	2	0,00%	3,00	35,50	100,00%	2
yandex / organic	2	2	2	0,00%	12,00	1044,5	250,00%	5

На основе теоретического материала и разобранный выше примера, выполните следующее:

1. Рассчитайте недостающие показатели в таблице (пустые ячейки).

Таблица 32

Отчет «Каналы трафика»

Default Channel Grouping	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели
Paid Search	1304	1027	1426	59,54%	1,97	70,58		728
(Other)	253	190	197	59,39%	2,38	55,57		
Direct	124	89	185	65,95%	2,31	146,47		174
Social		24	36	44,44%	3,00	119,92		28
Organic Search	30	22	28	35,71%	3,75	217,68		23
Display		18	35	80,00%	1,77	19,49		27
Referral	6	3	18	44,44%	4,22	142,56		15
суммы и средние		1373	1925		2,10	79,14		

2. Рассчитайте отдельно: доли каналов по достигнутым целям и по пользователям, средние значения по показателям отказов и коэффициенту конверсии цели.

Таблица 33

Доли каналов по пользователям

Paid Search	
(Other)	
Direct	
Social	
Organic Search	
Display	
Referral	
Сумма	

Таблица 34

Доли каналов по достигнутым целям

Paid Search	
(Other)	
Direct	
Social	
Organic Search	
Display	
Referral	
Сумма	

На основе полученных данных сделайте выводы о результатах по достигнутым целям в рамках каналов и пользователей.

ЧАСТЬ 2. КОМПЛЕКСНЫЕ ЗАДАНИЯ (КЕЙСЫ)

Кейс 1. Продвижение услуг клининговой службы «Чисто сервис» в сети Интернет

Клининговая служба «Чисто сервис» - компания, предоставляющая доступные и качественные услуги по уборке помещений в г. Казани, работает на рынке 2 года.

За это время руководству клининговой службы удалось сформировать сплоченный коллектив и максимально оптимизировать процесс оказания услуг. Своими основными конкурентными преимуществами компания считает:

- прием заказов осуществляется 24/7;
- никакой предоплаты, оплата осуществляется только после окончания работ;
- используем только безопасные моющие средства;
- используем оборудование европейских стандартов;
- аккуратные и пунктуальные сотрудники;
- не высокие цены для Казани.

Базовый прайс компании «Чисто Сервис» представлен в таблице:

Таблица 35

Ценовые категории по услугам службы «Чисто сервис»

Вид работ	Цены
Уборка квартир	От 2 350 руб.
Уборка офисов	От 870 руб.
Уборка домов	От 3 900 руб.
Мытье окон	От 199 руб.
Химчистка на дому и с выездом	От 150 руб.

*точная стоимость уборки рассчитывается с учетом площади помещения и уровня загрязнения, а также зависит от необходимости выполнения дополнительных работ.

Руководство компании строго следит за тем, чтобы на работу принимались только опытные и порядочные сотрудники. Регулярно проводится обучение сотрудников, которое позволяет им совершенствовать свои знания в области клининга.

На сегодняшний день, компания занимается продвижением своих услуг только посредством социальной сети ВКонтакте. Так как масштабы деятельности компании за 2 года существенно расширились, руководство стало чувствовать, что сарафанное радио и социальные сети перестали приводить достаточное количество клиентов. В связи с этим было принято решение расширить представленность услуг компании в сети интернет посредством:

- разработки и запуска сайта;
- настройки контекстной рекламы.

В рамках данного кейса Вам предстоит заняться реализацией поставленных задач.

Исходные данные:

С помощью сервиса <https://wordstat.yandex.ru/> и программы Key Collector был сформирован список ключевых запросов.

Таблица 36

Структура ключевых запросов пользователей по тематике услуг по уборке

уборка квартир	Клининг + цена за 1 кв.м.	Цена уборки + за квадратный метр
Цены + уборка коттеджа	Услуги уборки цены	Помыть квартиру Казань
Уборка офиса цены	Клининг казань цены	Дом уборка
Генеральная уборка коттеджа	генеральная уборка квартиры	Уборка коттедж
Клининг цены + на услуги	Уборка большого дома	Ищу уборка квартир
Вымыть офис	Уборка офиса Казань	Цена уборки за 1 кв.м.
Клининг компания цены	Генеральная уборка в доме	Уборка офисов клининг
Уборка домов казань	Клининговая уборка квартир	Уборка частных квартир
Уборка офисов авито	Цена уборка квартиры	
Уборка частных домов	Авито казань уборка квартиры	
Уборка + в доме	Уборка квартиры с химчисткой	

Задания к кейсу:

1. Проведите сегментацию ключевых запросов, разделив их на 4 сегмента.

Ответ оформите в таблицу:

Таблица 37

Распределение ключевых запросов по сегментам

Наименование сегмента	Список ключевых запросов, входящих в сегмент
1.	
2.	
3.	
4.	

2. Опираясь на информацию о полученных сегментах, предложите структуру будущего сайта: количество страниц и наименование страниц (изобразите в виде блок-схемы), кратко обозначьте разделы, которые будет содержать каждая страница.

3. Выберите по одному ключевому запросу в каждом сегменте и создайте для него шаблон объявления контекстной рекламы по схеме:

Структура рекламного объявления (контекстная реклама) – патронажная служба

Раздел объявления	Содержание раздела
Заголовок объявления	Напишите сам текст заголовка (не более 65 символов)
Текст объявления	Напишите текст самого объявления (не более 81 символа)
Отображаемая ссылка	Пропишите ссылку
Быстрая ссылка 1	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 2	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 3	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 4	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)

4. Конкурентами организации «Чисто Сервис» являются не только другие клининговые компании, но и частный сектор (помощницы по хозяйству, предлагающие свои услуги на таких площадках как Avito). Выделите конкурентные преимущества компании «Чисто Сервис», которые выгодно будут отличать ее от представителей частного сектора.

Кейс 2. Продвижение услуг патронажной службы «Добрые руки» в сети Интернет

Характеристика рынка. Социальная сфера не приносит каких-то баснословных доходов предпринимателям, но у нее масса плюсов. Этот бизнес стабилен, он не зависит от сезонности, экономических потрясений. И он уверенно растет и развивается. Если во всем мире ежегодный рост составляет 9%, в России – 20-30%. И этот рост не только не снизится, но будет увеличиваться. Кроме того, в правительстве очень хорошо понимают, какие потрясения ждут государственную социальную сферу в ближайшие десятилетия. Государство охотно выделяет гранты на развитие социальных услуг, помогает развиваться предпринимателям, работающим в этой сфере. В США сфера социальных услуг на 100% находится в частных руках, в Европе государство и бизнес тесно взаимодействуют на этом рынке. У нас пока основную нагрузку несут бюджетные организации, но этого критически недостаточно, так что социальное предпринимательство уверенно развивается и становится надежной опорой для государства.

Все учреждения, оказывающие услуги подобного рода, классифицируются следующим образом:

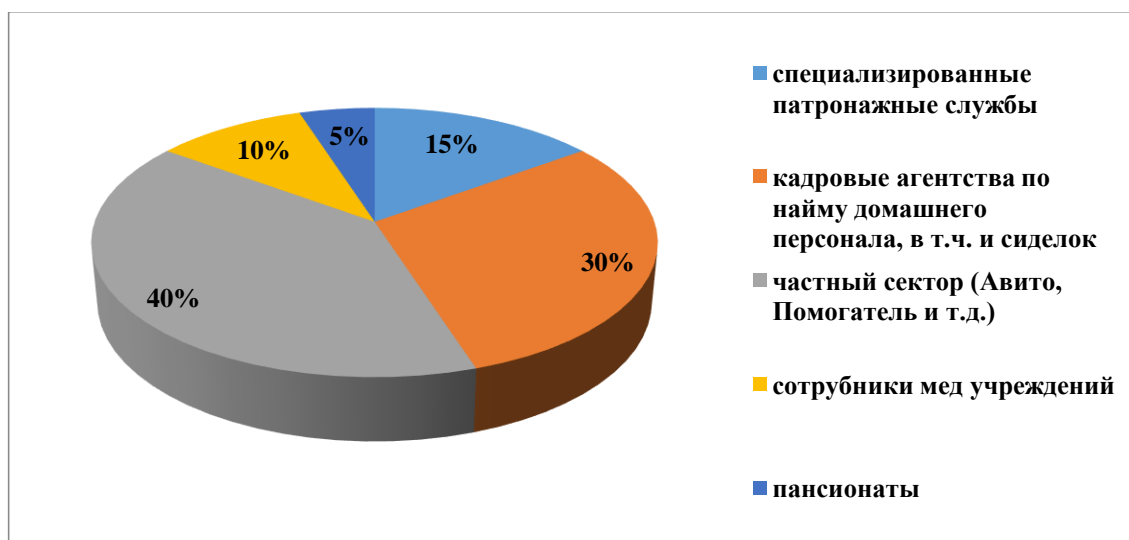


Рис. 5. Доля учреждений на рынке г. Казани, оказывающих услуги по уходу за больными и пожилыми людьми

Рассматривая, в частности, рынок патронажных услуг, можно отметить, его стремительное развитие (в среднем наблюдается рост на 20% в год). Это обусловлено следующими причинами:

– к сожалению, наблюдается рост тяжело больных и пожилых людей, инвалидов, нуждающихся в постоянном или длительном уходе;

– реалии таковы, что медицинские учреждения не оказывают должной поддержки в сопровождении тяжело больного пациента в период реабилитации, сводя свои обязанности лишь к выполнению конкретных медицинских манипуляций, рекомендованных лечащим врачом;

– затраты на лечение и обеспечение необходимых манипуляций для больного столь высоки и столь мало субсидируются государством, что родные и близкие больного не могут позволить себе уйти с работы и посвятить свободное время заботе о нем.

