

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Инженерно-технологическая академия

А. В. КАТАЕВ
Т. М. КАТАЕВА
И. А. НАЗВАНОВА

DIGITAL-MАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2020

УДК 004.7(075.8)+338(075.8)

ББК 32.973я73+65.290-2я73

К29

Печатается по решению кафедры менеджмента и инновационных технологий Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета (протокол № 21 от 27 марта 2019 г.)

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедры экономики и финансов Таганрогского института управления и экономики

И. Н. Олейникова

доктор технических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета *Г. В. Горелова*

Катаев, А. В.

К29 Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с.

ISBN 978-5-9275-3437-1

В пособии подробно описаны основы digital-маркетинга. Рассмотрены базовые вопросы маркетинга, маркетинговых исследований, формирования ценностного предложения и продвижения бизнеса в интернете. Особое внимание уделено практическим методам и инструментам исследования аудитории интернет, разработки посадочных страниц, поисковой оптимизации сайта, проведения рекламных кампаний и продвижения с помощью социальных систем.

Пособие предназначено для студентов направления «Бизнес-информатика».

УДК 004.7(075.8)+338(075.8)

ББК 32.973я73+65.290-2я73

ISBN 978-5-9275-3437-1

© Южный федеральный университет, 2020

© Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А., 2020

© Оформление. Макет. Издательство

Южного федерального университета, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса	6
1.2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия	13
1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	17
Контрольные вопросы	20
Задания для самостоятельной работы	20
ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА	26
2.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг	26
2.2. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий	28
Контрольные вопросы	33
Задания для самостоятельной работы	34
ГЛАВА 3. САЙТ И ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА (LANDING PAGE)	35
3.1. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети	35
3.2. Коммерциализация интернет-проектов	39
3.3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы	42
3.4. Посадочная страница коммерческого сайта	45
3.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет	55
Контрольные вопросы	57
Задания для самостоятельной работы	60
ГЛАВА 4. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	61
4.1. Медийная (баннерная) реклама	61
4.2. RTB-технология интернет-рекламы	74
4.3. Контекстная реклама	79
4.4. Таргетинг. Ретаргетинг	82
Контрольные вопросы	87

Задания для самостоятельной работы	88
ГЛАВА 5. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА	90
5.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем	90
5.2. SEO-аудит сайта	100
Контрольные вопросы	104
Задания для самостоятельной работы	107
ГЛАВА 6. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:	
SMM И SMO	108
6.1. Продвижение компании с помощью SMM	109
6.2. Обзор популярных социальных сетей	114
6.3. Social Media Optimization (SMO)	124
6.4. Мониторинг социальных сетей и блогов	127
Контрольные вопросы	135
Задания для самостоятельной работы	136
ПРИЛОЖЕНИЯ	138
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	158

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время достаточно сложно себе представить успешно функционирующее предприятие, которое на регулярной основе не осуществляло бы в том или ином объеме маркетинговую деятельность. Для этих целей большинство компаний на современном этапе своего развития активно используют цифровые технологии и глобальную сеть, осуществляя таким образом взаимодействие с потенциальными и реальными потребителями производимых ими товаров и услуг, а также сбор всей необходимой маркетинговой информации. В этой связи особый интерес представляет решение проблем повышения эффективности данного вида деятельности в организации.

Digital- или цифровой маркетинг, как существенная часть традиционного маркетинга, позволяет реализовать поставленные на предприятии маркетинговые цели и разработанные с их учетом соответствующие стратегии функционирования и развития именно в цифровой среде, используя при этом специализированные методы и инструменты.

Как показывает практика, в рамках указанного вида деятельности принято осуществлять поисковую или SEO-оптимизацию, контент-анализ, продвижение в социальных сетях, интернет-рекламу и пр. Именно эти и другие вопросы нашли свое отражение в данном учебном пособии. Авторами работы была предпринята попытка сформировать у читателя базовое представление об основах традиционного маркетинга как наиболее актуальной философии ведения бизнеса в современных реалиях, а также осветить основные используемые практические методы и инструменты digital-маркетинга, включая разработку сайтов и посадочных страниц, методы поискового продвижения интернет-ресурсов, рекламные инструменты и др.

Искренне надеемся, что данная попытка была успешной!

ГЛАВА 1

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса

Философское представление маркетинга как вида деятельности по выявлению и максимальному удовлетворению потребностей покупателей на фоне очевидного и значительного повышения конкурентоспособности предприятий, выделяющих данную деятельность для себя в качестве ключевой, привели к пониманию маркетинга как основной движущей силы при функционировании предприятия во внешней зачастую достаточно агрессивной среде.

Работа по внедрению маркетинга как актуальной в современных условиях философии ведения бизнеса реализуется в организации, как правило, руководителем соответствующего подразделения либо менеджером по продукту. В рамках небольших компаний эти функции принимает на себя непосредственно директор либо данный вид деятельности выносятся на аутсорсинг, т.е. осуществляется специализированным предприятием – консалтинговым агентством.

Основное содержание работы по реализации комплекса маркетинга может быть выражено посредством формулировки шести основных императивов, сформулированных в [10].

1. Выявить наиболее привлекательный для реализации продукции либо услуг компании рынок.
2. Выделить отдельные рыночные сегменты и направить все усилия компании к их освоению.
3. Определить в соответствии с предшествующими результатами основное стратегическое направление деятельности предприятия и его концепцию позиционирования.
4. Разработать маркетинговые предложения для каждого из выделенных целевых рыночных сегментов.
5. Обеспечить поддержку реализации маркетинговой деятельности компании со стороны других функций.

6. Осуществить регулярный мониторинг и контроль исполнения запланированных целевых показателей, характеризующих результаты маркетинговой деятельности.

Перечисленные императивы маркетинга в общем описывают практически специфические особенности и характерные функции данного вида предпринимательской деятельности. В этой связи актуальным представляется рассмотрение каждого из них более подробно.

Первый императив маркетинга, заключающийся в выявлении наиболее привлекательного для реализации продукции либо услуг компании рынка.

Выбор рынка является одним из наиболее важных и ответственных этапов маркетинговой деятельности в силу того обстоятельства, что он оказывается стратегическим для всего бизнеса предприятия либо, по крайней мере, для его отдельных видов (бизнес-единиц) и определяет направление движения и стратегию развития компании, включая ее самоидентификацию во внешней среде. Западные исследователи отмечают, что выбор целевого рынка является более значимым этапом в работе предприятия, нежели выбор технологии и (или) продукта. В результате очевидным становится возможный выбор любого здравомыслящего предпринимателя в пользу владения рынком вместо владения заводом.

Следует понимать, что стремительные изменения во внешней среде не только определяют необходимость скорейшей адекватной реакции на них со стороны руководства, но и открывают новые рыночные возможности для успешного функционирования в новых условиях. В этой связи решение о выборе рынка могут привести к полной перестройке бизнеса предприятия [17].

Таким образом первый из приведенных выше императивов маркетинга предполагает ответ на следующие вопросы [7, 10, 16].

1. В какие новые рынки и виды бизнеса наиболее актуальны инвестиции с учетом сложившейся социально-экономической и политической обстановки во внешней среде?

2. Какие из рынков стоит покинуть, а какие из существующих видов бизнеса и соответствующих им рынков необходимо продолжать развивать?

3. Каков объем тех инвестиций, которые должен получить каждый из выделяемых рынков?

Как правило, руководитель отдела маркетинга на предприятии единолично не принимает подобных решений, а ответственность за них возлагается на высшее руководство, т.е. топ-менеджмент компании. В соответствии с содержанием первого императива маркетинг выполняет две основные функции.

I. Выявление рыночных возможностей предприятия и формулировка основных рекомендаций относительно возможных стратегических и тактических действий, направленных на их максимально полную реализацию.

Отдел маркетинга является по существу единственным подразделением компании, которому могут вменяться обязанность фокусировать свое внимание на ситуации за пределами фирмы. Именно персонал данного отдела должен на регулярной основе проводить мониторинг внешней среды предприятия с целью выявления потенциальных возможностей и перспектив ведения бизнеса, информируя о результатах проведенных исследований высшее руководство. Подобные сведения позволяют осуществить поддержку принятия решений относительно инвестиций и изъятия капитала компании при осуществлении предпринимательской деятельности.

II. Формирование рекомендаций относительно возможных стратегических действий и принимаемых решений.

Каждое из структурных единиц предприятия может проявлять соответствующую его функционалу стратегическую инициативу, при этом маркетинговый отдел компании определит маркетинговые последствия реализации каждого из них. Подтверждением является пример того, что процедура поглощения компанией одного из своих контрагентов не всегда способна привести к увеличению ценности для своих учредителей или акционеров.

Таким образом, основным вопросом, на который необходимо получить ответ при реализации первого из маркетинговых императивов, является следующий: какие ресурсы и в каком объеме следует направить на освоение нового рынка, а какие вложить в развитие бизнеса на уже освоенном?

Второй императив маркетинга: выделить отдельные рыночные сегменты и направить все усилия компании к их освоению.

Любой из рынков состоит из потребителей, имеющих различные потребности, обусловленные индивидуальностью их личностных характеристик, сложившихся под воздействием жизненных обстоятельств и мента-

литета. Одно коммерческое предложение, адресованное всему рынку в целом, заведомо может удовлетворить лишь некоторых потребителей, оставив остальную часть абсолютно неудовлетворенными. Вывод напрашивается сам собой – рынок необходимо сегментировать, выделив таким образом группы потенциальных клиентов компании по сходным признакам: потребностям, ценностям, выгоде и прочее. После грамотно проведенной сегментации выделенные части рынка должны быть проранжированы на предмет их потенциальной привлекательности для предприятия с учетом особенностей ведения им своего бизнеса и определены наиболее интересные из выделенных сегментов [2, 7].

Третий императив маркетинга: *определить в соответствии с предшествующими результатами основное стратегическое направление деятельности предприятия и его концепцию позиционирования.*

В соответствии с третьим императивом маркетинга компания должна решить, каким образом осуществлять конкуренцию на выбранных рыночных сегментах. В целях реализации данной деятельности для каждого из целевых сегментов формулируются основные цели и задачи, которые в дальнейшем позволят определить будущие стратегические решения предприятия по этим сегментам [7].

Далее компания должна решить задачу определения на каждом из выбранных сегментов свою рыночную позицию, т.е. сформировать особенное выгодное по отношению к конкуренту представление о собственной торговой марке и/или реализуемом продукте в сознании потенциального потребителя. Для успешной реализации данной деятельности необходимо описать портреты всех выделенных групп целевой аудитории, определить ближайших конкурентов, разработать ценностное или, другими словами, уникальное торговое предложение, которое будет более убедительным, нежели предложение конкурентов. Вместе со вторым императивом маркетинга позиционирование завершает создание триады СНП – сегментации, нацеливания и позиционирования [10].

Четвертый императив маркетинга: *разработка маркетингового предложения для каждого из выделенных целевых рыночных сегментов.*

Маркетинговое предложение представляет собой пакет коммерческих предложений с определенными и ясно обозначенными в них выгодами при-

обретения, которые компания предлагает своей целевой аудитории. Достаточно подробно основные элементы и рекомендации по его составлению определены и рассмотрены в подразд. 3.2 данного учебного пособия.

Пятый императив маркетинга: обеспечение поддержки реализации маркетинговой деятельности компании со стороны других функций.

Отметим, что первые четыре императива маркетинга являются стратегическими и директивными [10]: первый и второй императивы определяют, где предприятие будет размещать свои экономические ресурсы, нацеливаясь на освоение отдельных рынков; следующие два императива определяют, как предприятие будет использовать свои ресурсы. Пятый же императив позволяет определить, каким образом совместная объединенная общей стратегической целью деятельность основных функциональных подразделений предприятия может способствовать обеспечению разработки корректного и эффективного маркетингового предложения. Реализация маркетинговой деятельности в компании требует обеспечения двух различных типов поддержки, а именно:

1) поддержку разработки, имеющую отношение к технической, операционной и экономической осуществимости маркетингового проекта достижения максимального удовлетворения потребителем предлагаемого фирмой продукта/услуги;

2) поддержку осуществления, которая предполагает согласование и реализацию проекта в целом.

Таким образом, суть пятого императива заключается в определении необходимости согласования деятельности всех функциональных подразделений предприятия в целях максимально полного достижения целей маркетинга в работе фирмы на рынке. Лишь в этом случае можно рассчитывать на положительный результат.

Шестой императив маркетинга: осуществление регулярного мониторинга и контроля исполнения запланированных целевых показателей, характеризующих результаты маркетинговой деятельности предприятия.

Практическая реализация шестого императива предполагает осуществление отделом маркетинга в своей деятельности трех основных направлений:

➤ определением того, занимаются ли другие функциональные структуры компании реализацией маркетингового предложения;

- выявлением соответствия достигнутых на практике рыночных и финансовых результатов запланированным целевым показателям;
- существует ли согласование принятых на предприятии стратегии и программ развития обстановки во внешней среде либо необходимо внесение определенных изменений.

Соблюдение выделенных маркетинговых императивов в полной мере позволяет успешно реализовать на предприятии любой из сфер деятельности комплекс маркетинга или маркетинг-микс (англ. marketing mix), который представляет собой набор поддающихся контролю со стороны организации факторов, используемых компанией в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка [2].

Комплекс маркетинга представляет собой детализированное маркетинговое предложение, состоящее из набора взаимосвязанных предложений со стороны компании своим потребителям и рекламных воздействий на последних. Элементы данного комплекса включают в себя базовые строительные элементы направляемого предприятием на рынок предложения.

Рассмотрим наиболее часто реализуемые на практике модели маркетинг-микс с учетом содержания входящих в их состав основных элементов.

1. Модель 4P выделяет в качестве основных элементов комплекса маркетинга следующие:

1.1. **Продукт** (англ., *product*), который в общем случае определяет те основные выгоды, которые предлагаются для удовлетворения нужд и потребностей целевой аудиторией. Именно эти выгоды создают ценность для потребителей, величина которой определяет основное конкурентное преимущество согласно философии маркетинга на рынке.

В этой связи продукту либо реализуемой предприятием услуге в данной модели, как правило, уделяют особое внимание. Данный элемент в маркетинговом предложении отвечает:

- за необходимые и уникальные свойства предлагаемого на рынке товара/услуг;
- за необходимый уровень качества товара/услуги и сервиса;
- за внешний вид и ассортимент предлагаемой продукции и др.

1.2. **Продвижение** (англ., *promotion*) следует понимать, как совокупность различных способов коммуникаций предприятия с потребителями,

информирующих о продукте и убеждающих в необходимости его приобретения. Данный вид деятельности может включать в себя как непосредственно личное взаимодействие торгового персонала с потребителем, так и неличные коммуникации, направленные на оказание группового воздействия на аудиторию, например, реклама в СМИ, меры по стимулированию сбыта и пр. Помимо информирования и убеждения коммуникации могут непосредственно увеличивать ценность для потребителя за счет предоставления образов, статуса и подтверждения правильности выбора.