Средний ценник на услуги по уходу за больными и пожилыми людьми на рынке города Казани на сегодняшний день следующий:

Таблица 39

Средний ценник на услуги по уходу за больными и пожилыми людьми на рынке города Казани

Вид ухода	Стоимость
Уход на дому	90-180 руб./час
Уход в стационаре	100-200 руб./час
Уход 24 часа	1500-2500 руб. / сутки

Постановка задачи. Патронажная служба «Добрые руки» - компания, предоставляющая социальные услуги населению по уходу за больными и пожилыми людьми. «Добрые руки» - коммерческая структура, предоставляет услуги на возмездной основе, и работает на рынке г. Казани уже 10 лет.

Перечень услуг компании:

- предоставление услуг сиделки на дому;
- предоставление услуг сиделки на дому с проживанием (т.е. 24 часа/сутки);
- предоставление услуг сиделки в больнице.

Десятилетний опыт работы в данной сфере позволил руководству патронажной службы сформировать сплоченный коллектив и максимально оптимизировать процесс оказания патронажных услуг. Большой штат дает возможность компании подбирать сиделку уже в течение часа. Наличие постоянных заказов, дает возможность установить конкурентоспособные цены (от 100 руб./ час и от 1300 руб. / сутки). На работу принимаются только сиделки, имеющие медицинское образование, с опытом работы, стрессоустойчивые и физически подготовленные, что позволяет принимать к уходу больных любого возраста и с любыми заболеваниями.

Но, не смотря на все вышесказанное, последний год компания наблюдает значительное сокращение заказов в связи с ростом конкуренции на коммерческом рынке, также большую конкуренцию составляют частные сиделки и медсестры больниц и стационаров, которые подрабатывают, оказывая подобные услуги пациентам.

Руководство компании опросило потенциальных клиентов на предмет того, где бы они искали сиделку при возникновении такой необходимости. Были получены следующие варианты ответов:

- 35%- респондентов ответили, что воспользовались бы рекомендациями знакомых;
- 45% - ответили, что в Интернете (поиск специализированных сайтов через поисковые системы Яндекс, Google);

- 15% - ответили, что в Интернете (частные объявления на сайтах Avito и т.д.);
- 5% - ответили, что обратились бы за помощью в больницы.

Анализируя полученные ответы, руководство приняло решение активно заняться продвижением услуг своей компании в сети интернет.

В качестве площадки для сбора заявок был выбран сайт. Также было принято решение создать сообщество в социальной сети ВКонтакте с целью формирования и распространения полезного контента для людей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации и нуждающихся в услугах сиделки или рекомендациях по уходу за больными людьми. Также руководство компании считает целесообразным отснять серию образовательных роликов, сюжет которых будет направлен на знакомство потенциальных потребителей:

- с функциональными обязанностями сиделки;
- с правилами подбора квалифицированной сиделки;
- с тем, как правильно общаться с сиделкой и правильно ставить ей задачи;
- сиделку с каким графиком работы лучше выбрать;
- как оценить квалификацию сиделки;
- как свести к минимуму риски при выборе сиделки и т.д.

Данные материалы можно будет использовать как самостоятельный контент для размещения на сайте и YouTube канале, так и в качестве контента для настройки рекламных кампаний. Для интернет продвижения руководство компании планирует использовать рекламные инструменты Яндекс и Google, а также таргетированную рекламу в ВКонтакте.

В условиях ограниченности бюджета и отсутствия опыт продвижения в сети интернет руководством компании было принято решение реализовывать вышеперечисленные мероприятия последовательно в течение года.

В первые два месяца были поставлены задачи:

- создать сайт;
- настроить и запустить контекстную рекламу в Яндекс.Директ. На данные работы руководство компании может выделить 200 000 руб.

Аналитиками компании была собрана статистика по ключевым запросам и спрогнозированы показатели их будущей эффективности.

Таблица 40

Структура ключевых запросов и ставок Яндекс.Директ – патронажная служба

Ключевой запрос	Показы	Клики	Средняя цена за клик, руб.	CTR, %
уход за больными на дому	730	59	17,46	8,1
недорогая сиделка в больницу	520	55	12,8	10,6

продолжение таблицы 40

Ключевой запрос	Показы	Клики	Средняя цена за клик, руб.	CTR, %
услуги сиделки цены	710	120	7,33	16,9
сиделки для пожилых людей цены	42	2	24	4,8
услуги сиделки с проживанием	2700	280	15	10,4
частная сиделка с проживанием	26	2	21	7,7
найти сиделку в больницу	320	26	9,82	8,1
нанять сиделку для пожилого человека цена	100	7	18	7,0
сиделка в больнице цены	4	1	24	25,0
сколько стоят услуги сиделки	330	49	11	14,8
сиделка на дому	830	120	13	14,5
сколько стоит сиделка на дому	290	45	12	15,5
сиделка цена	1500	170	19	11,3
сиделка с проживанием без посредников	920	93	15	10,1
сиделка с проживанием	17 000	1 700	13	10
ищу сиделку в больницу	4	1	14	25
сиделка на дому цены	967	53	16	5,5
сиделка в больницу	1700	180	16	10,6

Задания к кейсу:

1. Проведите сегментацию ключевых запросов, разделив их на 4 сегмента.

Ответ оформите в таблице:

Распределение ключевых запросов по сегментам – патронажная служба

Наименование сегмента	Список ключевых запросов, входящих в сегмент
1.	
2.	
3.	
4.	

2. Опираясь на информацию о полученных сегментах, раскройте структуру будущего сайта компании на основе семантического ядра с использованием ключевых запросов.

Предложите по два ключевых запроса к каждому разделу и распределите запросы по частотности (низкая – до 500 показов, средняя – 500 – 1000 показов, высокая – свыше 1000 показов).

Предложите содержимое каждого раздела сайта.

Ответ оформите в таблице:

Семантическое ядро сайта – патронажная служба

Раздел сайта	Задачи раздела	Пример ключевых слов (частотность)	Контент (согласно задачам раздела)
1. О компании			
2. Услуги (по сегментам) – с подразделами			
3. Цены			
4. Оформить заказ			

3. В качестве тестового варианта было принято решение настроить контекстную рекламу для привлечения потребителей, которые подбирают сиделку для организации ухода на дому (режим ухода значения не имеет).

Бюджет, выделяемый на данный вид рекламы – 32 000 руб.

Подберите ключевые запросы из таблицы №1, по которым лучше провести настройку контекстной рекламы.

Ответ оформите в таблице:

Структура бюджета рекламной кампании – патронажная служба

Ключевая фраза	Стоимость (руб.)
	ИТОГО:

4. Опираясь на данные кейса и свои знания, подготовьте макет технического задания на создание сайта для проведения переговоров с потенциальным подрядчиком.

В макете расположите указанные ниже разделы в хронологическом порядке и обозначьте по каждому из них ожидаемые результаты работ подрядчика.

Ответ оформите в виде таблицы:

Содержание технического задания на выполнение сайта – патронажная служба

Наименование раздела	Результат работы подрядчика

- дизайн сайта;
- тестирование сайта;
- программирование сайта;
- подготовка контента для сайта;
- разработка структуры сайта.

Кейс 3. Продвижение компании «Квест-Хаус» в сети Интернет

Характеристика рынка. Рынок «живых» квестов

В России формат квест комнат появился в 2013 году. Проекты стартовали как в Москве, так и в регионах, рынок стал бурно расти. За несколько месяцев квесты заполнили Москву, Санкт-Петербург, Казань и Новосибирск, франчайзинговые точки крупных игроков возникали по всей стране. На сегодняшний день все крупные города миллионники уже плотно заняты, а вот заработать на квестах в городах поменьше можно. Правда, публика там относится к этому виду развлечения осторожно: по подсчетам Гильдии квестов, только 30% россиян знают, что такое «квесты в реальности», а средний чек здесь в несколько раз ниже московского. Средний оборот такой комнаты в регионах России сейчас составляет 200–500 тыс. руб. К основным возможностям внешней среды относятся небольшие расходы на запуск, низкий порог входа (~900 000 руб.), достаточно высокая рентабельность, быстрая окупаемость бизнеса. Незначительная конкуренция в городах с населением до 1 млн. человек.

Конкуренты делятся на 2 вида:

- сетевые компании, работающие по франшизе известного бренда;
- местные организации, которые самостоятельно открыли в городе проект.

Основная целевая аудитория квестов — молодые люди от 18 до 40 лет. Поводом для посещения может стать любая значимая дата: общероссийские праздники, дни рождения, выпускные, семейные прогулки, романтические свидания, просто поиск развлечения на выходные. Стоит рассматривать аудиторию со средним достатком и выше среднего. Также существуют детские квесты и отдельный вид заказчиков — корпоративные клиенты. Это те люди, которые приходят отдыхать с коллегами по работе. Корпоративные вечеринки в 9 из 10 случаев включают посещение эскейп-румов ради коллективной игры (на том настаивают и HR — кадровики, и сами руководители бизнеса). Люди приходят офисами, отделами, просто дружескими компаниями — по любым поводам и без таковых.

Исходные данные. Компания «Квест-Хаус» решила самостоятельно открыть 4 квест-комнаты в городе с численностью населения 500 тыс. В данном городе присутствует один конкурент, который работает по франшизе. Проведенные маркетинговые исследования показали, что существует неудовлетворенный спрос.

Стоимость квестов у конкурента:

Таблица 45

Ценовая политика компании-конкурента – квесты

Вид услуги	Стоимость
Квест в группе 4 чел	1600 руб.
Квест для большой компании (ролевой)	500 руб. с человека
Детские	1800 руб.
Сложные, страшные (18+)	2500 руб.

Компания «Квест-Хаус» удачно арендовала помещение, подходящее для игровых локаций, которое находится в черте города, имеет высокий общественный трафик и небольшую стоимость аренды.

Собственник компании обратился к другу сценаристу, с помощью которого были разработаны оригинальные сценарии на 4 локации, исходя из возможностей арендуемого помещения: квест для детей, квест для большой компании, квест для любителей ужастиков, квест виртуальный. За короткий период была проведена подготовительная работа и сплит –тестирование. Компания «Квест-Хаус» решила выбрать стратегию проникновения. Установила цены ниже, чем у конкурента. Как показали исследования, политику продвижения аналогичные проекты квестов строят на интернет-продвижении. К ней относятся (по значимости):

- создание и продвижение сайта, контекстная реклама;
- создание и развитие сообщества в соц.сетях (ВКонтакте, Инстаграмм);
- сервисы купонов и скидок;
- добавление в известные каталоги квестов.

В рамках данного кейса Вам предстоит заняться реализацией первого этапа этой стратегии, а именно: разработкой сайта, его поисковой оптимизацией, а также настройкой контекстной рекламы.

С помощью сервиса <https://wordstat.yandex.ru/> и программы Key Collector был сформирован список ключевых запросов.

Таблица 46

Список ключевых запросов – квесты (Key Collector)

страшные квесты	где отпраздновать день рождения	квест виртуальная реальность
виртуальный квест (ГОРОД)	самый страшный квест	корпоратив
виртуальные квесты игра	виртуальные квесты	страшный квест (Город)
провести корпоратив	квесты страшные	квест виртуальная реальность (ГОРОД)
страшные квесты видео	Квесты для детей в (ГОРОДЕ)	страшный квест-онлайн
Квесты для детей (ГОРОД)	страшный квест 18	vr квест виртуальный
квест ужас	Квесты для детей 10 лет	Квесты для детей
vr квест	подарочный сертификат	Детский квест
Квесты для детей на день рождения	день рождения	куда сходить (ГОРОД)
развлечения (ГОРОД)	день рождения ребенка	реалити-квесты
Где отметить день рождения ребенка (ГОРОД)	подарочный сертификат	квесты в реальности
развлечения	Детский квест+на день	Детский квест+на день рождения

Задания к кейсу:

1. Проведите сегментацию ключевых запросов, разделив их на 4 сегмента. Ответ оформите в таблицу:

Таблица 47

Распределение ключевых запросов по сегментам – квесты

Наименование сегмента	Список ключевых запросов, входящих в сегмент
1.	
2.	
3.	
4.	

2. Опираясь на информацию о полученных сегментах, предложите структуру будущего сайта: количество страниц и наименование страниц (изобразите в виде блок-схемы), кратко обозначьте разделы, которые будет содержать каждая страница.

3. Выберите по одному ключевому запросу в каждом сегменте и создайте для него шаблон объявления контекстной рекламы по схеме:

Таблица 48

Структура рекламного объявления (контекстная реклама) - квесты

Раздел объявления	Содержание раздела
Заголовок объявления	Напишите сам текст заголовка (не более 65 символов)
Текст объявления	Напишите текст самого объявления (не более 81 символа)
Отображаемая ссылка	Пропишите ссылку
Быстрая ссылка 1	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 2	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 3	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)
Быстрая ссылка 4	Укажите ее название (укажите на какую страницу сайта она будет вести)

4. Есть ли, на ваш взгляд, ошибки в разработанном комплексе маркетинга компании? Если да, то какие.

5. Разработайте программу лояльности для клиентов данной организации.

Кейс 4. Продвижение компании по проведению тренингов в сети Интернет

Тренер Профи Group – команда, проводящая тренинги, консультации и коучинг для руководителей и владельцев компаний. Тренинги создаются под запросы клиентов. В арсенале услуг также имеется проведение стратегических сессий с последующим внедрением результатов и обучение бизнес-тренеров. Специализацией Тренер Профи Group является управленческое командообразование. Компания ориентирована на два сектора и выделяет следующие сегменты клиентов (таблица 49).

Таблица 49

Сегментация целевой аудитории – тренинги (коучинг)

Сектор	Сегменты			
B2C	Люди возрастом 30-45 лет, решившие стать тренерами	Состоявшиеся тренеры		
B2B	Стартапы, компании, недавно вышедшие на рынок (It, ноу-хау)	Крупные холдинги, имеющие обширную географию (производственный сектор)	Местные фирмы, имеющие долгий опыт на рынке, однако, имеющие определенные трудности, связанные с необходимостью реструктуризации или диверсификации производства	Компании- конкуренты, начинающие в данной сфере или работающие на более мелком рынке

Приоритетность сегментов:

1. Крупные холдинги;
2. Местные фирмы;
3. Стартапы;
4. Состоявшиеся тренеры;
5. Компании-конкуренты;
6. Решившие стать бизнес-тренерами.

Описание приоритетного представителя сегмента:

Александр Мишаловский, 42 года, женат. Проживает в г. Москва, Генеральный директор ГК “Спарта”. Основная часть жизни Александра проходит вне дома. Регулярно занимается спортом в фитнес-центрах класса люкс, питается также вне дома. Находится в основном в компании с бизнес-партнерами и топ-менеджерами своей ГК.

Причинами воспользоваться услугами тренинговой компании является разветвленная структура фирмы, которая не позволяет контролировать каждую структурную единицу. Александр хочет, чтобы его фирма эффективно работала как единый механизм, без постоянного контроля. На данный момент структурные единицы не согласованы между собой в действиях, каждый отдел пытается перенаправить свою задачу на других. Из-за данных проблем, Александр несет убытки по причине простоев производства.

Александр является ЛПР, однако прежде чем сделать выбор в пользу записи на курс, он соберет обратную связь у своего топ-менеджмента и партнеров. Также может поставить эту задачу HR-специалисту. Положительным аспектом при выборе курсов, могут служить отзывы от крупных знаменитых холдингов. Для Александра важно наличие индивидуальных условий, индивидуальных программ. Также важны небольшие сроки обучения и возможность проведения тренингов онлайн или внерабочее время. Для Александра в приоритете качество предоставляемых услуг, а не их стоимость.

На основе сбора данных Яндекс.Wordstat по топовым запросам тематики сайта компании Тренер Профи групп Топ-3 поисковых запросов представлен в таблице:

Таблица 50

ТОП-3 ключевых запросов – тренинги (коучинг)

Запрос №1	корпоративное бизнес-обучение москва
Запрос №2	тренинги для руководителей москва стоимость
Запрос №3	бизнес-тренинг онлайн команда

Задания к кейсу

1. Выявите основные факторы конкуренции, влияющие на выбор данного вида услуг приоритетным представителем ЦА (Александром). Систематизируйте информацию в таблице:

Таблица 51

Анализ факторов конкуренции в процессе выбора услуг тренинга (коучинга)

Критерий выбора тренинговых услуг ЦА	Обоснование

2. С помощью поисковых систем найдите по топовым запросам основных конкурентов компании и проведите анализ их сайтов (таблица 52)

Таблица 52

Анализ прямых конкурентов сайта – тренинги (коучинг)

Критерий	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Е-mail маркетинг. Форма подписки				
Контент-маркетинг. Блог (регулярность обновления)				
SMM. Ссылки на соцсети				
Механизм захвата лидов:				
форма “обратный звонок”				
форма заявки или заказа				
онлайн-консультант				
физический адрес указан				
Элементы доверия				
гарантии				
отзывы				
Виды контента				
текстовый контент: статьи, обзоры, новости (по 5 баллам)				
графический контент: фото, инструкции, инфографика, презентации (по 5 баллам)				
видео контент: обзоры, обучающие видео (по 5 баллам)				

3. С помощью таблицы 53 проведите анализ УТП конкурентов.

Анализ уникального торгового предложения (по конкурентам) – тренинги (коучинг)

Анализ УТП конкурентов	URL сайта конкурента 1	URL сайта конкурента 2	URL сайта конкурента 3	URL сайта конкурента 4
Есть ли УТП? Если есть, вставьте в таблицу. Если нет, на каких преимуществах сделаны акценты?				
Соответствует критериям выбора персонажа? (+ или –)				
Критерий выбора тренинговых услуг ЦА				

4. Ориентируясь на критерии выбора услуг целевого сегмента сформируйте УТП для компании «Тренер Профи Групп»

5. Приведите примеры микро и макроконверсий для сайта компании, предлагающей курсы по командообразованию.