1.3. Распределение (англ., *place*) или дистрибуция, которое определяет место и способ получения реализуемого товара. Здесь выделяют решения по физическому доведению товара от места производства до места приобретения товара, а также места открытия собственных точек обслуживания и продаж.

1.4. Цена (англ., *price*), т.е. стоимость реализации продукции на рынке. Именно ценовой фактор в некоторых случаях является решающим при принятии решения о приобретении товара/услуг либо отказе от такового.

Перечисленные выше элементы комплекса маркетинга содержат множество составляющих и могут иметь различные взаимосвязи. Если разработаны хорошие маркетинговые предложения, то потребители соответствующих целевых сегментов станут покупать предлагаемые товары и услуги.

2. Модель 5P, где в качестве одного из основных факторов выделяют элемент «Людей» (англ. *people, personal*), к которым принято относить персонал предприятия, контактирующий с покупателем, «лидеров мнений», определяющих мнения большинства. В некоторых случаях к данному элементу относят также две важные группы потребителей – лояльных и крупных клиентов. В маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с «агентами влияния» («лидерами мнений»), способы сбора обратной связи от клиентов.

3. Модель комплекса маркетинга 7P, где в дополнение к 5P появляются элементы «Процесс (англ., *process*)» и «Вещественные доказательства (англ., *physical evidence*)», которые в большей степени относятся к рынкам товаров производственного назначения и рынкам услуг. В данной модели под *процессом* следует понимать взаимодействия между потребителем и

1.2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия

компанией, которые должны быть ориентированы на максимально комфортные условия приобретения и пользования продуктом. Под *вещественными доказательствами* следует понимать то, что может помочь сформировать правильное решение о покупке, выделив преимущества продукта и развеять сомнения в будущем получении надлежащей услуги. К таким доказательствам относят сертификаты, грамоты, отзывы клиентов, технологию и оборудование, с помощью которых будет оказываться услуга и др.

1.2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия

Digital-маркетинг в переводе с английского означает цифровой маркетинг, который следует понимать как нечто более широкое, нежели интернет-маркетинг, основанный на использовании всех интернет-каналов продвижения. Цифровой или интерактивный маркетинг предполагает формирование соответственно цифровой коммуникации, которая происходит в ситуации как онлайн, так и офлайн, исключая традиционные каналы. Он основан на применении информационно-коммуникационных технологий для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

В табл. 1.1 приведены основные отличия, которые можно выделить между интернет-маркетингом и digital-маркетингом в современном понимании данных двух терминов.

Таблица 1.1

Отличия интернет-маркетинга и digital-маркетинга

№	Критерий различий	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
1	Сфера воздействия на целевую аудиторию	Онлайн	Онлайн и офлайн
2	Каналы распространения	Интернет-каналы	Все виды цифровых каналов (интернет, мобильные приложения, цифровая реклама, игровые консоли, цифровое ТВ)
3	Целевая аудитория	Все, кто имеет доступ к сети Интернет	Все, кто имеет доступ к сети Интернет + привлечение офлайн аудитории на онлайн-рынок

№	Критерий различий	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
4	Способ коммуникации с аудиторией	Е-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная)	Е-mail, лендинг, сайт, реклама (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная) + цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх, мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, POS-терминалы

Что касается истории становления и развития данного понятия, то термин «digital-маркетинг» начал достаточно широко использоваться в профессиональной деятельности сравнительно недавно в 1980-х гг. прошлого века. Компания ChannelNet (в указанный период времени она именовалась как SoftAd Group) разработала и реализовала необычную для того времени рекламную кампанию для автопроизводителей: читатели журнала должны были вырезать из него специальный вкладыш и отправить по почте производителям. В ответ они получали бесплатный тест-драйв и дискету, на которой была реклама различных автомобильных марок. Так компания использовала цифровой носитель в комплексе с инструментами офлайн-продвижения.

По мнению авторов данного учебного пособия, наиболее точным с учетом современного технологического развития общества является следующее определение понятия интерактивного или цифрового маркетинга: «Digital marketing no longer is an add-on. It's an imperative. The AMA offers a host of information, expert insights and educational opportunities on the full spectrum of digital topics, from social media and mobile marketing to online research and programmatic buying» [1].

В переводе на русский данная цитата означает следующее: «Цифровой маркетинг больше не является дополнением (классического маркетинга – авторы). АМА предлагает множество информации, экспертных знаний и образовательных возможностей по всему спектру цифровых тем, от социальных сетей и мобильного маркетинга до онлайн-исследований и программированных закупок».

Классическое понимание цифрового маркетинга можно рассмотреть на основе 6D-концепции. Итак, 6D-концепция цифрового маркетинга включает в себя:

1.2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия

1. Digital Customer. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа».

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.

Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга

Наиболее часто выделяемые и используемые на практике каналы продвижения и инструменты Digital-маркетинга представлены на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Каналы цифрового маркетинга

Рассмотрим перечень приведенных способов и инструментов продвижения в рамках Digital-маркетинга более подробно.

1. *Интернет и устройства*, предоставляющие доступ к нему. В рамках digital-маркетинга в интернете размещают различного рода рекламу, создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения, занимаются продвижением в социальных сетях, публикуют мнения экспертов и различных авторитетных персон, выполняют SEO-оптимизацию ресурса и пр.

2. *Локальные сети*, среди которых выделяют прежде всего внутренние компьютерные сети предприятий или городских районов. По сути, такие информационные системы являются вполне самостоятельными для полноценного общения пользователей и обмена интересующей их информацией. Данный канал обычно используется для распространения рекламы товаров и услуг, направленных на аудиторию с четкой географической привязкой.

3. *Мобильные устройства*, продвижение через которые осуществляется преимущественно через СМС-рассылку. Такая рассылка может быть реализована с использованием имеющейся в распоряжении клиентской базы либо по независимым подборкам номеров телефонов. В настоящее время наиболее популярны: установка брендированных приложений или организация WOW-звонков на телефон, размещение рекламы в сторонних программах.

4. *Цифровое телевидение и онлайн-радио*. Основная суть данного способа продвижения в рамках digital-маркетинга может сводиться к интеграции с приложениями на телефоне, второй экран или second screen-технологии, синхронизация с интернет-рекламой. Наиболее распространенным форматом диджител-маркетинга по каналу цифрового телевидения является создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз. В некоторых случаях также практикуют бегущие строки и пр.

5. *Интерактивные экраны, POS-терминалы*. Это вид digital media, который постепенно вытесняет стандартную наружную рекламу, поскольку тесно взаимодействует с потребителем и помогает совершить покупки. К интерактивным дисплеям также принадлежат цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях, активно используются также всплывающие рекламные окна.

6. *Digital-гаджеты* – устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители, например «умные часы», фитнес-браслеты, «умные» кроссовки и пр.

7. *Digital art* – это любой вид искусства, где ПК, планшеты и т.д. используются для создания или воспроизведения художественного произведения. Это может быть рисунок, звук, анимация, видео, игра, веб-сайт, алгоритм, перформанс или инсталляция. Многие традиционные виды искусства интегрируют в digital-технологии, и как результат, размывается грань между традиционным искусством и digital-медиа. Данный канал продвижения предполагает использование любых произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий. Данный способ в настоящее время *наиболее активно используется при брендинге произведений.*

1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга

Сегментирование рынка представляет собой процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов.

Таким образом, сегментом рынка является группа потребителей или предприятий, которые обладают по отношению к потребляемому продукту или бренду схожими характеристиками. Признаками сегментирования рынков как основаниями для выделения отдельных элементов в целом могут выступать: география расположения потребителей товаров/услуг предприятия, цена, уровень прибыли или доходов, а также психологические, демографические, поведенческие факторы и пр.

В идеальном случае сегмент рынка представляет собой группу потребителей, которые схожи по своим нуждам и потребностям, а также одинаково реагируют на маркетинговое воздействие со стороны предприятия.

Очень часто в маркетинге используют такой термин, как стиль жизни, который определяет условия жизни людей, и, что особенно важно, то, как они проводят свое время и тратят имеющиеся в их распоряжении

ресурсы. В маркетинге зачастую под стилем жизни (англ., lifestyle) понимают совокупность целей и ценностей приобретения, а также направлений, размеров и способов использования доступных потребителю ресурсов.

Наиболее распространенным методом классификации стилей жизни и выделения психографических групп является VALS («VALues LifeStyles), где используются в общем случае два основных классификационных признака:

– **самоориентация**, включающая в себя способы, с помощью которых потребители приобретают товары, услуги и опыт для придания своей индивидуальности «формы, содержания и характера»;

– **ресурсы**, под которыми понимается весь набор психологических, физических, материальных и прочих видов активов, в том числе образование, доход, здоровье, склонность к участию в шопинге, менталитет и пр. Ресурсы определяют возможности совершения покупок и могут находиться в пределах от минимальных до избыточных.

Система VALS помогает лучше понять стили жизни потребителей, ее развернутая версия представлена в табл. 1.2.

Таблица 1.2

Классификация стилей жизни VALS

Психографическая группа	Ориентация	Характеристика
<i>Большие ресурсы</i>		
1. Новаторы (<i>Innovators</i>)		Успешные, изобретательные, активные, ответственные люди с высоким самоуважением и избыточными ресурсами – стремятся развивать, выражать себя самыми разными способами. Горят желанием испытать все новое.
<i>Умеренно большие ресурсы</i>		
2. Мыслители (<i>Thinkers</i>)	Принцип	Зрелые, довольные жизнью, хорошо образованные, мыслящие люди, ценящие порядок, ответственность и знания. Стараются основывать свои решения на строго соблюдаемых принципах, выглядят спокойными и уверенными в себе, стараются отдыхать дома.
3. Добивающиеся результата (<i>Achievers</i>)	Статус	Успешно делающие карьеру, ориентированные на работу люди, контролирующие свою жизнь, – ценят регламент, предсказуемость и стабильность, глубоко преданы работе и семье.

Психографическая группа	Ориентация	Характеристика
4. Получающие опыт, экспериментаторы (<i>Experiencers</i>)	Действие	Молодые, жизнерадостные, увлеченные, импульсивные и недисциплинированные – ищут разнообразия и возбуждения, быстро вдохновляются новыми возможностями, но также быстро и остывают, их энергия расходуется на занятия спортом, активный отдых и общественную деятельность
<i>Умеренно малые ресурсы</i>		
5. Верящие, последователи (<i>Believers</i>)	Принцип	Консерваторы и традиционалисты с четкими убеждениями, основанными на традиционных принципах семьи, религии, общества и государства, – следуют стандартным типам поведения, очень привязаны к дому, семье, общественным и религиозным организациям.
6. Стремящиеся (<i>Strivers</i>)	Статус	Ищут мотивации, самоопределения и одобрения окружающих – не уверены в себе и не довольны имеющимися экономическими, социальными и психологическими ресурсами – чрезвычайно озабочены мнением и одобрением других людей.
7. Создатели, творцы (<i>Makers</i>)	Действие	Практичные люди, умеющие работать руками, – ценят свою самодостаточность. Живут в традиционных условиях семейной жизни, практической работы и физического отдыха. Мало озабочены добыванием материальных ценностей, если только эти ценности не связаны с достижением практических целей.
<i>Малые ресурсы</i>		
8. Выживающие (<i>Survivors</i>)		Имеют ограниченные экономические, социальные и эмоциональные ресурсы – живут в трудных условиях и обращают внимание лишь на текущие потребности.

Следующим понятием, которое также достаточно часто используется при проведении сегментации рынка и целевой аудитории, является портрет потребителя или профиль клиента, т.е. вербальная характеристика образа типичного покупателя каждого из выделенных сегментов рынка.

Подобное описание может включать в себя три уровня: общий уровень описания типичного потребителя, который включает в себя демографические, психологические характеристики и ключевые ценности, уровень товарной категории, отношение к бренду.

Примеры портретов потребителей приведены в задании 3 для самостоятельной работы к данной главе.

Контрольные вопросы

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
8. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
9. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать.

Задания для самостоятельной работы

1. Придумайте несколько интересных и актуальных с вашей точки зрения бизнес-идей (3 и более), выберите из них наиболее жизнеспособную с вашей точки зрения.
2. Составьте общую характеристику предприятия, в рамках которого данная идея может быть реализована, и проведите исследование ее целевой аудитории.
3. Кейс на тему: Исследование целевой аудитории предприятия «Эталон».

Краткая общая информация о деятельности предприятия

Водная торговая компания «Эталон» ведет свою историю с 2002 г. в г. Таганроге Ростовской области. Основным направлением деятельности компании является торговля безалкогольной продукцией – бутилированной водой, ее доставка по городу и его окрестностям.

Основная цель работы организации – своевременно обеспечить жителей Таганрога и его окрестностей качественной питьевой водой, сделав их жизнь более комфортной. Главный принцип работы компании «Эталон»: «Доставка воды по своему удобству должна быть незаметной для клиентов, а вода, которую мы продаем, – наиболее качественной в своем классе».

«Эталон» – единственная компания в Таганроге, которая является официальным представителем ЗАО «Аквалайн», производящего настоящую горную воду «Горная вершина», «Легенда Гор», «Жемчужина Кавказа» и «Эльбрусинка Детская». Организация осуществляет продажу и доставку на дом и в офис двух видов воды в 19 литровой таре разной степени подготовки, которая была получена из источников централизованного водоснабжения («Аква-Эталон») и добытую из артезианских источников («Жемчужина Кавказа», «Горная вершина», «Легенда гор», «Архыз»). Также организация занимается продажей питьевой газированной и негазированной воды в мелкой таре 0,5 и 1,5 литра, продает, ремонтирует и обслуживает большой ассортимент оборудования для розлива воды – кулеры.

Особый акцент в своей работе водная компания «Эталон» делает на реализации воды «Эльбрусинка детская», о чем свидетельствует информация на их специальном сайте организации¹. Заказ данной воды можно сделать через указанный выше сайт и по телефону на особых условиях, а именно с гарантией доставки до 5-го этажа бесплатно, в том числе в случае отсутствия лифта, и в срок при выполнении ряда условий, при этом в случае опоздания воду клиент получает бесплатно.

Характеристика условий работы магазина следующая.

1. Работа в средней ценовой категории.
2. Удобный график работы без выходных: по будням с 8:00 до 18:00 ч., в выходные дни с 8:00 до 14:00 без перерывов. Доставка воды осуществляется в день оформления заказа.

¹ Режим доступа к сайту водной компании «Эталон», с помощью которого можно осуществить on-line заказ воды «Эльбрусинка детская» - <http://el.taganrog19litrov.ru/>

3. Высококвалифицированный и вежливый персонал, готовый всегда проконсультировать по вопросам состава, производства и качества воды.

4. Неудобное расположение магазина: удаленность от основных транспортных маршрутов города, можно добраться только с помощью маршрутного такси №73 при остановке по требованию на пер. Щемилковском (движение по ул. Шевченко, окраина города Таганрога).