6. Какие социальные сети вы рекомендуете задействовать в продвижении компании «Тренер Профи Групп»?

7. Предложите примеры текстового и визуального контента, соответствующие этапам воронки продаж в таблице 54, и разработайте недельный контент-план для компании (таблица 55).

Таблица 54

Примеры контента по этапам продвижения компании – тренинги (коучинг)

Привлечение посетителей на сайт	
Подогрев	
Конверсия в покупку	

Контент-план постов по продвижению проекта – тренинги (коучинг)

НЕДЕЛЯ 1							
Каналы	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Сайт							
Соц. сеть							
Email							

8. Определите условия реализации проекта продвижения компании Тренер Профи Group. Укажите возможные риски и ограничения, которые возникают при продвижении данного проекта в Интернет.

Кейс 5. Оптимизация структуры интернет-ресурса для любителей космоса

Для любителей космоса в 2019 году созданы: сообщество на базе социальной сети ВКонтакте и сайт на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (сообщество ВКонтакте и сайт) является формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания сообщества и сайта:

- просвещение пользователей;
- ознакомление с космическими объектами и явлениями;
- публикация новостей о космосе;
- популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом;
- создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями данных ресурсов как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».

Аудиторию можно разделить на следующие группы:

- любители фильмов научно-фантастического жанра;
- пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе;
- любители астрологии;
- пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях;
- заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи;
- пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие.

На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети «ВКонтакте» (M0) составило 235 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 185 человек, из них участников сообщества (M1) 160 человек. При этом «активное ядро» (K3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 89 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1698.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 56.

Таблица 56

Структура подбора ключевых слов для сайта любителей космоса

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
космос	2 149 682	низкая	Фотографии
вселенная	729 567	высокая	Главная

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
созвездия	969 127	высокая	Главная
космонавты	630 557	высокая	Новости
фильм про черные дыры	980	низкая	Главная
первый человек в космосе	28 902	средняя	Видео
горизонт событий	33 412	средняя	Новости
карта звездного неба	37 681	средняя	Фотографии
космическая станция	5 036 138	средняя	Видео
млечный путь	992 418	высокая	Главная
млечный путь на небе	1 208	высокая	Главная
фильмы про космос	186 569	высокая	Видео

Задания к кейсу:

1. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и сообщества ВКонтакте) предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

3. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое - по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

4. На основе данных посещаемости и активности пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети:

- степень вовлеченности;
- индекс ядра;
- активность ядра.

Охарактеризуйте значения полученных показателей.

Методические указания к решению кейса:

В решении задания 2 оптимизация сайта по ключевым словам основана на соотношении количества ключевых запросов пользователей в поисковых ресурсах и предполагает следующее распределение по частотности: до 10 тыс. запросов – низкая частотность, 10-100 тыс. – средняя частотность, свыше 100 тыс. – высокая частотность. На частотность запросов влияет также количество слов в самом запросе – чем больше слов, тем ниже его частотность.

Расчет показателей в задании 4 производится по формулам:

- Степень вовлеченности (engagement-rate)

$$ER = M1 / M0 * 100\% \quad (19)$$

где

M1 – количество участников сообщества, совершивших по крайней мере одно активное действие (лайк, комментарий, репост), чел.;

M0 – общее количество участников сообщества, чел.

- Индекс ядра (core-index)

$$CI = K3 / K1 * 100\% \quad (20)$$

где

K3 – количество участников, совершивших как минимум по три активных действия, чел.;

K1 – количество пользователей социальной сети, совершивших как минимум по одному целевому действию, чел.

- Активность ядра (activity)

$$A = (Rp + Lk + Cm) / K1 \quad (21)$$

где

Rp – количество репостов, Lk – количество лайков, Cm – количество комментариев.

Кейс 6. Оптимизация структуры интернет-ресурса для людей в поисках мотивации и вдохновения

В связи с развитием социальной значимости мотивации среди молодых пользователей и поиском источников вдохновения среди пользователей социальных сетей созданы сообщество на базе социальной сети ВКонтакте и сайт на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (сообщество «ВКонтакте» и сайт) является предоставление информации для формирования мотивации, поиска новых идей и развития.

Задачи создания сообщества и сайта:

- создание актуального контента в области мотивации;
- привлечение участников социальных сетей, интересующихся видеоконтентом (YouTube);
- развитие идей для творчества и самореализации;
- интеграция с социальной сетью Instagram для поиска актуальных аккаунтов;
- поиск и развитие идей для вдохновения и развития;
- формирование рекомендаций для любителей литературы;
- формирование позитивной составляющей сообщества и создание места для активного общения пользователей.

Создатели ресурсов обратились к интересам целевой аудитории, которую обозначили как «молодые люди в поиске вдохновения». С учетом разнообразия целевой аудитории создатели разделили пользователей на следующие группы:

- пользователи, следящие за аккаунтами в YouTube и заинтересованные в создании видео, начинающие видеоблоггеры;
- любители эстетики и красоты, визуально воспринимающие совершенство; любители дизайна и действующие дизайнеры;
- активные пользователи сети Instagram – любители молодых блоггеров, ищущие источники для развития идей мобильной фотографии;
- люди в поиске хобби и новых идей для вдохновения, заинтересованные в развитии кругозора и мировоззрения;
- пользователи, предпочитающие в качестве свободного времяпрепровождения читать литературу – любители книг;
- любители мотивационного и развлекательного контента с целью восстановления сил и положительного настроения – активно занятые молодые люди, основное время которых отводится рабочей деятельности.

На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети ВКонтакте (M0) составило 453 человека. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 305 человек, из них

участников сообщества (M1) 260 человек. При этом «активное ядро» (K3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 183 человека. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 2455.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Творчество, Книги, Видео, Фото.

Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 57.

Таблица 57

Структура подбора ключевых слов для сайта по тематике поиска вдохновения

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
вдохновение	131 582	высокая	Видео
идеи + для творчества	3 737	низкая	Книги
хобби	320 738	высокая	Творчество
интересные книги	80 783	средняя	Книги
полезное видео	11 001	средняя	Видео
красивые фото	1 544 417	низкая	Фото
ютуб +или ютуб видео	70 431	высокая	Книги
популярные блоггеры инстаграм	1 066	высокая	Фото
необычные хобби	1 578	низкая	Творчество
книги+по мотивации	1 220	низкая	Видео
мотивация	522 952	низкая	Главная
новые идеи	65 421	средняя	Творчество
источники вдохновения	4701	низкая	Главная

Задания к кейсу:

1. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и сообщества ВКонтакте) предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов

пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

3. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое – по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

4. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети:

- степень вовлеченности;
- индекс ядра;
- активность ядра.

Охарактеризуйте значения полученных показателей.

Методические указания к решению кейса:

В решении задания 2 оптимизация сайта по ключевым словам основана на соотношении количества ключевых запросов пользователей в поисковых ресурсах и предполагает следующее распределение по частотности: до 10 тыс. запросов – низкая частотность, 10-100 тыс. – средняя частотность, свыше 100 тыс. – высокая частотность. На частотность запросов влияет также количество слов в самом запросе – чем больше слов, тем ниже его частотность.

Расчет показателей в задании 4 производится по формулам (19)-(21) по аналогии с решением кейса 6.

Кейс 7. Продвижение услуги арт-вечеринок «Wine Picture» в сети Интернет

Описание продукта. Вслед за кулинарными мастер-классами на рынке развлечений крупных городов получил развитие новый формат отдыха – арт-вечеринки. Согласно технологии проведения вечеринки, участники могут нарисовать картину своими руками в течение двух часов под руководством ведущего. Поэтапное рисование картины предполагает выдачу участникам холстов и кистей, безлимитной краски для рисования. В перерывах между рисованием участники могут потанцевать, выпить бокал вина, сфотографироваться. Арт-вечеринки проводятся в основном в ресторанах и торговых центрах.

Для рисования организаторы создают специальный скрипт (эскиз) будущего рисунка, по которому свою картину может нарисовать любой человек. Для участия в мероприятии необходимо заранее подать онлайн-заявку, выбрать подходящее время и тему вечеринки.

Описание рынка. Первые арт-вечеринки проводила компания Painty в Санкт-Петербурге в 2014 году. С этого момента происходит рост рынка арт-вечеринок в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Казани. Ежемесячно организуется 100 арт-вечеринок в Москве, 80 арт-вечеринок в Санкт-Петербурге, 50 арт-вечеринок в Екатеринбурге.

Рынок Казани наиболее молодой по развитию арт-вечеринок. Однако с каждым годом количество арт-вечеринок увеличивается. Численность участников одной арт-вечеринки составляет от 10 до 150 человек. Среди посетителей арт-вечеринок порядка 30% занимает доля корпоративных клиентов.

Рассматривая развитие рынка арт-вечеринок, необходимо отметить следующие причины:

- появление нового формата развлечений, который совмещает творчество (культурная составляющая) и отдых (площадки для проведения);
- в условиях кризиса люди хотят отдохнуть после рабочего дня, снять напряжение и стресс, чему способствует творческий процесс;
- интерактивность услуги увеличивает вовлеченность людей в процесс создания картины;
- развитие культурного уровня людей и их творческих навыков способствует повышению качества жизни населения.

Средняя стоимость участия для одного посетителя арт-вечеринки составляет в Москве 3000 рублей, в Санкт-Петербурге – 2500 руб., в Екатеринбурге и Казани 2000 руб.

Поскольку арт-вечеринки не закрепляются за определенным местом проведения, особое значение приобретает наличие у компании-организатора собственного сайта. Через интернет осуществляются процессинг платежей и их возвратов, поиск клиентов, конверсия и аналитика посещений.

Постановка задачи. Компания «Wine Picture» - начинающий бизнес-проект по проведению арт-вечеринок с рисованием и вином. Целью бизнес-проекта является развитие творческих способностей людей и приобщение их к искусству.

Ключевые задачи бизнес-проекта:

- организовывать регулярно вечера на разных локациях;
- увеличивать количества арт-вечеров в неделю;
- заинтересовывать и вовлекать заново постоянных клиентов новыми и необычными темами вечеринок;
- создать базу постоянных клиентов.

Целевых пользователей сайта и их задачи создатели проекта разделили на четыре группы:

1. «Новички»: узнать стоимость, посмотреть эскизы картин, прочитать отзывы о вечеринке.

2. «Приобретающие в подарок»: узнать наличие и стоимость сертификатов, возможность заказа сертификата с открытой датой, приобрести сертификат на двоих, прочитать отзывы.

3. «Опытные»: узнать технику рисования и стоимость, место и дату проведения вечеринки.

4. «Корпоративные»: узнать условия групповых занятий и их стоимость, выбрать тему для групповой вечеринки.

Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете:

- продвижение в социальных сетях;
- оптимизация сайта компании;
- настройка контекстной рекламы.

Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей арт-вечеринок проходит через социальные сети ВКонтакте (39,72%) и Facebook (31,88%) и поисковую систему Яндекса (55,84%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярным сайтом для привлечения посетителей арт-вечеринок является Biglion.ru (81,67%).

С помощью сервиса Яндекс.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 58).

Таблица 58

Структура подбора ключевых слов для сайта арт-вечеринок

Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
Арт вечеринка + в казани	86	низкая
Хочу научиться рисовать	15	
Школа рисования	694	низкая
Рисование	40 481	
Вечеринка	17 895	высокая

Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
Необычное свидание	33	низкая
Отпраздновать день рождения	394	
Необычные подарки	759	
Подарки любимым	1 279	средняя
Рисование акварелью	255	
Рисование гуашью	188	
Курсы рисования	236	
Подарок своими руками	17 732	
Куда пойти?	9736	средняя
Уроки рисования	1490	средняя
Интересные выходные	31	
Картина маслом	1296	
Рисование для взрослых	141	низкая
Курсы для взрослых	325	
Подарочные сертификаты	5486	
Научиться рисовать	1897	
Корпоратив	9926	средняя
Корпоративная вечеринка	54	
Купить подарок	3100	
Купить сертификат	915	низкая

Задания к кейсу:

1. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:

Идеи контента для продвижения проекта арт-вечеринок

Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, познавательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
Новички			
Приобретающие в подарок			
Опытные			
Корпоративные			

2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта.

3. Проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля. Сопоставьте содержание разделов сайта с ключевыми запросами пользователей в виде семантического ядра. Результаты оформите в виде таблицы:

Семантическое ядро сайта арт-вечеринок

Раздел сайта	Ключевые слова (дополнить)	Частота
Главная	Хочу научиться рисовать	Низкая
1. Арт-вечеринка		
1.1 ...	Школа рисования ...	Низкая
	... Вечеринка ...	Высокая
1.2 Картина своими руками	Рисование акварелью ... Картина маслом	...
1.3 ...	Куда пойти? ... Курсы для взрослых	Средняя
2 О нас	Уроки рисования Школа рисования	Средняя Низкая

2.1 ...	Арт вечеринка + в казани	Низкая
	Научиться рисовать	...
3. Сертификаты	... Подарки любимым ...	Средняя
	Купить сертификат ... Необычное свидание	Низкая
4.	Средняя
	Отпраздновать день рождения ...	Низкая

4. Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов:

- первое - по высокочастотным запросам;
- второе - по средне и низкочастотным запросам.

Реклама должна содержать заголовок (не более 60 символов), текст (не более 80 символов), ссылку на раздел сайта и ключевые слова.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Литература

1. Дуболазов В.А. Современные аспекты маркетинга (монография) / Дуболазов В.А., Гаранин Д.А., Климин А.И., Лукашевич Н.С., Тихонов Д.В., Павлов Н.В., Пономарева О.А., Череватенко В.Н., Щеголев В.В. // под ред. В.А. Дуболазова. – СПб: СПбПУ, 2014. URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/4822.pdf/info>.
2. Интернет-маркетинг за 55 минут / Коллектив авторов. Издательство Ingate, 2012. – 51 с. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=212559&p=1>
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2.
5. Капилевич Д. Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. — 2017. — №49. — С. 176-179. — URL <https://moluch.ru/archive/183/47025/>
6. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 14-е изд. — Москва [и др.]: Питер, 2014. – 800 с.
7. Котлер Филип, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / пер. М. Хорошиловой. М.: Бомбора, 2019. – 224 с. ISBN: 978-5-04-096861-9.
8. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М: Вильямс, 2018. – 528 с.
9. Лесински Джим. Zero Moment of Truth – Завоевание нулевого момента истины. Google, 2011. – 76 с. URL: http://korden.ru/uploads/zmot_ru.pdf
10. Стелзнер Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета // пер. с англ. О. Терентьевой, Д. Баймухаметовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013. – 250 с. – ISBN: 978-5-91657-620-7.
11. Plummer, Joe; Rappaport, Steve; Hall, Taddy. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. — John Wiley & Sons, 2007. – ISBN 9780470051054.
12. Shafigullina A.V, Palyakin R.B., Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity // Academy of Marketing Studies Journal. - 2016. - Vol.20, Is.SpecialIssue1. - P.1-7.

Интернет-ресурсы

13. 11 видов сайтов: классификация сайтов по типу, назначению и структуре. RGBee Studio. URL: <https://rgbee.ru/blog/create-sites/types-of-websites/>

14. 11 этапов SEO-продвижения сайта. Блог Netpeak: об интернет-маркетинге и не только! URL: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/>

15. 25 советов по SMM продвижению в социальных сетях. Агентство «Socialair» - SMM продвижение в социальных сетях. URL: <https://socialair.ru/articles/smm-methods/>

16. Customer Journey: как составить карту пути потребителя. Yagla.ru. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/customer-journey/>

17. Digital-стратегия. САЙТАКТИВ: приводим клиентов, комплексно. URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/digital-strategiya>

18. Google Аналитика: обучение и поддержка. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/4553001?hl=ruhttps://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics>

19. Анализ данных и web аналитика. Практическое занятие. URL: https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:spbstu+DIGMARK+fall_2019/courseware/af43f33a6f764454a25139afbd1d6ac2/75b95e7263d14228bab894fc9f36d97e/

20. Веб-аналитика. Tilda Education: Образовательный журнал платформы для создания сайтов [Tilda Publishing](https://tilda.com). URL: <http://tilda.education/courses/marketing/web-analytics/>

21. Веб-аналитика: основные термины и стандартные отчеты. URL: <https://www.cossa.ru/152/111420/>

22. Виды рекламы в социальных сетях: какой вариант подойдет для вашего бизнеса. SPARK – платформа для общения малого и среднего бизнеса. URL: <https://spark.ru/startup/flexbe/blog/33210/vidi-reklami-v-sotsialnih-setyah-kakoj-variant-podojdet-dlya-vashego-biznesa>

23. Википедия. Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/>

24. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. Создание и продвижение сайтов в Москве – веб-студия WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

25. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. Создание и продвижение сайтов в Москве – веб-студия WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

26. Инструменты SMM: ТОП-15. Social Media Marketing & Management Solutions – Statusbrew. URL: <https://statusbrew.com/insights/instrumenty-smm/>

27. Инструменты продвижения в социальных сетях. Создание, разработка сайтов Киев, Харьков. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh/>

28. Как посмотреть статистику поисковых запросов. Илья Пронин – SEO продвижение и реклама в интернете. URL: <https://ilyapronin.ru/kontekstnaya-reklama/kak-posmotret-statistiku-poiskovykh-zaprosov.html>

29. Как узнать трафик сайта конкурента. Livepage – SEO, PPC, Email-маркетинг для роста бизнеса. URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/competitor-traffic.html>

30. Какой сервис для Email-рассылок выбрать в 2019. Livepage – SEO, PPC, Email-маркетинг для роста бизнеса. URL: <https://livepage.pro/blog/best-email-service-providers.html>

31. Классификация сайтов (виды сайтов). Интернет-технологии.ру – лайфхаки веб-разработки, тонкости продвижения, правила монетизации и создание сайтов. URL: <https://www.internet-technologies.ru/articles/klassifikaciya-saytov-vidy-saytov.html>

32. Классификация сайтов. Сайт авторских расширений для CMS Joomla!®. URL: <https://allforjoomla.ru/info/239-klassifikacija-sajtov>

33. Куда движутся социальные сети: пять трендов на 2020 год. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/92249-kuda-dvizhutsya-socialnye-seti-pyat-trendov-na-2020-god>

34. Курносова Е. Социальные сети в цифрах. Mediascope. Российский интернет-форум | РИФ+КИБ 2019. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_%D0%95%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A0%D0%98%D0%A4+%D0%9A%D0%98%D0%91%202019.pdf