5. Демонстрационный зал в магазине отсутствует.

6. Работа с юридическими и физическими лицами по наличному и безналичному расчету, а также по кредитным картам оплаты.

7. Осуществляется, по необходимости, доставка по городу и пригороду.

8. Ремонт кулеров для воды производится в максимально короткие сроки по приемлемым ценам в зависимости от сложности поломки.

Результаты исследования целевых сегментов рынка водной компании «Эталон»

Проведенные маркетинговые исследования деятельности компании «Эталон» показали, ядро целевой аудитории составляют преимущественно физические лица в возрасте от 27 до 47 лет, проживающие с семьей в центральном районе города, которые имеют средний уровень дохода.

По типу рынка «B2C» (англ., Business-to-customers, бизнес для потребителя) и «B2B» (англ., Business to business, бизнес для бизнеса) можно выделить 2 сегмента целевой аудитории: потребители – физические лица, которые совершают, как правило, регулярную покупку бутилированной воды в розницу, а также клиенты – юридические лица, которые совершают, как правило, оптовые покупки 2-х и более бутылей воды по 19 литров.

Описание типичного портрета розничного покупателя

бутилированной воды, реализуемой водной компанией «Эталон»

1. Общий уровень описания типичного потребителя услуг торговой компании «Эталон» розничного сегмента рынка.

Демографические характеристики: физические лица, преимущественно мужчины в возрасте от 25 до 50 лет, имеющие средний уровень достатка благодаря постоянной стабильной работе. Женаты, имеют одного или двух детей в возрасте до 14 лет, проживают в центральном и северном микрорайонах г. Таганрога.

В качестве ключевых ценностей и психологических характеристик можно выделить: ведение спланированного образа жизни, четкий расчет семейных расходов, постоянство в своих предпочтениях, ощущение стабильности и комфорта. «Эталон» реализует преимущественно горную минеральную воду высокого качества, поэтому ее постоянными клиентами являются жители города, которые достаточно хорошо осведомлены о преимуществах потребления воды такого вида, ведут здоровый образ жизни и проявляют заботу о своей семье и своих близких.

2. Уровень товарной категории. Типичный розничный потребитель для совершения выбора в пользу отдельного вида реализуемой воды пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): информация о характеристиках и составе воды, указанных на этикетке продукта и сайте продавца, совет и мнения близких и родственников, проживающих с клиентом, советы продавцов-консультантов.

3. Отношение к бренду. К торговой марке реализуемой воды розничный покупатель относится положительно. Опыт общения с брендом у него формируется на основе анализа различных публикаций в информационных источниках, а также посредством совершения нескольких обдуманных покупок и оценке на личном опыте потребительских свойств приобретаемой бутилированной воды, а также оценка уровня сервиса в магазине и при ее доставке по адресу.

*Описание целевой аудитории для рынка типа «B2B»
компании «Эталон»*

1. Общий уровень: оптовые покупатели, являющиеся организациями сферы общественного питания (кафе, рестораны), частные предприятия здравоохранения (клиники, лаборатории), индивидуальные предприниматели, занимающиеся ведением своей профессиональной деятельности вблизи месторасположения торговой точки.

2. Уровень товарной категории. В основном работают с торговыми компаниями, оказывающими услуги по продаже и доставке воды, низкого и среднего ценового сегмента. Отдают предпочтение сотрудничеству, которое не требует предоплаты, а позволяет работать с отсрочкой платежа либо производить оплату по факту совершения покупки. Важными критериями выбора поставщика воды будет скорее всего для данной категории

потребителей являться возможность оформления небольших по объему заказов по приемлемой цене желательно с возможностью получения некоторых скидок при приемлемой скорости и своевременности доставки.

3. Отношение к бренду. Потребители данного рыночного сегмента к торговой марке относятся нейтрально, однако при выборе продукции предпочтение отдают воде из горных источников в виду его популярности и качеству сырья.

Выбор в пользу того или иного поставщика воды делают на основании цен, а также постоянного наличия товара, приобретаемого ими вида. Отдают предпочтение одной и той же позиции в ассортименте реализуемой продукции.

Анализ потенциальных потребителей в составе целевой аудитории позволяет выделить в следующие сегменты потребительского рынка, которые являются, по мнению экспертов, наиболее перспективными.

1. Частные, муниципальные и ведомственные дошкольные и школьные учреждения города. Частный сектор организаций данного вида представлен в г. Таганроге следующими предприятиями:

а) в городе существуют 2 ведомственных детских сада:

- частное дошкольное образовательное учреждение №91 открытого акционерного общества «Российские железные дороги», располагающееся по адресу: ул. Фрунзе, 90 (район «Старого вокзал», Таганрог-2). Штатная численность сотрудников – 35 человек, максимальная численность воспитанников – 55 человек в возрасте от 1 до 7 лет;
- дошкольное образовательное подразделение детский сад № 18 «Кораблик» ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», располагающееся по адресу: ул. Шмидта, 10 (центральный район города);

б) большое количество (около 20-ти) частных детских садов, количество детей в которых, как правило, не превышает 10-ти человек в возрасте от 1,5 до 7 лет.

В городе также работают 54 муниципальных дошкольных образовательных учреждения.

Частные образовательные школы в городе Таганроге отсутствуют. Работают 38 муниципальных средних общеобразовательных школ, а также 11 образовательных учреждений среднего профессионального образования.

Выстроить прочные, длительные и эффективные деловые отношения, на наш взгляд, проще всего с частными дошкольными учреждениями города в силу отсутствия бюрократических барьеров: скорости и сложности согласования условий сотрудничества, принятия решения о сотрудничестве непосредственно руководителем организации.

2. Предприятия общественного питания – столовые и пункты общественного питания города Таганрога, находящиеся преимущественно в центральной части города. Необходимо также рассмотреть возможность сотрудничества с сетями суши-маркетов и суши-баров, которые специализируются на изготовлении и продаже на вынос блюд японской кухни.

Контрольные вопросы к кейсу:

1. Дайте общую характеристику деятельности водной компании «Эталон». Определите отличительные черты и особенности ее работы на рынке. Каким образом они могут повлиять на разрабатываемую концепцию маркетинга?

2. Сделайте предположение о том, какие инструменты digital-маркетинга могли быть использованы для получения приведенных результатов исследования.

3. Определите, какие способы и каналы продвижения цифрового маркетинга могут быть использованы предприятием в дальнейшем и покажут наилучший результат. Обоснуйте свою точку зрения.

ГЛАВА 2

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

2.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг

Коммуникация в общем смысле представляет собой процесс общения и передачи информации.

Любое предприятие обладает множеством деловых коммуникаций с различной аудиторией, включая:

- 1) потребителей реализуемых товаров/услуг (покупателей, клиентов, заказчиков);
- 2) поставщиков сырья и материалов, подрядчиков и т.п.;
- 3) посредников в различных областях;
- 4) представителей средства массовой информации;
- 6) контролирующие органы государственной власти;
- 7) собственников, топ-менеджмент предприятия;
- 8) служащих компании (персонал) и пр.

Цели, задачи и способы деловых коммуникаций с различными аудиториями могут быть абсолютно разные.

Маркетинговые коммуникации представляют собой, по существу, процесс передачи информации о продукции и/или услугах предприятия целевой аудитории, к которой относят потребителей, дилеров (реселлеров) и другую контактную аудиторию, прямо или косвенно влияющую на достижение целей маркетинга в компании.

Продвижение товаров и услуг как один из ключевых элементов комплекса маркетинга включает различные способы связи предприятия с внешней средой, в том числе информирование о продукте и убеждение в необходимости приобретения определенных товаров и услуг. В его составе можно выделить *неличные коммуникации*, которые передают информацию о торговой марке в условиях отсутствия прямого контакта, например реклама в СМИ, а также *личные коммуникации*, осуществляемые торговым

персоналом. Формируемые коммуникативные каналы могут помимо прочего также увеличивать ценность маркетингового предложения для потребителя за счет создания определенного образа, статуса и подтверждения правильности выбора.

Исходя из определения данного понятия становится очевидным, что маркетинговые коммуникации должны быть «услышанными», «увиденными», «воспринятыми», т.е. эффективными и способными достигнуть свою основную цель – понимание и лояльность потребителя. Таким образом, ключевыми факторами эффективности коммуникаций продвижения становятся:

- цель коммуникативного сообщения: без определения четкой цели и очертания ее в определенные показатели, достижение ее, и определение с помощью каких элементов ее можно достичь;
- формулировка сообщения, которая должна отвечать уровню восприятия определенной целевой аудитории;
- определение каналов распространения, соответствующее оптимально сформулированному сообщению;
- эффективность сообщения, которая проявляется в его соответствие понятийному аппарату воспринимаемой аудитории.

Продвижение товаров и услуг на электронных рынках включает в себя большое количество каналов и способов продвижения, а именно:

- медийную (баннерную) и контекстную рекламу;
- поисковое продвижение интернет-ресурса (Search engine optimization, SEO);
- лидогенерирование посредством использования различных партнерских программ;
- продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM);
- управление репутацией в поисковых системах (SERM);
- email-маркетинг.

Подробнее особенности этих каналов и методов продвижения будут рассмотрены в следующих главах.

2.2. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий

Основная задача стратегии продвижения – определить и произвести выбор наиболее эффективных каналов продвижения, принимая во внимание особенности ведения бизнеса, постоянно контролировать процесс с учетом полученных промежуточных результатов и новых предпринимательских условий.

Работа по формированию такой стратегии начинается с формулировки целей и анализа информации о внешнем окружении предприятия, что включает в себя помимо прочего выявление различных сегментов целевой аудитории. Именно в соответствии с выбранной целью реализации маркетинговой стратегии разрабатываются прогнозы и планы на будущее, оцениваются результаты принятых ранее управленческих решений. Некорректно поставленные цели и задачи с большой долей вероятности приведут к провалу продвижения и неоправданным тратам утвержденных маркетинговых бюджетов.

С чего следует начать? В первую очередь необходимо определиться с первичными целями продвижения, которые устанавливаются, как правило, без количественных показателей. Например, если основной вид предпринимательской деятельности – продажа конкретной продукции, то задачей стратегии продвижения сайта могут быть лиды – звонки и поступающие с сайта заявки.

Если же помимо продаж необходимо провести работу над репутацией торговой марки, то соответственно появится цель по контролю и увеличению числа упоминаний о компании, производимых и реализуемых ею товарах и услугах в глобальной сети. Формулируя первичные цели, необходимо осуществить охват всех ключевых задач предприятия, для решения которого готовится стратегия, а также четко сформулировать то, чего конкретно желает добиться его руководство. Например, повышение доходности сайта, увеличение клиентской базы, среднего чека, повторных покупок клиентов компании и пр.

Промежуточные цели могут быть определены, условно говоря, как инструменты достижения первичных целей, которые определяются в рамках стратегии маркетинга с учетом специфики бизнеса. Так, в качестве промежуточных целей могут выступать такие показатели, как:

2.2. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий

- посещаемость сайта, т.е. увеличение общего количества трафика;
- достижение определенной позиции в рейтинге при формировании соответствующего запроса в поисковой системе;
- конверсия, которая определяется как отношение количества покупок (заказов) с сайта к общему количеству посетителей сайта.

Чтобы охватить все потребности конкретного бизнеса и с максимальной точностью определить основные и промежуточные цели продвижения, сложность их достижения с учетом специфики, требуется произвести комплексную оценку предпринимательской деятельности по следующим направлениям:

- стратегические задачи: развитие бренда, работа над репутацией и узнаваемостью, увеличение количества лидов и пр.;
- выявление основных узких мест, проблем ведения бизнеса, например, отсутствие продаж конкретной позиции продукции, спроса на услугу и пр.;
- специфика отрасли/рынка: ограничения в законодательстве, высокая конкуренция и др.;
- особенности взаимоотношений с партнерами и конкурентами;
- репутация бренда в сети;
- бизнес-процессы в компании и особенности их реализации;
- успешность проведенных ранее рекламных мероприятий и акций, статистика по текущим рекламным кампаниям (для увеличения точности прогнозирования).

Таким образом, необходимо следующее.

1. Сформировать четкое понимание того, что именно требуется получить от продвижения бизнеса на электронных рынках, т.е. определить конкретные первичные цели и целевые показатели реализации маркетинговой стратегии предприятия (например, увеличение посещаемости интернет-ресурса на X %, продаж с сайта на Y %, конверсии на Z % и пр.).

2. Определить возможную специфику реализации планируемой маркетинговой стратегии. Например, необходимость длительного времени на принятие решения о покупке товара в виду многоэтапности процедуры согласования.

3. Провести работу над ошибками, которые могли быть допущены ранее при продвижении, если таковое осуществлялось. Возможно,

именно некорректная постановка целей или ошибочный выбор каналов и способов продвижения стали причиной не оправдавших себя расходов на digital-маркетинг.

После определения целей продвижения переходят непосредственно к разработке стратегии – поиску путей достижения поставленных целей. Для подбора наиболее эффективных решений и корректной постановки задач важно понимать и учитывать *позиционирование, целевую аудиторию и ценностное предложение*.

Позиционирование – креативный процесс выявления и описания потребителю наиболее выигрышных свойств и характеристик реализуемой услуги или товара. Результатом данного процесса является формирование позитивного образа марки в воображении целевой аудитории, выгодно отличающегося от брендов конкурентов и способного в полной мере удовлетворить потребительские нужды и ожидания.

Позиционирование в плане маркетинга, как правило, позволяет определить, как необходимо преподнести реализуемый товар/услугу рынку, каково место предприятия среди конкурентов и др.

Ценностное предложение (ЦП, англ. value proposition) или уникальное торговое предложение (УТП) – как ключевой элемент стратегии продвижения представляет собой лаконичное, ясное и простое по своему содержанию и формулировке определение преимуществ приобретения и использования продвигаемого товара или услуги. Его основными свойствами и характеристика являются доходчивость для потенциальных клиентов и потребителей товаров и/или услуг компании, уникальность формулировки, определение выгод приобретения продукта предприятия.

Не стоит отождествлять понятия «позиционирование» и «УТП», разница между которыми состоит в том, что первое из упомянутых дефиниций определяет скорее образ компании в целом и ее место на рынке, например, ведущий интернет-провайдер в Южном федеральном округе, а второе – короткая фраза, которая емко описывает суть вашего продукта/услуги, его особенности и преимущества, например, «маркетинг без космических обещаний». Необходимо также отличать уникальное торговое предложение от слогана, который не обязательно должен определять выгоду для клиента, а скорее на более высоком эмоциональном уровне вдохновлять на покупку.

В дальнейшем при разработке маркетинговой стратегии позиционирование и ценностное предложение могут быть незначительно скорректированы с учетом дополнительной информации, полученной при анализе рынка. Если нет четко и ясно сформулированного уникального торгового предложения, разрабатывать стратегию продвижения в глобальной сети не имеет смысла, так как именно от него напрямую зависит и аудитория, которую требуется привлечь и которая, в свою очередь, во многом предопределяет выбор каналов продвижения для достижения поставленных маркетинговых целей.

Под целевой аудиторией (ЦА) в широком смысле понимаются потенциальные клиенты бизнеса, на которых будет направлено действие всех инструментов стратегии продвижения. Это те люди или организации, до кого необходимо донести ценностное предложение. Понимание этого принципа взаимодействия бизнеса и потребителей позволяет выбирать действительно эффективные рекламные каналы и с максимальной достоверностью прогнозировать результат.

Для эффективного продвижения автомобилей Volvo, которые ориентированы на состоятельных клиентов, будут использоваться каналы доведения информации и способы убеждения в необходимости покупки, значительно отличающиеся от инструментария продвижения автомобилей более низкого класса и ценовой категории.

Процесс определения целевой аудитории может состоять из следующих этапов.

1. Определение основных черт и характеристик целевой аудитории. Согласно методу 5W, предложенному Марком Шеррингтоном [19], требуется ответить на 5 вопросов о продуктах и способах их приобретения (табл. 2.1).

Таблица 2.1

**Определение целевой аудитории по методу 5W
Марка Шеррингтона**

№	Вопросы о товарах/услугах компании и особенностях их приобретения целевой аудиторией–потребителями	
	Краткая формулировка	Развернутое содержание
1	What (Что)?	Что предпочитает потребитель, тип товара, его качественные характеристики.

Окончание табл. 2.1

№	Вопросы о товарах/услугах компании и особенностях их приобретения целевой аудиторией–потребителями	
	Краткая формулировка	Развернутое содержание
2	Who (Кто)?	Кто приобретает товар, тип потребителя, его половозрастные характеристики.
3	Why (Почему)?	Мотивация, потребность в товаре, приверженность марке, ценовые предпочтения.
4	When (Когда)?	При каких условиях совершается транзакция: ? Время, способы совершения покупки (в т.ч. отложенной).
5	Where (Где)?	Места, где чаще всего спрашивается и приобретается товар, и каналы его распространения.

2. Определение основных сегментов ЦА с учетом различных критериев сегментирования (см. подразд. 1.3).

3. Оценка размера и динамики численности ЦА. В первую очередь следует сформировать объективную оценку емкости рынка сбыта и конкурентоспособности бизнеса. Если услуги интересны широкому кругу лиц, то привлечь максимальное число пользователей интернета будет проще. С другой стороны, если аудитория достаточно специфична по своим взглядам и предпочтениям, тогда необходима разработка для их привлечения максимально релевантной и точечной стратегии продвижения.

Оценить спрос в интернете на определенные услуги можно при помощи сервиса Яндекс.Вордстат. Зная приблизительный размер целевой аудитории, можно оценить объем и потенциал рынка, а также кратко-, средне- и долгосрочные перспективы продвижения на выбранном сегменте.

После определения целевой аудитории необходимо в обязательном порядке уточнить и скорректировать цели продвижения или отдельной рекламной кампании для каждого из сегментов, а также ценностное предложение.

Далее возможным является выполнение таких действий, как:

- подбор каналов и способов привлечения для каждого отдельного сегмента ЦА с максимальной отдачей на единицу затрат;
- приблизительная оценка затрат и прогноз результатов продвижения.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы выделить в общем виде три принципиальных этапа разработки коммуникационной стратегии предприятия вне зависимости от сферы его деятельности.

I. Аналитический этап, направленный на формирование маркетинговой базы – сведений, характеристик и показателей развития самой компании, а также рынка, деятельности конкурентов, клиентов, поставщиков и пр., с учетом результатов репутационного аудита, позволяющего определить, каков образ компании в глазах ее собственников, топ-менеджмента и различных групп контактной аудитории.

Результатом реализации данного этапа является общая характеристика видения себя компанией и ее ближайшим окружением, определение конкретных, достижимых с учетом определенных временных интервалов целей реализации коммуникационной стратегии, а также сбор информации о внешней среде предприятия (конкурентов, партнеров по бизнесу, потребителей).

II. Формирование основной идеи и концепции позиционирования предприятия, что включает в себя создание портрета потребителя, определение его ценностей, мотивации и соответствующих этому основных коммуникационных сообщений бренда (УТП) каждому из выделенных сегментов целевой аудитории.

Данный этап является самым креативным и в этой связи наиболее сложным для реализации, для чего на практике прибегают к услугам профессиональных маркетологов, вынося эту деятельность на аутсорсинг.

III. Этап медиапланирования, который сводится к определению наиболее эффективных каналов и способов продвижения, позволяющих донести необходимые коммуникативные сообщения до интересующей аудитории. В результате формируется так называемая «медиасетка», которая представляет собой матрицу сообщений, сегментов целевой аудитории и каналов продвижения, а также планируемых для достижения результатов.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
2. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.

3. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
4. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
5. В чем состоит разница между первичными и промежуточными целями продвижения?
6. Каково место позиционирования в определении основной задачи коммуникационной стратегии маркетинга?
7. Что представляет собой ценностное или уникальное торговое предложение, в чем состоят его основные отличия от позиционирования и слогана?
8. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?
9. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?
10. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
11. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия.
12. Какова цель и результат реализации каждого из них?

Задания для самостоятельной работы

1. В соответствии с бизнес-идеей, которая была сформулирована при выполнении задания 1 гл. 1 данного пособия, определите цели продвижения гипотетически создаваемого вами бизнеса.
2. Выделите и опишите основные сегменты целевой аудитории с учетом особенностей реализуемой предприятием продукции или оказываемых услуг.
3. Сформулируйте для каждого выделенного сегмента целевой аудитории ценностное предложение (УТП).
4. Определите для каждого из выделенных сегментов актуальные с вашей точки зрения каналы и способы продвижения. Обоснуйте свое мнение.
5. Определите перечень основных действий в рамках реализации каждого из выделяемых этапов разработки коммуникационной стратегии компании.

ГЛАВА 3

САЙТ И ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА (LANDING PAGE)

3.1. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети

Создание эффективного интернет-ресурса, соответствующего требованиям заказчика, в настоящее время представляет собой достаточно сложную и трудоемкую задачу. Отступление от согласованного плана и отсутствие знаний некоторых тонкостей данного процесса, связанных в том числе с особенностями работы на современном этапе поисковых систем, могут привести к созданию никому не понятного интернет-проекта либо сайта, который никогда не появится в ТОП или вообще в результатах основного поиска.

Различные разработчики выделяют разное количество этапов создания эффективных ресурсов в глобальной сети, при этом многие из них могут быть объединены или пропущены в силу особенностей, специфике реализуемого интернет-проекта [4].

Приведем достаточно общую по своему содержанию классическую последовательность шагов, которая позволит составить представление об основных этапах разработки любого по своему содержанию сайта.

I. Концептуальное проектирование. Прежде всего, продумывается концепция сайта – формируется, формализуется и согласовывается общее видение сайта всеми заинтересованными в его создании и эффективном функционировании сторонами. Определяется направленность и основные маркетинговые цели работы данного проекта в интернет-пространстве. Неверная и недостаточно уточненная концепция сайта может приводит к отрицательному результату.

На данном этапе также целесообразным является определение целевых показателей работы интернет-ресурса, учитывая их в дальнейшем при принятии управленческих (относительно него) решений. В некоторых случаях в рамках проектирования создается дизайн-концепция сайта.

II. Создание технического задания (ТЗ). Техническое задание – это документ, который содержит в себе максимально подробное описание точных

и конкретных требований к создаваемому интернет-проекту, его внешнему виду, отдельным частям, внутреннему устройству и функциональности.

Таким образом, с одной стороны, в ТЗ фиксируются главные аспекты разработки ресурса в их логической и хронологической взаимосвязи, с другой стороны – то, какими средствами и по какому алгоритму будет достигаться поставленная перед разработчиками цель. Необходимо отметить, что точное понимание исполнителем цели создания и назначения сайта позволит в дальнейшем добиться максимального успеха при разработке интернет-ресурса, естественно при условиях наличия достаточной компетентности последнего.

Примерная структура технического задания может быть представлена следующим образом.

Раздел 1. Термины и определения (используемый в документе понятийный аппарат).

Раздел 2. Назначение технического задания.

Раздел 3. Права и обязанности исполнителя и заказчика интернет-проекта.

Раздел 4. Назначение (миссия), цели и задачи сайта.

Раздел 5. Описание работы сервиса и механики сайта.

Раздел 6. Общая структура сайта и перечень основных составляющих.

Раздел 7. Дизайн интернет-ресурса.

Раздел 8. Требования к технической и программной реализации сайта.

Раздел 9. Условия сдачи и приемки.

Пример технического задания на разработку сайта приведен в прил. 2.

Критически важным является понимание из текста технического задания того, что является объективными критериями выполнения или, наоборот, невыполнения стоящих перед разработчиком задач.

Точность, конкретность и однозначность используемых в ТЗ формулировок позволяет минимизировать риск многих претензий и разногласий со стороны заказчика и исполнителя проекта.

III. Разработка. Безусловно, разработка является одной из главных фаз создания сайта, в составе которой, как правило, выделяют разработку дизайна, верстку, программирование и наполнение контентом.

Работа над дизайном интернет-ресурса предполагает следующие стадии реализации:

– *формирование и последующий анализ требований* пользовательского интерфейса. Интуитивно понятная организация материала и продуманная навигация являются в настоящее время обязательным условием успешной эксплуатации создаваемого ресурса, что в дальнейшем позволит обеспечить дополнительный трафик и минимизировать возможные затраты на поисковую оптимизацию;

– *разработка и согласование дизайн-концепции*. Как уже было сказано ранее, определение способа оформления контента, а также всех графических элементов и атрибутов создаваемого веб-ресурса может быть произведено на стадии концептуального проектирования. В некоторых случаях целесообразным является в рамках технического задания продумать и создать проект дизайна, который будет в дальнейшем способствовать успешной идентификации создаваемого интернет-решения его пользователями, а также представлению наилучшим образом всех функциональных возможностей проекта и максимально полно удовлетворять запросам целевой аудитории.

Результатом работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта являются *эскизы (дизайн-макеты)* всех типовых страниц веб-сайта. После того как данные эскизы готовы, начинается работа над версткой сайта – создание структуры сайта, которая будет определять отображение на нем текста и графики в различных браузерах.

После чего, как правило, разработчики приступают к программированию, которое включает в себя проектирование и создание структуры данных, написание кода основных функций, настройку взаимодействия с внешними сервисами, если это необходимо.

IV. Тестирование интернет-ресурса, которое представляет собой один из наиболее ответственных этапов процесса создания проекта. Оно может включать в себя как проверку на сбои в работе сайта, так и проверку удобства пользования его интерфейсом. Такое тестирование обычно проводится рядовыми пользователями в присутствии специалиста по тестированию и носит название Usability-тестирование. Подобный вид тестирования в дальнейшем, как правило, может проводиться на различных стадиях

жизненного цикла интернет-проекта, однако специалисты рекомендуют проводить его уже в самом начале разработки интерфейса ресурса.

V. Запуск или размещение сайта в сети. После проведенного тестирования и исправления обнаруженных дефектов, проект готов к размещению в глобальной сети и наполнению его соответствующим по возможности исключительно оригинальным контентом. Этот этап включает в себя размещение на хостинге под заранее выбранным и зарегистрированным доменным именем, а также контент-менеджмент.

Выбирая имя домена, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- имя должно быть емким, лаконичным, легко произносимым и запоминающимся;
- оно должно быть логически связано с представленным на сайте контентом, отражать направленность и содержание интернет-ресурса и по возможности совпадать с названием или аббревиатурой предприятия (товарного знака);
- при записи домена не должно возникать разночтений, а его запись должна быть однозначной и очевидной для всех потенциальных пользователей.

Физическому или юридическому лицу, желающему зарегистрировать свой домен второго уровня, следует обратиться к регистратору доменов в интересующей его зоне («.ru», «.su», «.com», «.рф», «.moscow» или др.).

VI. Продвижение как некоторый комплекс мер по обеспечению постоянного трафика, т.е. посещаемости целевой аудиторией созданного интернет-ресурса. Основы стратегии продвижения проекта в сети Интернет подробно описаны в третьей главе данного пособия.

VII. Поддержка является одним из важнейших моментов и включает технические работы, направленные на обеспечение бесперебойной и удобной для пользователей работы сайта, а также контентные работы, предполагающие обновление и добавление разделов, текстов, видео и другого тематического и справочного материала. Контентная поддержка включает также работы, связанные с реагированием и модерированием пользовательского контента, в том числе сообщения в гостевых книгах, в комментариях к статьям, в темах форума и пр. При отсутствии необходимой поддержки даже профессионально выполненный интернет-проект со временем

потерпит неудачу. Одним из важнейших факторов, обеспечивающих его успешную работу в сети, является регулярное обновление информации, представленной на сайте.

3.2. Коммерциализация интернет-проектов

В настоящее время глобальная сеть является одной из наиболее перспективных площадок для развития различных видов электронного бизнеса. При этом многие ниши здесь только начинают осваиваться, поэтому, как показывает практика, в достаточном количестве имеются места для различных инноваций и амбициозных проектов.

Одной из основных и наиболее значимых проблем реализации любого стартапа в интернете является создание эффективной бизнес-модели, которая позволила бы окупить первоначальные вложения в проект, оказавшись при этом достаточно прибыльной и жизнеспособной в своем развитии. В этой связи актуальным представляется в рамках данного учебного пособия обозначить и дать краткую характеристику основным существующим на сегодняшний день моделям и способам коммерциализации интернет-ресурсов.

Рассмотрим их более подробно.

1. Продажа авторских прав на проект, созданный в рамках стартапа. Допустим, у вас есть некая идея или продукт в сфере интернет-технологий, но реализовать его сами вы не имеете возможности или желания. В данном случае, вы можете продать авторские права на данную интеллектуальную собственность покупателю, вследствие чего он получит полное право на использование данного информационного продукта по своему усмотрению и получение всей прибыли от реализации данного продукта. Основным «минусом» в случае, если идея окажется удачной, будет недополученная создателем проекта прибыль.

Таким образом, в качестве основной проблемы при реализации данного способа коммерциализации можно выделить разовый характер получения дохода от продажи прав на проект, а также потерю потенциальной возможности получения прибыли будущих периодов.

2. Продажа франшизы. В данном случае разработчик продает не саму идею, а возможность ее использовать, в некотором смысле «действовать от

его лица», притом, что права собственности остаются у него. Недостаток данного способа заключается в том, что для того, чтобы покупателя заинтересовала возможность покупки франшизы, продукт должен быть достаточно популярен, что редко возможно для недавно созданных интернет-проектов.

Проблема: отсутствие узнаваемости, низкая популярность торговой марки и названия продукта.