35. Основные этапы работы над проектом: шесть шагов создания сайта, ссылки на нужные ресурсы и полезные советы. Tilda Education: Образовательный журнал платформы для создания сайтов [Tilda Publishing](https://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/). URL: <http://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/>

36. Плохие методы продвижения сайтов по мнению Яндекса. KtoNaNovenkogo.ru: Все о сайтах, SEO, заработке и интернете. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/ploxie-metody-prodvizheniya-sajtov-po-mneniyu-yandeksa-2015-god.html>

37. Полезные бесплатные сервисы для анализа конкурентов. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/64424-poleznye-besplatnye-servisy-dlya-analiza-konkurentov>

38. Полный список разделов, которые должны быть на вашем сайте. WIXBlog. URL: <https://ru.wix.com/blog>

39. Прошу при мне не выражаться или о SEO-программе с неблагозвучным названием. Записки блоггера. URL: <http://prt56.ru/proshu-pri-mne-ne-vyrazhatsya-ili-o-seo-programme-s-neblagozvuchnym-nazvaniem/>

40. Разработка digital-стратегии. Advertology: наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article133073.htm>

41. Релевантность и ранжирование — что это такое и какие факторы влияют на положение сайтов в выдаче Яндекса и Гугла. KtoNaNovenkogo.ru: Все о сайтах, SEO, заработке и интернете. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/search/relevantnost-ranzhirovanie-cto-eto-takoe.html>

42. Руководство для новичков: сквозная веб-аналитика для бизнеса. URL: <https://www.cossa.ru/trends/181364/>

43. Саймон Кингснорт. Стратегия цифрового маркетинга. Олимп-Бизнес, 2019. URL: <https://www.litres.ru/saymon-kingsnort/strategiya-cifrovogo-marketinga/>
44. Самые важные метрики Email-маркетинга. ActualMarketing | блог о маркетинге для роста малого бизнеса. URL: <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/samye-vazhnye-metriki-email-marketinga/>
45. Словарь АМА (American Marketing Association). URL: <https://www.ama.org/>
46. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. Brand Analytics - Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>
47. Справка – Google Реклама. URL: <https://support.google.com/google-ads/?hl=ru#topic=3119071>
48. Стратегия email-маркетинга: инструкция по разработке + чек-лист. ТехТерра – агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/strategiya-email-marketinga-instruktsiya-po-razrabotke-chek-list.html>
49. Техническое задание на сайт: образец от digital-агентства. Агентство IN-SCALE - маркетинг для бизнеса. URL: <https://in-scale.ru/blog/tehnicheskoe-zadanie-na-razrabotku-sajta>
50. Типы сайтов. Зетнет. URL: <http://znet.ru/raskrutka/vidyi-saytov-i-ih-klassifikatsiya-s-primerami/>
51. Тренды email-маркетинга 2019. Или как не убить рассылки в новом году. VC.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. URL: <https://vc.ru/marketing/54427-trendy-email-marketinga-2019-ili-kak-ne-ubit-rassylki-v-novom-godu>
52. Что такое CMS? Просто о сложном. PromoPult – видео по интернет-маркетингу. URL: https://www.youtube.com/watch?v=x_29t3IKULU
53. Что такое SMO и SMM. Продвижение в социальных сетях. Искусство блоггера. URL: <http://blog-craft.ru/chto-takoe-smo-i-smm/>
54. Что такое семантическое ядро и как его составлять. ТехТерра – агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>
55. Школа Метрики. URL: <https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika>
56. Эволюция алгоритмов поисковых систем. Сообщество IT-специалистов Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/altweb/blog/231531/>
57. Этапы создания сайта и порядок разработки. Часть 1. Web112 - Создание и продвижение сайтов в Краснодаре. URL: <https://web112.biz/news/5929-etapi-sozdaniya-sayta-i-poryadok-razrabotki-chast-1/>
58. Юзабилити сайта. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. URL: <https://www.sembook.ru/book/povyshenie-konversii-sayta-yuzabiliti-sayta/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Основные положения договора о создании сайта (образец)

Разработка сайта

Оказание услуг по разработке (в т.ч. дизайна, мобильной версии) официального сайта в соответствии с утвержденным наименованием Общества и фирменным стилем для публикации информации о деятельности Общества. Введение в эксплуатацию, первичное информационное наполнение контента Сайта.

Первичная разработка и верстка контента (информационного содержимого) Сайта должна производиться силами Исполнителя при непосредственном участии Заказчика. Заказчик предоставляет все необходимые Исполнителю текстовые и графические материалы, а также комментарии, касающиеся их содержания, объема, оформления и размещения.

Требования к Сайту:

1. Сайт должен содержать необходимый объем информации, механизм своевременной актуализации содержания и базовый набор сервисов работы с информацией, обеспечивающий требуемую полноту информационных и иных услуг, предоставляемых пользователю.

2. Сайт должен отображать ленту новостей и мероприятий, информацию об основных видах деятельности Общества, в том числе в форме презентации о деятельности и фотогалерею мероприятий, новостей, справочник, контактную информацию.

3. Структура представления информационных ресурсов и пользовательские интерфейсы по доступу к ресурсам и сервисам должны быть интуитивно понятны широкому кругу пользователей.

4. Навигация Сайта должна обеспечивать единый способ перехода от страницы к странице и от раздела к разделу, а также возвращения на главную страницу и доступа к основным гиперссылкам, используя механизмы основной и вспомогательной навигации с одинаковым позиционированием на всех страницах, карты Сайта.

5. Должна быть предусмотрена возможность размещения баннеров, в том числе динамических (в нижней части сайта). Управление баннерами.

6. Должно обеспечиваться разграничение прав доступа по разделам сайта. Для этого необходимо предусмотреть возможность регистрации администратора сайта, а также редакторов, имеющих полные или ограниченные права на отдельные разделы сайта.

7. Должно обеспечиваться ведение журналов работы с сайтом, отображающих реквизиты входа и выхода администратора, редакторов, изменяемые разделы и страницы сайта.

8. Отображение сайта и возможность работы с ним пользователей независимо от уровня аутентификации на сайте не должны зависеть от применяемого браузера из числа наиболее распространенных: Microsoft Internet

Explorer, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Apple Safari и т.д., в том числе, применяемых на мобильных устройствах.

9. Сохранять идентичность отображения при просмотре на web-браузерах Internet Explorer 7.0+, Mozilla Firefox 3+, Safari 3.6+, Opera 9+, Google Chrome 3+.

10. Обеспечивать обратную связь с пользователем посредством web-браузера как с применением, так и без применения почтовых клиентов или иных программ.

11. Обеспечивать корректное отображение информации на компьютерах без предустановленных флэш-модулей, с отключенной поддержкой скриптов (исключение: выпадающее меню, анимация переключений типов предоставляемых услуг в Internet Explorer версии 7.0) и пр..

12. Содержать исчерпывающий набор метаданных для эффективного индексирования поисковыми системами и корректного автоматического выбора кодировки.

13. Верстка сайта адаптивная. Сайт должен корректно отображаться на устройствах с функцией поворота изображения в книжный и альбомный формат.

14. Компоновка страниц должна обеспечивать автоматическое масштабирование страниц в зависимости от ширины рабочего поля браузера пользователя. Сайт должен полностью вмещаться в экран по ширине при горизонтальном разрешении экрана монитора от 1024 до 1680 пикселей. Желательный вариант визуального отображения сайта — во весь экран монитора без полей. При существенном превышении разрешения монитора пользователя максимального значения, возможность отображать сайт по центру экрана с полями, имеющими фоновый рисунок. При использовании монитора с меньшим разрешением, возможно использование горизонтальной прокрутки. При расчете разрешения необходимо учитывать разрешение окна браузера, а не монитора.

15. Для пользователей сайта не должно требоваться специальных технических навыков, знаний технологий или программных продуктов, за исключением общих навыков работы с персональным компьютером и стандартным web-браузером.

16. Для отображения на мобильных устройствах должны быть предложены отдельные дизайнерские решения, влияющие на отображение сайта.

17. Наличие возможности отправки пользователем сайта на электронный адрес Администратора Сайта информации о наличии ошибки на странице без использования сторонних грамматических сервисов, а по аналогии «выделите текст, нажмите CTRL+Enter».

18. Обеспечивать отображение контентной составляющей любой страницы Сайта в виде, адаптированном для печати, включая облегченный дизайн.

19. Разработать дизайн для страницы с ошибкой 404.

20. Наличие функции поиска по сайту. Функция должна обеспечивать простой и расширенный поиск по виду информации, дате или интервалу дат публикации, дат обновления, ключевым словам, меткам-идентификаторам (тегам) и подстроке. Подсистема поиска может учитывать морфологию русского языка.

21. Гиперссылки должны:

- выделяться;
- быть относительными;
- содержать информацию о неожиданных для пользователя действиях;
- должны сопровождаться изображением, указывающим на тип загружаемого файла, а также указанием размера файла.

22. Недопустимо использование циклических гиперссылок, ведущих на ту же страницу, на которой они установлены, за исключением навигации по меткам внутри страницы.

Оформление (дизайн) сайта

1. Сайт должен быть простым по структуре и легким в использовании.

2. Сайт должен быть современным по функционалу и дизайну.