3. Продажа продукта в рамках веб-сервисов. Продажа прав пользователю на использование продукта или доступа к продукту. Пример: продажи ключей или одноразовых ссылок на скачивание продукта, осуществляемые при помощи веб-сервисов. Также возможно размещать сам продукт непосредственно на веб-сервисах, что позволит открывать доступ к продукту только тем пользователям, которые оплатили лицензию (пример: mtorpg). Перед осуществлением продажи продукта необходимо зарегистрировать авторское право, что является достаточно трудоемким процессом. Также необходимо обеспечить продвижение нового продукта для увеличения количества его пользователей, что требует затрат денежных средств и других ресурсов.

Проблемами реализации данного способа коммерциализации являются трудоемкость процесса регистрации авторского права на продукт, необходимость продвижения продукта проекта.

4. Продажа дополнительного контента или модель микротранзакций. Крайне распространенный способ коммерциализации для различных браузерных игр и сходных веб-сервисов, при котором плата с посетителей интернет-ресурса взимается не за возможность доступа к продукту, а за некоторые дополнительные возможности и/или внутренний контент, который не доступен без отдельного его приобретения.

Одним из возможных преимуществ указанной модели является некоторый психологический комфорт отдельных групп потребителей, который связан с возможностью совершения небольшой по величине покупки, в некоторых случаях разовой, а также отсутствия обязанности ее совершения.

Основной проблемой реализации данной модели коммерциализации может стать отсутствие достаточного количества заинтересованных в приобретении дополнительного контента пользователей. Требуется отметить, что данный способ монетизации интернет-проектов возможно реализовать в рамках лишь ограниченного количества видов стартапов.

5. *Рекламная модель монетизации web-сайт*, которая предполагает размещение рекламных блоков на ресурсе и получение дохода непосредственно от рекламодателей, а не от постоянных посетителей. В данном случае, чем выше рейтинг сайта в ТОПах выдачи поисковых запросов, тем выше цена показа такого рекламного блока. Данный способ может являться сопутствующим другим методам коммерциализации, однако одним из возможных недостатков этого метода получения прибыли может стать негативная реакция пользователей веб-сайта на особенно новящевую рекламу. В этом случае единственным советом собственнику ресурса может быть умеренность в размещении рекламных блоков в целях обеспечения либо сохранения высокого трафика.

Среди других особенностей данной модели монетизации интернет-ресурсов можно выделить возможность массовых продаж рекламных мест на сайте через различные активно развивающиеся в настоящее время IT-сервисы рекламных агентств и коммерческие рекламные сети, в том числе Google AdSense, «Рекламная сеть Яндекса» и др.

6. *Модель генерирования продаж* через развитие собственной партнерской сети либо использование существующих достаточно развитых коммерческих сетевых структур, создаваемых с этой целью. Суть указанного способа коммерциализации сводится к заключению соглашения с возможными посредниками о привлечении ими целевой аудитории на продвигаемый интернет-ресурс и получении за это соответствующего вознаграждения.

В настоящее время существует достаточно большое количество *агрегаторов партнерских программ* – IT-сервисов, которые объединяют множество партнерских предложений различных электронных ресурсов и предлагают разные рекламные механизмы и инструменты посредников в целях привлечения ими дополнительного трафика.

Рассмотрим возможность применения описанных выше способов коммерциализации стартапов и проблемы их реализации на конкретном примере. Допустим, некоторыми активистами была разработана казуальная игра – инди-проект. В данном случае продажа авторских прав на проект не является лучшим способом его монетизации, так как прибыль будет иметь единовременный характер, а поиск покупателя может оказаться очень длительным и трудоемким процессом из-за отсутствия популярности у созданного

проекта. По той же причине невозможным является продажа франшизы. В связи с этим коммерциализация данного проекта планируется при помощи веб-сервисов, в частности при помощи системы Steam Greenlight [2].

Сервис Steam Greenlight – система, позволяющая разработчику предложить свою игру для распространения через игровой сервис Steam при условии прохождения ей тестирований и голосования пользователей. Часть прибыли от продаж распространяемой таким образом игры отходит обладателям Steam, а часть – разработчикам.

Первая и основная трудность реализации данного способа коммерциализации – соответствие содержания игры нынешним требованиям рынка, так как тестирование и голосование проводят будущие потребители продукта. Вторая трудность – уникальность продукта, попытки повторить путь успешных проектов с достаточно большой вероятностью окончатся провалом. Далее, допуск к системе Greenlight требует некоторых затрат (100\$ за регистрацию).

Таким образом, успешность осуществления данного способа монетизации разработанной нами интернет-игры во многом зависит от популярности среди конечных пользователей и необходимости реализации творческого подхода к созданию проекта. При этом мы считаем, что система Steam Greenlight является отличной платформой для коммерциализации соответствующих проектов при помощи интернет-технологий. Также, после создания информационного сайта, посвящённого проекту, станет возможным получать дополнительную прибыль за счет размещения мест под рекламу на сайте.

3.3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы

Партнерская программа (англ. Affiliate program) коммерческого сайта (digital-магазина) – это коммерческое предложение бизнес-партнерам, например, агентами по продажам, блогерами, веб-мастерам и пр., за определенную плату привлечь дополнительный трафик – целевую аудиторию на интересующий ресурс. Данная форма делового сотрудничества предполагает реализацию разработанного в этих целях механизма, который может включать в себя способы взаимодействия как между заказчиком и

посредником, так и между посредником и конечным пользователем реализуемых на коммерческом сайте товаров/услуг.

Требуется уточнить, что посредники как исполнители в партнерской программе, как правило, не принимают оплату за товар и не доставляют заказанные продукты. Цель их деятельности в рамках заключенного соглашения направлена на формирование интереса к товару или бренду, а также направление целевой аудитории в digital-магазина, который и будет далее обслуживать привлеченного потребителя.

Для коммерческих интернет-ресурсов организация партнерской программы и наращивание эффективной собственной партнерской сети позволяет достичь следующих целей:

- сформировать собственный канал для продвижения как отдельных товаров/услуг, так и торговой марки в целом;
- получить уже заинтересованных посетителей и мотивированных заказчиков на конкретные товарные позиции или бренд;
- сократить расходы на продвижение за счет внедрения системы оплаты не просто за рекламные показы, а только за конкретные продажи или определенные выгодные действия.

Источниками партнерского трафика в данном случае могут быть:

- заинтересованные покупатели со страниц партнерских контент-проектов, блогов, новостных сайтов и т.п.;
- пользователи социальных сетей;
- партнерские магазины;
- рекламные сообщения в тизерных сетях;
- баннеры на сторонних ресурсах;
- cashback – привлечение пользователей скидкой от партнера (часть заработанных от заказа денег партнер возвращает покупателю);
- ретаргетинг – показ рекламных материалов в зависимости от прошлого поведения посетителя на сайте;
- системы контекстной рекламы;
- дорвеи (doorway) – сайты, автоматически перенаправляющие поисковый трафик на сайт рекламодателя и пр.

Агрегаторы партнерских программ (партнерские сети CPA)

Одной из современных тенденций в развитии сотрудничества в рамках партнерских программ является отсутствие необходимости самостоятельного активного построения сети партнеров-посредников со стороны заказчика. В настоящее время на рынке свои услуги эффективно реализуют так называемые агрегаторы партнерских программ – партнерские CPA–сети. Под CPA (Cost Per Action) же понимается рекламная модель с «оплатой за действие», при которой рекламная площадка (канал продвижения) получает оплату от рекламодателя только за определенную активность пользователя на продвигаемом ресурсе.

Агрегаторы партнерских программ – это онлайн-сервисы, объединяющие множество партнерских предложений различных электронных магазинов и предлагающие разные рекламные механизмы и инструменты для издателей и внешних агентов по продажам. Для издателя (партнера, рекламной площадки) агрегаторы предоставляют технологии и инструментарий для работы одновременно с различными партнерскими программами множества digital–магазинов. Причем для партнера в рамках единого интерфейса есть возможность не только выбора партнерских магазинов и товарных категорий, но и получения оплаты за различные действия посетителя ресурса, включая вознаграждение за переходы (клики) и действия (регистрация, заполнение анкеты, просмотр страниц), а также определенный процент с суммы продаж. Обеспечивается также финансовое взаимодействие веб-мастера и рекламодателя.

Таким образом, агрегатор партнерских программ выступает посредником между digital–магазином (рекламодателем) и рекламной площадкой (партнером), беря на себя многие маркетинговые, технические и финансовые задачи. Основная же задача партнера привлекать трафик на выбранные офферы, получая заявленное вознаграждение.

По мнению ряда авторитетных изданий, в ТОП-2019 наиболее эффективных и посещаемых CPA-сетей входят следующие компании:

➤ Admitad – одна из крупнейших CPA-сетей, которая допускает и поощряет одновременную работу на нескольких рекламных площадках различной направленности, имея при этом эффективный технический инструментарий;

➤ CPA-сеть EPN, которая специализируется на сотрудничестве с крупнейшими интернет-магазинами Китая и стран бывшего СНГ.

➤ Сеть LuckyOnline, которая наиболее привлекательная для большинства веб-мастеров по таким основным параметрам работы, как высокие ставки, быстрые выплаты, широкий геополитический охват, эффективная круглосуточная поддержка и пр.

Пройдя регистрацию в любых из существующих CPA-сетей, партнер получает доступ к каталогу рекламодателей, их предложениям, рекламным материалам, автоматизированным инструментам для подбора контекстных объявлений и разработки собственного партнерского digital-магазина (каталога продуктов).

3.4. Посадочная страница коммерческого сайта

Посадочная страница или, как ее еще называют целевая страница, лендинг (англ. landing page) представляет собой рекламную веб-страницу, которая содержит в себе информацию о продукции/услугах, для достижения конкретных целей digital-маркетинга.

В попытке систематизировать все многообразие подобных целей практика их постановки и реализации позволила выделить две достаточно крупных и принципиально различных по своему содержанию группы.

I. Цели поддержания интереса интернет-пользователей к продукции и/или бренду предприятия для будущей реализации продаж.

II. Цели непосредственной конверсии («превращения») посетителей интернет-ресурса в клиентов компании.

Рассмотрим более подробно лендинги, создание которых направлено на достижение целей второго из выделенных блоков. Качественно сформированная целевая страница, как правило, имеет высокую конверсию, поэтому к ее подготовке следует относиться с большим вниманием и ответственностью.

Особенно необходимо создание посадочной страницы в случае реализации одного или нескольких способов продвижения, что позволит значительно усилить достигаемый результат (табл. 3.1).

Главная задача лендинга - это совершение посетителем интернет-проекта некоторого целевого действия, которое определяется на этапе создания посадочной страницы для фокусировки именно на нем внимания интернет-пользователя. Примерами таких действий могут выступать покупка товара, заказ услуги и пр.

Таблица 3.1

Цели создания посадочных страниц при реализации основных способов продвижения

№	Способы продвижения	Роль посадочной страницы при реализации конкретного способа продвижения
1	Поисковое продвижение	Пользователи будут переходить из результатов органической выдачи на страницы, содержание которых полностью соответствует указанным запросам
2	Контекстная реклама	Трафик будет поступать с рекламных объявлений на посадочные страницы, также оптимизированные под соответствующие поисковые фразы
3	Баннерная реклама	Источником перехода пользователей на страницы могут быть баннеры, размещенные на тематических сайтах
4	Email-рассылки	Потенциальные клиенты будут попадать на целевую страницу, кликая по соответствующей ссылке в письме
5	Social Media Marketing (SMM)	Переход на нужную страницу происходит с таргетированного объявления или из брендовых групп и сообществ (ссылка на ресурс может находиться в описании группы или постах, которые в ней размещаются)

Классификация целевых страниц и примеры их практической реализации

Можно выделить несколько типов посадочных страниц в соответствии со спецификой деятельности предприятия (бренда). Приведем одну из их возможных классификаций.

1. *Посадочная страница крупного интернет-проекта.* На одном сайте таких страниц может быть множество, каждая оптимизирована под определенный поисковый запрос и потребности пользователей.

Эти страницы создаются с ориентацией на продажу (заказ) продукции «здесь и сейчас» и представляют собой карточки товара (рис. 3.1), предложения услуг и др.

3.4. Посадочная страница коммерческого сайта

The screenshot shows a product card on the ozon.ru website. At the top left is the logo 'ozon.ru' with the tagline 'выбирайте'. To the right is a search bar with the placeholder text 'Выбирайте...' and a dropdown menu 'Все разделы'. Below the search bar is a navigation menu with categories: 'Все разделы', 'Продукты питания', 'Книги', 'Электроника', 'Бытовая техника', and 'Дом и сад'. The breadcrumb trail reads: 'Антиквариат, винтаж, искусство > Антик, винтаж, арт > Предметы интерьера > Шкатулки'. The product is labeled as a 'Новинка' (New arrival). The title is 'Набор дамский для туалетного столика из 6 предметов эпохи и стиля Арт Деко. Зеленое стекло. Великобритания, 1930-е гг.' Below the title are icons for 'К сравнению', 'В избранное', and 'Поделитесь: 143890656'. The product details include: 'Тип: Шкатулка', 'Категория: Антиквариат', 'Материалы: Стекло', 'Регион, страна: Великобритания', and 'Период: 1921 - 1940 гг.'. A link 'Перейти к описанию' is also present. The price is '7 385 ₽'. A green checkmark indicates 'В наличии — осталась одна штука!'. A note says 'Закажите до 12:00 – курьер доставит в Москву сегодня, бесплатно'. At the bottom is a blue button 'Добавить в корзину'.

Рис. 3.1. Пример карточки товара в магазине ozon.ru (фрагмент)

2. *Микросайт* – это самостоятельный ресурс с информацией о конкретном продукте. Он состоит из небольшого количества (пяти или семи) страниц, выполненных в едином стиле и доступных из главного меню. Подобный тип целевых страниц часто используется крупными брендами для рекламы реализуемых ими самостоятельных проектов. Например, «Спасибо от Сбербанка» (рис. 3.2).

Данный тип целевых страниц подойдет организациям, реализующим услугу или технически сложный продукт, полные сведения о котором невозможно представить на одной странице.

3. *Автономная посадочная страница*, которая представляет собой развернутое рекламное предложение. Попадая на нее, пользователь может либо нажать на заветную кнопку и стать клиентом компании, либо покинуть ее, так и не совершив целевого действия. Любая другая навигация и переходы со страницы недоступны.

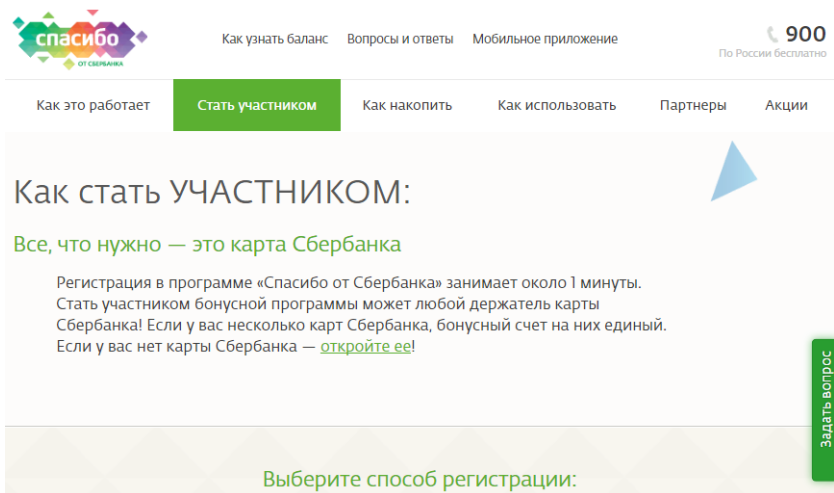


Рис. 3.2. Пример посадочной страницы типа «микросайта»

Выделяют два типа автономных посадочных страниц.

1. Short list – короткая посадочная страница в одну или две прокрутки экрана (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Пример короткой посадочной страницы

2. Long list – длинные страницы более чем в две прокрутки экрана.

Требования к созданию продающих посадочных страниц

Выделяют ряд требований – конверсионных элементов, обладая которыми создаваемая посадочная страница будет обеспечивать максимальную конверсию. Рассмотрим их более подробно (рис. 3.4).

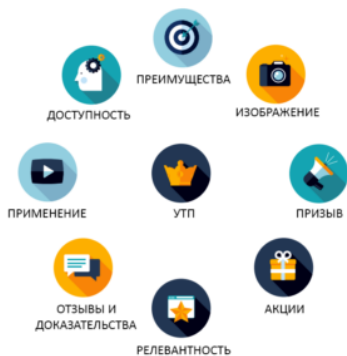


Рис. 3.4. Перечень конверсионных элементов посадочной страницы веб-ресурса

Схематичное представление лендинга с указанием конверсионных элементов приведено в прил. 2.

Для автономных страниц и микросайтов, как правило, характерно наличие всех вышеперечисленных составляющих, причем на микросайтах конверсионные элементы могут располагаться на разных страницах. В случае, если сайт содержит большой перечень товаров или услуг, то посадочной может быть любая из его страниц (в зависимости от запросов, под которые они оптимизированы). Рассмотрим подробнее каждую из этих конверсионных составляющих на примере автономных посадочных страниц.

1. *Уникальное торговое предложение (УТП)*, содержащее в себе описание, демонстрируемое в интернет-проекте продукта или услуги. Подробно сущность ценностного или, другими словами, уникального торгового предложения подробно раскрыта в гл. 1 данного учебного пособия.

Для достижения основной цели УТП – определению на доступном потенциальному потребителю языке преимуществ приобретения реализуемой продукции/услуг, в его составе можно выделить следующие элементы:

– *заголовок*, где содержится основная суть торгового предложения. Рекомендуется сделать его достаточно емким, т.е. более двух-трех строк, лаконичным, точным, четким и содержащим явный призыв к некоторому целевому действию;

– *дополнительный заголовок*, где размещается остальная важная информация об УТП, поясняющая основной заголовок.

Пример представления на лендинге УТП в виде двух заголовков приведен на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Пример представления на посадочной странице УТП в виде заголовков: основного и дополнительного

В качестве вспомогательных элементов для визуализации УТП можно использовать инфографику и изображения.

2. *Преимущества*. Рассказ посетителю веб-страницы преимуществ товара или услуги должны устранять все его опасения и сомнения по поводу покупки. Количество преимуществ на странице определяется на усмотрение заказчика и разработчика. Главное, в данном случае, реальность и отсутствие ложной информации на лендинге.

Преимущества могут быть представлены в виде маркированного списка (рис. 3.6) или инфографики (рис. 3.7).

3. *Изображение*. На посадочной странице должно размещаться информативное качественное изображение в виде фотографии или картинка рекламируемого товара или услуги.

В случае, если продемонстрировать продукцию или услугу не представляется возможным, необходимо подобрать иллюстрацию, максимально ассоциирующуюся у ваших потенциальных клиентов с данной продукцией. С помощью такого изображения можно продемонстрировать преимущества реализуемой продукции, контекст или возможный формат их применения потребителем, а также информацию о продолжительности проводимой акции.



Рис. 3.6. Пример представления преимуществ самогонного аппарата в виде списка



Рис. 3.7. Пример представления преимуществ в виде инфографики

Правильно подобранное изображение – один из самых важных элементов посадочной страницы, способствующих повышению конверсии. При этом продающая посадочная страница не должна быть перенасыщена

разнообразными элементами дизайна. Изображение не должно соперничать с текстовым наполнением за внимание пользователей и отвлекать их от главного посыла.

4. *Призыв к действию*, оформленный в виде текста и (или) кнопки и побуждающий посетителя совершить конверсию: «Купить», «Зарегистрироваться», «Оставить заявку» и т.д. Это самый важный элемент целевой страницы, при формировании которого необходимо учитывать две составляющие: оформление и текст.

Призыв к действию должен быть хорошо заметен, поэтому для создания соответствующей кнопки рекомендуется использовать яркие цвета, контрастные фону, при этом текст должен напрямую указывать на то, что произойдет при ее нажатии.

Кнопка с призывом к действию тесно связана с формой заказа, которую должен заполнить пользователь для завершения покупки. Она может располагаться как на странице вместе с кнопкой, так и появляться при нажатии на нее. Не следует перенасыщать форму большим количеством полей, часто достаточно полей «Имя» и «Телефон и/или email». Остальную информацию можно выяснить у клиента в ходе обсуждения деталей заказа.

5. *Акции (подарки, скидки, бонусы)*. Как показывает практика, проведение различного рода акций, распродаж, осуществление скидок и прочее позволяют значительно увеличить вероятность совершения покупки пользователем, а также повысить уровень его лояльности к компании и/или бренду.

6. *Релевантность*. Источником трафика для лендингов служат результаты выдачи поисковых систем, контекстные объявления, баннеры, сообщества и таргетированные рекламные объявления в социальных сетях и др. Важно, чтобы УТП лендинга соответствовало рекламному объявлению, по которому подает пользователь на целевую страницу. Лучше, если предложение лендинга полностью совпадает с рекламным объявлением. В этом случае процесс продажи товара или услуги не прерывается, а плавно переходит на этап вовлечения пользователя.

Пример объявления приведен на рис. 3.8, а релевантный ему лендинг показан на рис. 3.9.

Необходимо понимать, если интернет-пользователь видит значительные отличия заголовка лендинга от текста объявления или ссылки, то он может покинуть страницу, решив, что его обманным путем заманили на страницу.

3.4. Посадочная страница коммерческого сайта

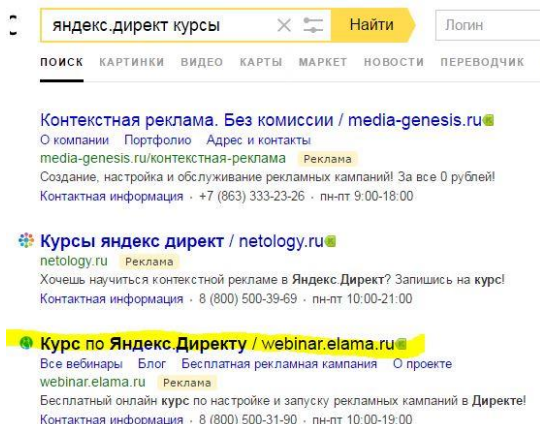


Рис. 3.8. Пример объявления по запросу «Яндекс.Директ курсы»



Рис. 3.9. Релевантный лендинг, который открывается при переходе по объявлению

7. *Отзывы и доказательства.* Многие пользователи интернета при выборе определенного товара или услуги ориентируются на мнение других людей, их оценку. Чем авторитетнее человек, подтвердивший ценность, тем уровень доверия выше.

Для формирования у потенциального покупателя лояльного отношения к представленному на странице предложению и увеличения вероятности совершения покупки рекомендуются на лендинге следующие элементы:

- блок с отзывами клиентов;
- блок с сертификатами качества, дипломами, наградами, гарантиями и прочими документами, подтверждающими надежность и профессионализм вашей компании;
- портфолио, где наряду с результатами деятельности, например, фотографиями и описаниями успешных реализованных по возможности максимально известных и значимых проектов, приводят имена известных клиентов, с которыми проводилось сотрудничество;
- блок социальных сервисов, с помощью которых пользователи будут самостоятельно повышать уровень доверия к интернет-проекту, а «элементы расшаривания» позволят получить дополнительный целевой трафик на сайт.

8. *Контекст применения.* Для наглядной демонстрации посетителям ценности и функциональности продукта следует показать его в действии. Сделать это можно с помощью соответствующих фото или видео.

9. *Ясность и доступность.* Внимание пользователя стоит очень дорого, поэтому из содержания посадочной страницы должно быть сразу понятно, какой товар предлагается и почему его нужно купить именно у этой фирмы. Данная характеристика распространяется на все вышеперечисленные элементы. Поэтому следует помнить, что какой бы тип посадочной страницы ни выбран, вся информация на ней должна быть ясной и простой для восприятия и понимания.

Рассмотренные выше элементы направлены на увеличение конверсии на целевых страницах сайта, когда посетитель уже зашел на сайт в результате рекламной компании или из результатов выдачи поисковых систем. Повысить же конверсию можно и с помощью правильной настройки рекламных кампаний, грамотного поискового продвижения и оптимизации сайта, организации партнерских программ и других методов, привлекающих на сайт целевую аудиторию.

Основные и наиболее популярные способы и инструменты создания лендинга приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

**Наиболее популярные современные способы
и инструменты создания лендингов**

№	Способ (инструмент) создания лендинга	Преимущества и недостатки использования лендинга
1	Создание целевой страницы на заказ	Преимуществом использования услуг стороннего специалиста может являться его высокая компетентность и максимальная эффективность результата его деятельности. Недостаток – значительные средства реализации
2	Самостоятельное создание посадочной страницы	Преимущество: существенная экономия бюджета. Недостаток: необходимость владения профессиональными навыками в сфере дизайна, веб-разработки и аналитики
3	Использование специализированных генераторов и онлайн-сервисов	Большинство сервисов по подготовке целевых страниц являются платными, при этом почти все они имеют бесплатные пробные версии (в основном от 14 до 30 дней)

Наиболее популярными онлайн-сервисами генерации лендингов в настоящее время являются LPgenerator (<http://lpgenerator.ru/>), wPPage (<http://wppage.ru/>), Wix (<http://ru.wix.com/>).

**3.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта
в сети Интернет**

Комплексное продвижение коммерческих интернет-проектов предполагает использование совокупности выделенных в качестве наиболее эффективных маркетинговых каналов и инструментов, объединенных в виде целостной системы. Определим основные этапы и мероприятия, которые ориентированы на привлечение и удержание целевой аудитории интернет-ресурса (табл. 3.3).

Таблица 3.3

**Основные этапы и мероприятия по продвижению
бизнес-проекта в сети Интернет**

№	Этапы и мероприятия Digital Marketing	Краткая характеристика содержания
1	<i>Разработка стратегии продвижения</i>	
1.1	Проведение маркетинговых исследований	Получение информации о специфике отрасли и рынка, а также деятельности конкурентов, включающей привлечение и удержание клиентов

№	Этапы и мероприятия Digital Marketing	Краткая характеристика содержания
1.2	Детальное исследование целевой аудитории (ЦА)	Характеристика поведения потребителей, оценка спроса на продукт в сети, частоты отдельных запросов в поисковых системах. Динамики потребительского интереса и пр.
1.3	Разработка стратегии продвижения	Определение целевых показателей для конкретных ЦА и выбор наиболее эффективных каналов и способов продвижения
2	<i>Проведение мероприятий по привлечению целевой аудитории</i>	
2.1	Поисковая оптимизация интернет-ресурса (SEO)	Проведение различных SEO-мероприятий с учетом результатов маркетинговых исследований и изучения ЦА. Определяется семантическое ядро с учетом частотности запросов, целей и задач бизнеса с ориентацией на привлечение максимального объема ЦА. Результат: улучшение видимости и ранжирования сайта поисковиками, т.е. увеличение трафика
2.2	Контекстная реклама	Организация и проведение рекламных компаний в системах Яндекс.Директ, Google. AdWords и др., включая отбор эффективных ключевых слов и объявлений под конкретные сегменты ЦА, минимизацию цены клика и максимизацию конверсии в целевые действия
2.3	CPA-маркетинг	Использование партнерских программ с оплатой за действие и CPA-сетей-в рамках комплексных стратегий для увеличения охвата максимально конверсионной ЦА
2.4	Использование RTB-систем	RTB-системы позволяют показывать рекламное объявление (баннер) только ЦА
2.5	Таргетированная реклама в социальных сетях	Ориентирована на увеличение охвата ЦА в соц. сетях и повышение узнаваемости бренда
2.6	Видеореклама	Работы с видеоконтентом и деятельность по развитию видеоканалов, например, на канале YouTube
3	<i>Мероприятия по повышению лояльности и конверсии</i>	
3.1	Веб-аналитика	Ориентирована на повышение эффективности уже задействованных каналов продвижения, увеличение конверсии сайта, превращение пользователей в клиентов
3.2	Контент-маркетинг	Разработка и реализация индивидуальной контент-стратегии для целей конкретного бизнеса. Подготовка и размещение тематического контента, его «посев» (презентация, анонсирование и т.п.) на различных ресурсах

№	Этапы и мероприятия Digital Marketing	Краткая характеристика содержания
3.3	Юзабилити	Подключение веб-поддержки для реализации рекомендаций по usability, что обеспечивает достижения прогнозируемого результата по росту конверсии
3.4	Social Media Marketing (SMM)	Маркетинг и продвижение в социальных сетях, т.е. мероприятия по представлению и работе компании в соц. сетях, блогах, форумах и т.п.
3.5	SERM-управление репутацией бренда в выдаче поисковиков и соц. сетях	Работа по нивелированию негативных отзывов, создание репутации с нуля, увеличение доли позитивных упоминаний и отзывов. Ориентация на повышение доверия к компании
4	<i>Способы удержания и вовлечения посетителей сайта</i>	
4.1	Использование виджетов-инструментов удержания и вовлечения пользователей	Установка на сайте системы заказа обратного звонка, онлайн-консультанты, которые интегрируются в систему аналитики для корректного сбора данных
4.2	Адаптивный контент	Создание персонализированного контента для адресной работы с пользователями, когда посетителю показывается контент с учетом его предыдущего опыта взаимодействия с сайтом
4.3	Программы лояльности (акции и бонусы)	Разработка систем мотивации пользователей с учетом конкретных бизнес-целей: акции, специальные предложения, бонус-программы и др.
5	<i>Мероприятия, ориентированные на возраст посетителей</i>	
5.1	Ремаркетинг	Комплекс работ по разработке рекламной компании, создание списков ремаркетинга, подготовка объявлений и оценка результатов
5.2	Email-маркетинг для выстраивания коммуникации с потенциальными и реальными клиентами	Подбор платформы для организации рассылки, создание концепции, требования к подготовке и рассылке писем, оценка эффективности деятельности
5.3	SMS-рассылки для удержания и возвращения клиентов	Разработка стратегии коммуникации, выявление потребности пользователей, подготовка мотивирующего контента. Реализация рассылки и контроль ее эффективности

Контрольные вопросы

1. Приведите перечень общих по своему содержанию этапов разработки интернет-ресурсов.

2. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
3. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?
4. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?
5. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этапе разработки интернет-ресурса?
6. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?
7. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?
8. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?
9. Какова отличительная особенность Usability-тестирования, какова основная цель его реализации?
10. Что представляет собой запуск или размещение сайта в сети?
11. Каковы основные рекомендации по выбору домена при размещении сайта в глобальной сети?
12. Что представляет собой в общих чертах продвижение ресурса в сети Интернет?
13. Что представляет собой и на что направлена поддержка сайта в сети?
14. В чем основное предназначение контентной поддержки интернет-ресурса?
15. Определите основные виды наиболее распространенных в настоящее время и часто практикуемых моделей монетизации интернет-проектов.
16. Что представляет собой продажа авторских прав на интернет-проект, каковы основные достоинства и недостатки данного способа коммерциализации сайтов?
17. Какая из перечисленных в данной главе моделей монетизации является наиболее тривиальной и распространенной в настоящее время по вашему мнению? Обоснуйте свой ответ.
18. Что представляет собой модель микротранзакций, каковы ее основные преимущества и недостатки в использовании на практике?

19. Какова основная проблема практической реализации метода продаж дополнительного контента наиболее часто встречаются?
20. Что представляет собой рекламная модель коммерциализации интернет-проекта, каковы ее основные особенности?
21. Какое название носит модель монетизации сайта посредством формирования собственной партнерской сети либо использования соответствующих агрегаторов?
22. Что представляют собой агрегаторы партнерских программ и какова их роль во взаимодействии между заказчиками и исполнителями партнерских соглашений?
23. В чем ее основные особенности данного способа формирования бизнес-ресурса в глобальной сети?
24. Что представляет собой система Steam Greenlight и каковы возможные преимущества ее использования при решении вопросов достижения коммерческой эффективности некоторых категорий интернет-проектов?
25. Какими могут быть основные цели организации в рамках разрабатываемого интернет-ресурса партнерской программы либо наращивание собственной партнерской сети?
26. Перечислите, пожалуйста, основные источники партнерского трафика.
27. Что представляют собой партнерские CPA-сети?
28. Перечислите и дайте краткую характеристику CPA-сетям, которые являются лидерами в указанной отрасли на текущий момент.
29. Что представляет собой посадочная страница и с какой целью она создается?
30. Определите роль лендинга при реализации таких способов продвижения интернет-ресурса как: контекстная реклама, поисковое продвижение, email-рассылка, баннерная реклама и пр.
31. Перечислите основные выделяемые на практике виды целевых страниц и примеры их реализации.
32. Определите перечень основных конверсионных элементов посадочной страницы веб-ресурса.
33. Что представляет собой уникальное торговое предложение (УТП) как обязательный элемент посадочной страницы?

34. Какие основные элементы в УТП, способствующие достижению основных целей его размещения на целевой странице, можно выделить?
35. Определите роль каждого из основных элементов посадочной страницы в достижении основной цели ее создания.
36. Каковы наиболее популярные современные способы и инструменты создания лендингов, в чем заключаются основные преимущества и недостатки их использования на практике?
37. Что представляет собой комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет?
38. Перечислите основные этапы и мероприятия по интернет–продвижению бизнес–проекта.
39. Определите основные этапы разработки стратегии продвижения интернет–ресурса в сети.
40. Какие виды мероприятий и виды по привлечению целевой аудитории можно выделить? Что каждое из них в себя включает?
41. Какие основные мероприятия по повышению лояльности можно выделить? Дайте каждому из них краткую характеристику.
42. Какие способы удержания и вовлечения посетителей на сайт наиболее часто практикуются к использованию?

Задания для самостоятельной работы

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).
2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.
3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

Глава 4

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Интернет-реклама (internet advertising) – это форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах, основная цель которой состоит в увеличении продаж товаров и (или) услуг онлайн (через интернет) и (или) офлайн (традиционные каналы продажи). Рекламная деятельность в интернете – это один из инструментов современного маркетинга, который может использоваться в сочетании с традиционными приемами продвижения, дополнять их, а иногда и заменять их. Рынок интернет-рекламы считается наиболее перспективным по сравнению с традиционными видами рекламы, поскольку с каждым днем число пользователей глобальной сети растет.

Наиболее распространены следующие виды рекламы: медийная (баннерная), контекстная и таргетированная реклама.

4.1. Медийная (баннерная) реклама

Медийная реклама – вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т. п.

Одним из первых форматов медийной рекламы и самым распространенным считается баннер. Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция. Классическая баннерная реклама в интернете имеет много общего с традиционными рекламными материалами в газетах и журналах.

Часто баннерную рекламу называют медийной, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно анимированного), к медийной рекламе можно также отнести рекламные видеоролики.

Баннер (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Итак, баннер – это рекламное графическое изображение. Баннеры можно разделить на имиджевые, цель которых – увеличение показателей известности или закрепление позиционирования бренда, и информационные, содержащие конкретное товарное предложение.

Форматы и виды баннеров в интернете

Основной технической характеристикой баннера является его формат: размер, задаваемый пикселях, и способ исполнения с точки зрения технологии и формата исходного файла.

По техническим параметрам баннеры делят на статические и анимированные. Последние имеют ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа, и могут быть реализованы с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML5. Кроме того, баннеры могут маскироваться под системные окна или сообщения, однако эта технология подходит только для ресурсов сомнительного содержания, поскольку изначально не вызывает доверия пользователей.

Форматы баннеров по размерам приведены в табл. 4.1 и на рис. 4.1, технологии исполнения баннеров представлены в табл. 4.2.

Таблица 4.1

Баннерные форматы (по размерам)

Размеры в пикселях	Наименование	Доля внимания*
88 x 31	Микрополоса	
100 x 100	Квадратный маленький	
120 x 60	Кнопка 2	
120 x 90	Кнопка 1	
125 x 125	Квадратная кнопка	
120 x 240	Вертикальный баннер	
120 x 600	Небоскреб	

4.1. Медийная (баннерная) реклама

Окончание табл. 4.1

Размеры в пикселях	Наименование	Доля внимания*
160 x 600	Широкий небоскреб	10,1 %
180 x 150	Прямоугольник	
234 x 60	Половина длинного баннера	
240 x 400	Вертикальный прямоугольник – самый распространенный в России формат	
250 x 250	Всплывающий квадрат	2,8 %
300 x 250	Прямоугольник средней величины	25,1 %
300 x 600	Объявление на полстраницы	4,3%
336 x 280	Большой прямоугольник	8,6%
468 x 60	Длинный баннер	12%
500 x 100	Горизонтальный	
600 x 90	Горизонтальный средний	
728 x 90	Горизонтальный (ведущий) длинный	25,5%

* Согласно статистическим данным КМС Google

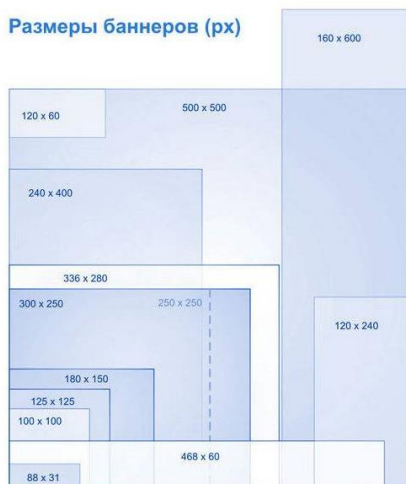


Рис. 4.1. Размеры баннеров

Баннерные форматы (по технологии исполнения)

Тип баннера	Описание
Статичные изображения	Графическое изображение JPG, PNG или GIF. Имеет малый вес и практически не влияет на скорость загрузки сайта
Анимированные изображения	GIF-файлы, Flash-анимация (иногда – с видео внутри). Могут замедлить работу сайта или браузера, но и привлекает больше внимания чем статичная картинка
Richtext	Текстовые и текстово-графические блоки
Интерактивные	Flash- или JavaScript-анимация с элементами взаимодействия с пользователем (например, игра, тест или анкета)

Наиболее популярны следующие виды баннеров.

1. «Растяжки» (topline) – рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами–растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Высотой до 90px, баннеры topline занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются.

2. Ричмедиа (rich-media) – «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

3. Поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля – обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы. В некоторых случаях (особенно при звуковом сопровождении) такая реклама может раздражать посетителей.









4. «Расхлопы» (screenglide/expandable) – шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой – для развертывания до 100 %-го размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

5. Баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств и пр. Этот формат не раздражает пользователей, при этом хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.








Примеры существующих в настоящее время баннеров приведены в табл. 4.3.

Таблица 4.3

Виды баннеров

Название	Описание	Схема расположения
HTML-баннер (HTML5)	Баннер со встроенной графикой, HTML-формами, несколькими ссылками	
CatFish	Располагается внизу экрана по всей ширине страницы	
HTML-FullScreen	Баннер-заставка	
Click BackGround	Кликабельное фоновое изображение веб-страницы	
Топор	Угловой баннер	
TopLine	Растягивающийся баннер в верхней части страницы	
Expandable	Растягивающийся баннер. При показе раскрывается, закрывая контент	
Rich-media	Интерактивный баннер, отображающийся поверх страницы	

Окончание табл. 4.3

Название	Описание	Схема расположения
BackGround	Баннер – фоновое изображение веб-страницы	
PictContext	Баннер-пиктограмма, отображающийся по ключевому слову	
MediaText (Код)	Размерный HTML-баннер с тремя текстовыми блоками	
ScreenGlide	Баннер, раскрывающийся по наведению на него курсора мыши	
Текстово-графический блок	Рекламный модуль, состоящий из изображения и текста к нему	
Слайдер	Демонстрация на одном рекламном месте нескольких баннеров без перезагрузки страницы	
Native Video	Баннер VAST 3, который показывается по доскроллу до баннерного места	

Способы размещения баннеров: 1) рекламные сообщения размещаются на веб-странице на определённое время и находятся там постоянно, независимо от обновления страницы, а оплата рассчитывается исходя из общего времени показа рекламы; 2) рекламные блоки сменяются с другими при обновлении страницы или через определённое время, а оплата рассчитывается исходя из количества показов за сессию, общего числа показов или количества кликов.

Видеореклама – относительно новый формат медийной рекламы. Просматривая видео на информационно-развлекательных порталах или на видеохостингах (YouTube, Vimeo), пользователь видит рекламные вставки,

которые необходимо отсмотреть определенное время перед стартом или продолжением основного контента. Видеореклама сопровождается ссылкой, по которой пользователь может перейти на ресурс рекламодателя.

Виды видеорекламы:

1. Потокное видео:

– пре-ролл – рекламный видеоролик, воспроизведение которого предшествует просмотру человеком желаемого контента. Пре-ролл обычно длится максимум 10 – 20 секунд. Пользователь может отключить показ рекламного медиаролика по истечении определенного количества секунд.

– мид- и пост-роллы демонстрируются пользователям в середине или конце просматриваемого видеоролика соответственно. Если видеоролик длинный (фильм, запись концерта или телепередачи), реклама может показываться несколько раз за всё время или после постановки ролика на паузу.



Рис 4.2. Реклама на YouTube. Потокное видео

2. Оверлей – статичный баннер, расположенный в нижней части окна проигрывателя. Он демонстрируется непосредственно во время просмотра видео.



Рис. 4.3. Реклама на YouTube. Оверлей

3. Videобаннер – используется для показа ролика внутри баннера.

Брендинг – это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете. Основные цели брендинга состоят в имиджевом продвижении бренда, привлечении внимания целевой аудитории к важным событиям. Часто этот вид медийной рекламы используется к премьерам фильмов, акциям или знаковым событиям бренда. Легко узнаваемые элементы фирменного стиля бренда встраиваются в структурные элементы сайта и дизайн рекламной площадки (раскраска строки поиска, создание рекламной вкладки, замена курсора на интерактивный рекламный объект, единая концепция рекламных баннеров, создание уникальной подложки сайта). Брендинг проводится только на популярных сайтах с учётом географического таргетинга на заданный срок (сутки, неделя, месяц), привязанный к определенному событию, и оплачивается исходя из общего времени показа. Как правило, брендинг не вызывает у посетителей сайта негативной реакции, в отличие от традиционных баннеров.



Рис. 4.4. Пример брендинга сайта Woman.ru

Требования к созданию баннера

Создание баннера является отдельным направлением. Баннер может быть креативным, оформленным в корпоративном стиле, смешным, серьезным – любым. Главное, чтобы он привлекал внимание и, в зависимости от целей рекламной кампании, например, легко запоминался и оставлял ассоциацию с продвигаемым товаром и (или) брендом, вызвал

интерес в получении дополнительной информации, побуждал посетителя совершить целевое действие (купить, зарегистрироваться на сайте, скачать и т.п.) и др.

С точки зрения содержания к баннеру предъявляются те же базовые требования, что и к любому рекламному материалу.

Минимально из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;
- чем рекламируемый продукт/услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;
- что пользователь должен сделать (купить/перейти на сайт/позвонить и т. п.).

Кроме того, качественный баннер должен обладать следующими свойствами.

1. *Хороший технический уровень выполнения.* Качественный дизайн демонстрирует солидность рекламируемой фирмы и уважение к клиентам. Однако баннер не должен быть лучше сайта, на который он ведет. Пользователи, перешедшие по привлекательному баннеру на неудобный, неинформативный, некрасивый сайт, будут разочарованы, и тогда рекламную кампанию можно будет считать проваленной.

2. *Самодостаточность.* Баннер будет показываться на разных страницах с разной цветовой гаммой, тематикой и различными шрифтами, поэтому графический баннер должен быть «самодостаточным» и цельным, например, иметь четкие границы и сплошной цвет фона.

3. *Небольшой вес.* Баннер должен иметь небольшой размер в килобайтах, чтобы не замедлять работу рекламной площадки (технические требования обычно задаются самой площадкой).

4. *Оригинальность.* Креативный запоминающийся баннер, интригующий и пробуждающий любопытство, всегда привлечёт пользователя. Предпочтительней использовать анимированные баннеры, они привлекают больше внимания и могут реализовывать довольно сложные сюжеты.

5. *Релевантность*. Содержание баннера должно соответствовать контенту посадочной страницы, на которую он ведет. В момент просмотра баннера у пользователя площадки формируются определенный интерес и ожидания. После перехода на посадочную страницу данные ожидания должны подтвердиться. Неоправданные ожидания приведут к разочарованию и негативному отношению пользователя к рекламируемому продукту или бренду.