3. В дизайне сайта должны использоваться официальная символика, фирменный стиль и логотип Общества.

4. В дизайне и оформлении сайта должны прослеживаться следующие идеи:

- сервисное обслуживание;
- полный жизненный цикл;
- слоган Общества .

Стилистическое оформление сайта должно быть подобрано дизайнером, шрифт по размеру и цвету должен быть хорошо читаемым и соответствовать общему стилю сайта.

5. Оформление сайта должно быть построено на преимущественном применении графических изображений в элементах управления и оформления.

6. Быть лаконичным и интуитивно понятным.

7. Обеспечивать пользователю удобную работу с информацией на сайте.

8. Содержать статичные и динамичные графические элементы.

9. Основные разделы сайта должны быть доступны пользователю с первой (главной) страницы.

10. Используемые для оформления текстовые (шрифты) и графические элементы сайта не должны противоречить общему стилистическому оформлению сайта и фирменному стилю (шрифт должен быть интегрирован в сайт).

11. Дизайн сайта должен быть уникальным.

Технические характеристики

Система должна обмениваться данными с агентом пользователя (браузером) в соответствии со стандартами, принятыми консорциумом W3C. Основным языком разработки принимается язык программирования PHP.

Сайт должен быть разработан на CMS 1С Bitrix (работающем на веб-сервере Apache), с использованием СУБД MySQL.

При разработке сайта должны использоваться официальные и фактические открытые стандарты (такие, как XML, HTML и др.), наиболее распространённые в Интернете и общепринятые в практике построения информационных систем организаций/предприятий. Предпочтение должно отдаваться архитектурным

решениям и программным продуктам, уже доказавшим свою пригодность при решении подобных задач.

Регламентные процессы установки на новом комплекте оборудования, настройки резервной площадки, поддержки и администрирования должны быть описаны в технической документации и детально проработаны в ходе реализации сайта с учётом обеспечения их простоты и удобства. При этом должны быть сформулированы требования к квалификации персонала, который будет эксплуатировать сайт.

Требования к управлению правами доступа

Сайт должен быть защищен от несанкционированного искажения или уничтожения представленной на нем информации, от несанкционированного размещения информации.

Ссылка на административный интерфейс не должна быть видимой с других страниц сайта.

Функция должна обеспечивать возможность регистрации и авторизации для доступа к административному интерфейсу, операциям чтения/записи содержимого страниц и файлов, использованию функций в составе административного интерфейса.

Регистрационные данные пользователей не должны находиться в общем доступе.

Доступ к ведению учетных записей редакторов имеет только администратор сайта.

Требования к документированию

Перед началом предварительных испытаний сайта Исполнитель передает Заказчику:

1. Дистрибутив установочной версии сайта и всех разработанных подсистем.

2. Пользовательскую документацию:

- руководство Администратора сайта (включая инструкции по развертыванию программного обеспечения на новом комплекте оборудования, создание резервных копий, восстановление резервных копий);

-руководство подготовки и публикации материалов;

-техническую документацию по сайту, содержащую описание структуры, баз данных, требования к техническим и системным программным средствам;

-документация должна включать в себя перечень всех каталогов и файлов с функциональным назначением;

Комплект документации представляется Заказчику в электронном и в печатном виде в 1 экземпляре. Вся документация представляется на русском языке.

Порядок предварительных испытаний сайта

1. Предварительные испытания сайта осуществляются согласно программе и методике испытаний сайта, разработанной Исполнителем и согласованной с Заказчиком. Исполнитель сдает сайт, полностью соответствующий техническому заданию, а также таблицу созданных и присвоенных логинов-паролей, необходимых для управления сайтом.

2. По результатам предварительных испытаний сайта на работоспособность и соответствие техническому заданию в соответствии с программой и методикой испытаний сайта оформляется Акт о приёмке сайта в опытную эксплуатацию.

Опытная эксплуатация сайта.

Опытная эксплуатация сайта осуществляется в течение 1 месяца с момента подписания Акта о приемке сайта. Во время опытной эксплуатации доступность сайта в сети «Интернет» не ограничивается. По итогам опытной эксплуатации Исполнитель устраняет выявленные недостатки сайта, а также по согласованию с Заказчиком реализует поступившие предложения по улучшению работоспособности сайта (в течение 1 дня по заявке со стороны Заказчика).

Гарантийная эксплуатация сайта.

Гарантийная эксплуатация сайта осуществляется в течение 1 года со дня подписания Акта о приемке сайта по окончании опытной эксплуатации. В период гарантийной эксплуатации Исполнитель устраняет выявленные недостатки сайта, восстанавливает работоспособность сайта в случае её утраты, осуществляет бесплатную поддержку системы управления сайтом и её обновление (в течение 3 дней по заявке со стороны Заказчика).

Прочее:

1. Базовое программное обеспечение сайта должно быть проверено на отсутствие известных уязвимостей к атакам на отказ и на несанкционированный доступ.

2. Исполнитель гарантирует, что сайт освобожден от прав третьих лиц, в том числе на используемые технологии, разработанные Исполнителем, программное обеспечение и компоненты, входящие в структуру комплекса технических средств (КТС), дизайн сайта, изображения, используемые на сайте и макетах дизайна. Заказчик оставляет за собой право тиражировать сайт. Исполнитель обеспечивает бесплатную поддержку системы управления сайтом в течение гарантийного периода. Установка всех вышедших в течение гарантийного периода обновлений системы управления производится Исполнителем и за счет Исполнителя с сохранением всего функционала и наполнения сайта.

3. При этом Исполнитель гарантирует работоспособность сайта и по окончании гарантийного периода.

4. Исключительное право на разработанный сайт в полном объеме принадлежит Заказчику, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Исполнитель не вправе использовать, продавать, демонстрировать, передавать третьим лицам программный код сайта.

5. Все лицензионные программные продукты, необходимые для функционирования сайта, приобретаемые у третьих лиц, оформляются Исполнителем на Заказчика и передаются в его собственность, и должны сопровождаться документацией, подтверждающей право этих лиц поставлять данную продукцию, и лицензионными соглашениями.

6. Исполнитель передает Заказчику все исключительные права на разработанные в ходе оказания услуг алгоритмы и программное обеспечение.

7. Установка системы в целом, как и установка отдельных частей системы не должна предъявлять дополнительных требований к покупке лицензий на программное обеспечение сторонних производителей.

8. Дизайн, макет и функционал, проектные решения сайта предварительно согласовать с Заказчиком.

9. Исполнителем представляется для согласования не менее 5 (пяти) вариантов, включающих в себя дизайн сайта (макеты главной страницы, макеты страниц разделов, макеты страниц мобильной версии сайта, макеты страниц версии сайта для лиц с ограниченными способностями) и логотип сайта. Дизайн сайта должен быть лаконичным, быть запоминающимся, не быть перегруженным динамическими элементами.

10. Структура сайта должна предусматривать возможность ее развития за счет разработки и включения в состав сайта новых разделов и изменения структуры разделов.

11. Документация представляется Заказчику для согласования и утверждения в отпечатанном и сброшюрованном виде в 2 экземплярах, а также на флеш-носителях.

Бриф на разработку дизайна сайта (образец)

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
1. Информация о контактном лице	
ФИО	
Должность	
Телефон	
E-mail	
Другие мессенджеры	
2. Информация о втором контактном лице	
ФИО	
Должность	
Телефон	
E-mail	
Другие мессенджеры	
РАССКАЗ О КОМПАНИИ И УСЛУГАХ	
Образование компании, краткая история	
Сфера деятельности компании	
Структура компании	
Основные услуги и продукты компании	
География реализации товаров и услуг	
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СОЗДАВАЕМОГО САЙТА	
Основное назначение сайта	
Укажите URL вашего сайта/-ов (<i>если есть</i>)	
Что вы хотите видеть в результате работы?	
Что должен решать сайт? Почему текущий ресурс не решает поставленных задач?	
Чему должен способствовать сайт (продаже, сервису, имиджу и т.д.)?	
ВАШИ КОНКУРЕНТЫ	
Что вам нравится у конкурентов?	
Чем вы отличаетесь от конкурентов?	
Укажите URL основных конкурентов, на которых ориентируетесь	
Укажите URL конкурентов, сайты которых не нравятся	

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (ВАШИ КЛИЕНТЫ)	
Опишите типичного пользователя вашего сайта, для которого предоставляете услуги (пол, возраст, предпочтения)	
Основные цели посещения вашего сайта	
Укажите главные критерии выбора вашей услуги/ продукции для клиента	a) Цена b) Качество c) Сервис d) Другое (опишите):
Как вы удерживаете клиента?	
Как вы добиваетесь повторных продаж?	
Период взаимодействия с клиентом	
УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)	
Чем Вы лучше конкурентов?	
Почему Вашу услугу/товар должны купить?	
Какую полезность Вы даете клиентам?	
Уделяете ли Вы внимание сервису?	
ОСНОВНЫЕ УСЛУГИ/НАПРАВЛЕНИЕ, ОСОБЕННОСТИ ОТРАСЛИ (РЫНКА)	
Опишите процесс предоставления услуг/продажи товара	
Полная информация по возвратам, браку, гарантиям и т.д.	
МАТЕРИАЛЫ	
Какие можете предоставить материалы <i>(нужное подчеркнуть)</i>	a) Логотип b) Слоган компании c) Фирменные цвета d) Фирменные шрифты e) Vbrandbook f) Примеры печатной рекламы g) Фотоматериалы h) Иллюстративные материалы i) Патенты, сертификаты j) Тексты для наполнения сайта k) Другое: _____
Логотип <i>(нужное подчеркнуть и прокомментировать)</i>	a) Требуется разработка с нуля (готовы заполнить бриф на разработку логотипа) b) Требуется доработка логотипа _____ c) Логотип имеется. Готовы предоставить исходник в векторном формате
Фотоматериалы	

Тексты (преимущества, доставка, оплата, количество офисов)	
Баннеры под скидки и акции (конкретные темы)	
Вопрос/ответ	
Доступы к аналитическим инструментам	

СТРУКТУРА САЙТА

Структура сайта создается на встрече, с согласованием всех разделов. Для интернет-магазина нужна вся структура каталога.

Опишите разделы и подразделы создаваемого сайта (если можете) <i>Например:</i> 1. Главная 2. О нас 2.1. История компании 2.2. Наши сотрудники 2.3. Наши партнеры 3. Услуги 4. Контакты 4.1. Адреса 4.2. Обратная связь	
Предусматривается ли структура под продвижение сайта	a) Да b) Нет
Будут ли языковые версии сайта	

ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ САЙТА

Тип сайта <i>(нужное подчеркнуть)</i>	
Обладают ли продукты и услуги особенностями, которые надо отразить в дизайне	
Охарактеризуйте будущий дизайн сайта <i>(например: строгий, сдержанный, классический или яркий, креативный)</i>	
Стиль сайта	
Какое основное сообщение необходимо донести до пользователя	a) Корпоративный b) Интернет-магазин c) Сайт-визитка d) Портал (новостной, игровой и т.д.) e) Landing page f) Другой: _____

Какие эмоции должен вызывать дизайн											
Опишите предпочтения в цветовой гамме сайта											
Графические материалы на сайте (нужное подчеркнуть)											
Делать акцент в дизайне сайта (нужное подчеркнуть)											
Тематика изображений (нужное подчеркнуть)											
Предполагается ли создание оригинальных изображений разработчиками сайта (нужное подчеркнуть)											
Тексты на сайте (нужное подчеркнуть)	<ul style="list-style-type: none"> a) Не нужно использовать графику b) Использовать на усмотрение дизайнера c) Использовать фотографии d) Использовать иллюстрации 										
На какой информации дизайн должен акцентировать внимание посетителя	<ul style="list-style-type: none"> a) На фото b) На иллюстрациях 										
Как расставить акценты на сайте	<ul style="list-style-type: none"> a) Абстракции b) Люди c) Животные d) Растения e) Техника f) Бытовые предметы g) Другое _____ 										
Примеры сайтов (не менее 3-х), которые Вам нравятся. Опишите что нравится.	<ul style="list-style-type: none"> a) Нет, материалы предоставит заказчик b) Нет, материалы можно купить в интернете c) Да: фотографии на тему _____ d) Да: иллюстрации на тему _____ 										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Адрес сайта</th> <th style="width: 50%;">Комментарий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		Адрес сайта	Комментарий								
Адрес сайта		Комментарий									
Примеры сайтов (не менее 3-х), которые Вам НЕ нравятся. Опишите, что не нравится.	<ul style="list-style-type: none"> a) Тексты предоставит заказчик b) Нужен рерайтинг c) Нужен копирайтинг 										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Адрес сайта</th> <th style="width: 50%;">Комментарий</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		Адрес сайта	Комментарий								
Адрес сайта		Комментарий									

Анализ текущего сайта (<i>заполняется при редизайне</i>)		a) На слогане/лозунге компании b) На информации о компании c) На услугах компании d) На координатах местоположения офиса e) На визуальных образах, отражающих деятельность и подачу компании на рынке f) На новинках продукции и услуг компании g) На уникальности услуг и продукции компании h) На выгодной ценовой политике i) Дополнительно (<i>опишите</i>)
Что нравится	Что НЕ нравится	
Перечислите недопустимые к использованию в дизайне элементы, цвета, текст и т.д., если таковые имеются		Функциональность _____ - _____ % Красота _____ - _____ %
ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММНОЙ ЧАСТИ		
Полный список программ, с которыми взаимодействует сайт		
Калькулятор (если предусмотрен) - логика		

Что еще хотели бы добавить

Техническое задание на разработку сайта для компании “_____”

Имя заказчика:
 Контактный тел:
 E-mail:
 Дедлайн проекта:

БИЗНЕС-ТРЕБОВАНИЯ

Информация о компании

1. Название:
2. Слоган (если есть):
3. Отрасль и направления деятельности:
4. Перечень услуг по категориям:
5. Перечень товаров по категориям (если обширный, оформляется приложением):
6. Уникальное торговое предложение (если сформулировано) :
7. История компании:
8. Достижения компании (если есть) :
9. Партнёры:
10. Основные конкуренты (ссылки на сайты):
11. Конкурентные преимущества:
12. Публичные контактные данные (которые должны быть на сайте):
13. Ссылка на действующий сайт:

Плюсы действующего сайта	Минусы действующего сайта

14. Ссылки на профили компании в социальных сетях

Одноклассники:

ВК:

Instagram:

Facebook:

Другие:

Задача:

1. Тип сайта
 - a. Лендинг
 - b. Сайт-визитка
 - c. Корпоративный сайт
 - d. Интернет-магазин
 - e. Информационный портал
 - f. Свой вариант:

2. Цели сайта

- a. Привлечение новых клиентов
- b. Повышение лояльности
- c. Формирование базы постоянных клиентов
- d. Увеличение среднего чека
- e. Продвижение конкретных товаров/услуг)
- f. Свой вариант:

3. Целевые действия пользователей сайта

- a. Совершить покупку на сайте
- b. Подписаться на рассылку
- c. Оставить заявку на выезд специалиста
- d. Оставить заявку на обратный звонок
- e. Позвонить менеджеру
- f. Приехать в офис
- g. Запросить прайс-лист
- h. Свой вариант:

Целевая аудитория (по сегментам)

Сегмент 1:

- a. Пол:
- b. Возраст:
- c. География проживания:
- d. Занятость
 - i. Студент
 - ii. Специалист
 - iii. Бизнесмен
 - iv. Домохозяйка
 - v. Пенсионер
 - vi. Свой вариант:
- e. Должность:
- f. Семейное положение:
- g. Уровень дохода:
- h. Привычки:
 - i. Распорядок дня:
 - j. Движимая/недвижимая собственность:
- k. Какую проблему целевой аудитории может решить Ваш товар/услуга:

НЕФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

1. Предварительная структура сайта (какие страницы обязательно должны быть: о компании, каталог, акции, блог, новости, контакты и т.д.):

2. Сквозные элементы на всех страницах (название, логотип, отрасль в левом верхнем углу, строка поиска и телефон горячей линии – в правом

верхнем углу, вертикальное меню разделов каталога – слева под логотипом и т.д.):

3. Типовая структура страницы

4. Требования к оформлению и дизайну:

- a. Логотип (приложить)
- b. Предпочтительные цвета:
- c. Предпочтительные шрифты:
- d. Фирменные образы/персонажи, если есть:
- e. Общий стиль оформления с примерами:
- f. Пожелания к изображениям с примерами:

5. Количество вариантов дизайна:

6. Информационное наполнение сайта (требуется /не требуется):

7. Имеющиеся материалы

8. Полиграфия (приложить отдельно, если есть)

9. Сайты-образцы

Ссылка	Что именно понравилось

10. Требуемое отдельное разрешение (устройства отображения):

- a. Мониторы ПК от 19 до 27 дюймов
- b. Ноутбуки от 15,6 до 17,3 дюйма
- c. Смартфоны от 3,5 до 6 дюймов
- d. Планшеты от 7 до 12 дюймов

11. Отдельная мобильная версия (требуется / не требуется):

12. Дополнительные языковые версии (указать язык):

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

1. Примерный набор модулей

- a. Поиск по сайту
- b. Поиск по каталогу
- c. Расширенный поиск
- d. Веб-формы
- e. Форум
- f. Голосование (опросы)
- g. Защита форм картинкой (captcha)
- h. Управление баннерами
- i. Фильтры каталога
- j. Личный кабинет
- k. Автоматическое формирование счёта
- l. Онлайн консультация
- m. Подписка на рассылку
- n. Возможность заказать обратный звонок
- o. Калькулятор стоимости
- p. Свой вариант:

2. Возможности администрирования

- a. Самостоятельная работа с контентом
- b. Возможность создания/удаления/редактирования карточки товара, акций, новостей
- c. Редактирования контактов
- d. Добавления/удаления дополнительных офисов
- e. Свой вариант:

3. Подключение платёжных систем (каких):

4. Подключение служб доставки (каких):

5. Интеграция с CRM-системой(какой):

6. Интеграция с системой учёта (какой):

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

1. Есть ли доменное имя (указать):

2. Есть ли договор с хостингом (каким):

3. Дополнительные пожелания:

РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Заказчик	Исполнитель

Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленного электронного оригинал-макета

Подписано в печать 14.07.2020 г.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times»
Бумага офсетная. Усл. печ.л. 6.05
Тираж 500 экз. Заказ 0732

Отпечатано в типографии «Октябрь»
420044, РТ, г. Казань, ул. Восстания, 8а