Баннерная слепота

Первые баннеры появились в 1994 г., а сейчас их количество и рекламный шум заставляют пользователей искать пути блокировки рекламы и развивают иммунитет к рекламе. Такое поведение пользователей получило название «баннерная слепота» – сознательное или бессознательное игнорирование посетителем веб-ресурса блоков, содержащих рекламную информацию. Многочисленные исследования доказывают, что люди, ищущие на сайте определённую информацию, уже не обращают внимания даже на большие и яркие баннеры. Игнорируют они и тизеры, содержащие полезную информацию.

Медиапланирование и принципы ценообразования при размещении баннеров на рекламных площадках

После создания баннера следующим этапом становится медиапланирование – подбор площадок для размещения. Подходящие площадки можно подбирать вручную, договариваясь с веб-мастерами, либо воспользоваться специальными сервисами для поиска рекламных площадок – биржами баннеров, на которых осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox.

Размещение контекстно-медийной рекламы можно осуществить и с помощью сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords. Эти системы позволяют размещать рекламу на их партнерских площадках, т. е. на сайтах, входящих в коммерческие рекламные (баннерные) сети. В России 95 % показов контекстной рекламы приходится на Яндекс (рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – <http://partner.yandex.ru/>) и Google (Google.AdSense – <https://www.google.com/adsense/>).

Во многих названных системах размещения и управления баннерными рекламными кампаниями внедрены мощные механизмы отслеживания статистики размещения и переходов, а также таргетинга и ретаргетинга, которые позволяют повысить эффективность рекламы.

Оплата размещения в любом виде рекламы является одним из самых сложных элементов, но современные информационные технологии, накопление данных, отслеживание путей пользователей и расчет на повышение эффективности, приводят к тому, что рекламодатели хотят платить за результат. Однако это не всегда возможно.

Существуют 2 основных варианта закупки медийной рекламы – фиксированные цены (табл. 4.4) и аукцион.

Таблица 4.4

Варианты закупки медийной рекламы по фиксированным ценам

Виды оплаты	Варианты закупки
Branding – оплата за выход	«Статика» – размещение на определенный срок в определенных разделах, цена за период. «Динамика» CPM (Cost per Mille) – цена за тысячу показов
Performance – оплата за результат	Цены могут назначаться по следующим моделям: CPC – цена за клик/переход; CPV – цена за посетителя сайта; CPA – цена за действие; CPS – цена за продажу; CPL – цена за лид

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

Выбор места размещения медийной рекламы зависит от следующих критериев:

- охват целевой аудитории;
- соответствие целевой аудитории (аффинити-индекс);
- анализ открытой статистики и площадки;
- рекламный шум и контент;
- деятельность конкурентов;
- стоимость размещения;
- альтернативные площадки.

Аукционная модель не предполагает выбора конкретных площадок для рекламы, а предоставляет возможности таргетирования и минимизации стоимости закупки размещения через рекламные сети. Реализуется через платформы RTB. Об этом подробнее в следующем разделе.

Принципы (модели) ценообразования в баннерной рекламе:

– CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (Cost Per Time) – цена устанавливается за один день (или другой период времени) показа баннера на рекламной площадке;

– CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) – цена устанавливается за 1000 показов баннеров;

– CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) – цена за один клик по баннеру.

Цена формируется по принципу аукциона. Цены «входа» у Яндекса: минимальный клик – 0,3 рубля, минимальная стоимость размещения объявления – 300 рублей. В Google стоимость клика – 0,1 рубля, кампании – 400 рублей.

На конечную стоимость размещения влияют:

- конкуренция в сегменте;
- период показа объявления;
- популярность и сформированность спроса;
- позиция и стратегия размещения;
- релевантность посадочной страницы;
- сезонный спрос;
- территория показа объявления;
- качество рекламной площадки;
- релевантность контексту и качеству объявления;
- стратегии показа у конкурентов;
- регионы показа.

Модели оплаты, которые применяются в обеих сетях:

- оплата за показы;
- оплата за клики;
- оплата за конверсии;
- оплата за взаимодействия с объявлением.

Оценка эффективности баннерной рекламы

Существует несколько метрик для оценки баннерной рекламы. Первая из них – это кликабельность, или CTR (Click Through Ratio) – процентное соотношение количества кликов по баннеру и количества его показов пользователям. На низкий уровень CTR может повлиять низкое качество самого баннера, неудачное место его размещения на площадке и низкое качество самой аудитории площадки. В случае проведения рекламной кампании для продажи продукта важными параметрами будут стоимость перехода по баннеру и количество этих переходов. В случае кампании, рассчитанной на имидж, важными становятся стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов.

Конечным показателем того или иного вида рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем, т.е. показатель ROI (Return On Investment). Для оценки данного показателя эффективности расчёт базируют на следующих показателях.

1. Количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы принято измерять тысячами и миллионами.

2. Количество кликов – это второй, не менее важный, параметр, показывающий, насколько реклама реально заинтересовала пользователей.

3. CTR (Click Through Rate) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер (к имиджевой рекламе не относится). Например, CTR = 2 % означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им сайт.

4. Стоимость баннерной рекламы – конечная стоимость рекламной кампании.

Преимущества и недостатки медийной рекламы приведены в табл. 4.5.

Медийная реклама отлично информирует аудиторию об акциях, скидках, бренде, быстро увеличивает трафик сайта, понятно и относительно просто настраивается, позволяет отслеживать поведение пользователей, анализировать их реакцию и в любое время менять стратегию рекламной кампании.

Достоинства и недостатки баннерной рекламы

Преимущества	Недостатки
Точный таргетинг Кастомизация оформления Большой охват Гибкость Интерактивность Повышение узнаваемости бренда Ориентация на целевую аудиторию Доступность подробной статистики показов и переходов	Ошибки таргетинга Плата за показы или клики Резкое сокращение посетителей после окончания рекламной кампании Частое попадание в нецелевую аудиторию Необходимость создания качественных баннеров Большой бюджет «Баннерная слепота»

4.2. RTB-технология интернет-рекламы

RTB (Real-time Bidding) – это технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени, когда рекламодатели торгуются за показ сообщения конкретному пользователю в определенный момент времени. В основу современной технологии RTB легла разработка приобретенной в 2011 г. Google компании Admeld. Компания же AdmId начала запуск рекламных аукционов в реальном времени с 2008 г. Уже через год после внедрения Google использовать данную модель стали 78 % площадок и 17 % рекламодателей партнерской сети Google Doubleclick. Именно компания Google с ее технологиями Adsense, Adwords, Admeld, Analytics, Invite Media, Doubleclick является крупнейшим игроком на рынке RTB-рекламы.

Real Time Bidding – это специальная платформа, которая посредством аукциона закупает и размещает рекламу. Аукционная модель позволяет покупать через специализированные биржи по сравнительно невысоким ценам – в зависимости от того, сколько рекламодателей сейчас интересуется некоторой аудиторией.

Принципы работы технология RTB

RTB в упрощенном виде представляет собой биржу, на которой встречаются три стороны:

- рекламодатель, который решает, сколько он готов платить за показ рекламы конкретному пользователю;

– площадки, которые продают места для показа на основе аукциона в реальном времени,

– пользователь – а точнее, его обезличенные данные – право показать рекламу которому и является объектом торга.

Торги на этой бирже происходят в режиме реального времени: цепочка действий, предваряющих показ рекламы конкретному посетителю, происходит в течение долей секунд пока грузится страница сайта. За это время информация о пользователе (данные, которые о нем известны сайту, сам сайт, на который он зашёл, дополнительная информация от специальных поставщиков данных) выставляется на торги и уходит тому рекламодателю, который выбрал её для себя как наиболее релевантную его целевой аудитории и предложил лучшую цену. Страница загрузилась – и автогонщик из Воронежа видит на странице сайта о домашних кошках рекламный баннер о проведении автогонок в Воронежской области в следующем месяце.

Анонимные данные о пользователях, привязанные к cookie (куки), могут включать в себя существенное число параметров, относящихся к пользователю (история запросов, социально-демографические данные, география, данные по ретаргетингу). Благодаря этому пользователь видит максимально нацеленную на него рекламу.

RTB позволяет встретиться рекламодателю именно с тем клиентом, который ему нужен. А пользователям – видеть рекламу, которая им интересна. Приватность пользователей при этом остается вне угрозы, поскольку, по сути, RTB оперирует некими виртуальными профилями, основанными на данных о поведении пользователя на сайте и доступном ему «хвосте» из данных о посещениях других ресурсов. Удалить такой профиль пользователь может путем очистки куки в своем браузере.

Если RTB соединить с поведенческим таргетингом и собственными маркетинговыми профилями, то получается очень эффективная система закупки трафика, по сложности похожая на биржевые алгоритмы.

Ниже представлены основные элементы технологии RTB, включая платформы, протоколы и механизмы:

DSP (Demand Side Platform) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB, и позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы на разных рекламных биржах.

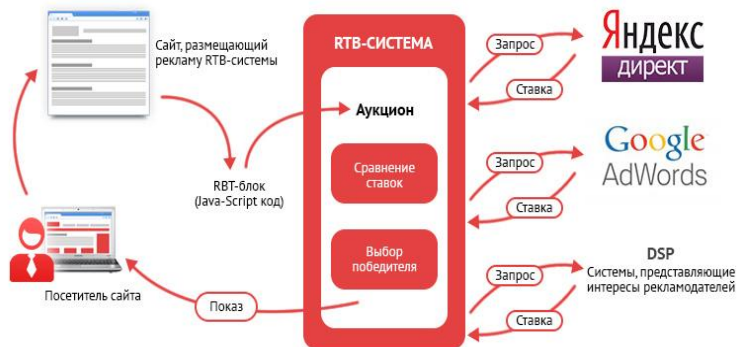


Рис. 4.5. Механизм работы RTB

DSP анализирует установленные параметры кампании, такие как ставки, необходимые объемы показов/кликов и данные об аудитории, сопоставляет с информацией о предлагаемой к покупке аудитории и делает ставки на торгах. Ее задача – максимально оптимизировать закупку нужной аудитории за счет применения данных из разных источников для более точного таргетинга.

DSP торгуется с SSP/Ad Exchanges. У DSP, как правило, нет интерфейса для управления покупками рекламы, так как DSP – это, в первую очередь, технологическое решение. Интерфейсы есть у продуктов, которые являются надстройками над DSP, таких как системы ретаргетинга, Trading Desk и другие.

SSP (*Sell-Side Platform*) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламных площадок в экосистеме RTB. Это платформа для владельцев сайтов, которая позволяет автоматизировать продажи трафика и больше зарабатывать на этих продажах, используя аукционное определение цены.

SSP агрегирует предложения многих площадок, «собирая» остаточный трафик, декларирует минимальную цену, по которой площадка готова продать показ. SSP устраивает аукционы между DSP, стараясь дороже продать имеющийся инвентарь. SSP может предоставлять своим партнерам возможность дороже продавать свой инвентарь, за счет применения данных третьей стороны, которые интегрируются в платформу через DMP.

SSP защищает данные об аудитории площадок, а также заботится о репутации бренда, за счет прозрачной системы контроля размещения.

У SSP есть интерфейс для владельцев площадок, в котором они могут управлять своим инвентарем, меняя стоимость и изучая статистику.

ATD (Agency Trading Desk) – централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям. Этот интерфейс позволяет осуществлять автоматические закупки в системе RTB для рекламных агентств, настраивать параметры закупки, включая таргетинг и цены, просматривать и анализировать статистику размещения рекламы. Trading Desk является надстройкой над DSP, через которую получает доступ к RTB-инвентарю. Чаще всего рекламные агентства разрабатывают собственный Trading Desk или адаптируют независимые продукты.

DMP (Data Management Platform) – многофункциональная платформа по управлению данными, которая позволяет организовать, сегментировать и анализировать огромные массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому зрителю в конкретный момент.

DMP-платформы позволяют всем сторонам, вовлеченным в процесс покупки и продажи инвентаря, управлять данными, облегчать использование сторонних данных и экспортировать данные на другие RTB-платформы. К управлению данными относятся: хранение и обработка данных, сегментирование, смешивание разных данных, tag management (контроль и управление, какие данные передаются другим компаниям, например, DSP для открутки по созданным сегментам). Применение данных из DMP при открутке рекламы в RTB позволяет существенно увеличить результативность рекламных кампаний.

Как правило, к DMP подключены все основные поставщики данных (Data Partners), что позволяет рекламодателям и (или) издателям создавать сегменты, смешивая любые типы данных (first-party и third-party data).

Data Partners (DP) – поставщики профилей пользователей для увеличения точности таргетинга. Data Partners подключаются к DMP.

Data Brokers – это организации и сервисы, которые собирают и продают информацию о потребительских интересах пользователей для повышения точности таргетирования рекламных сообщений.

Ad Networks – рекламные сети, которые являются посредниками между рекламодателями и издателями. Они собирают медиаплощадки в единый пул и облегчают процесс размещения, при этом накапливают экспертизу и позволяют подбирать оптимальные варианты для удовлетворения спроса. По сути, это агрегатор большого количества трафика от владельцев площадок (*independent publisher*) и рекламных сетей (*ad networks*), часть которого отдается для продажи через RTB. Ad Network помогают владельцам площадок реализовывать больше рекламного инвентаря за счет RTB-торгов. Вдобавок к основным продажам, владельцы площадок отдают часть не проданного трафика в Ad Networks, которые выставляют его на торги в RTB-аукцион. Владельцы площадок могут отдавать в Ad Network как не проданный трафик, так и полностью весь свой инвентарь.

Ad Exchange – рекламная биржа, где можно выставлять трафик на продажу и покупать его в экосистеме RTB. Ad Exchange позволяют обеспечивать связь между площадками и рекламодателями. Ad Exchange дает возможность тысячам подключенных площадок продавать свои рекламные места.

Ad Verification & Brand Protection – пост-проверка рекламы и защита брендов от некорректно созданных и размещенных рекламных объявлений.

Ad Servers – технологические компании, которые предоставляют ПО, инфраструктуру и инструментарий для рекламодателей и издателей для управления и оптимизации размещения рекламы в интерактивных медиа.

Data Suppliers – это поставщики готовых сегментированных данных о пользователях.

Data Suppliers агрегируют большие массивы пользовательских данных и создают из них тематические сегменты. Data Suppliers бывают нескольких видов. Первый вид – это Data Supplier, которые поставляют широкий ассортимент данных о пользователе, например, социально-демографические характеристики, интересы и потребности. К этому типу можно отнести Pluso, Aidata.me и другие. Второй вид – это Data Suppliers, которые поставляют только определенные категории данных.

Retargeting (Retargeting, перенацеливание) – это рекламный механизм, с помощью которого открывается возможность показывать рекламу пользователям, ранее посетившим сайт рекламодателя. Retargeting в RTB имеет возможность работать только с данными рекламодателя (*first-party* и

second-party data), не подключая внешних данных. Рекламодатель, используя данный механизм, перенаправляет пользователей к незавершенному целевому действию. Пользователям, которые уже вступали во взаимодействие с брендом (посещали официальный сайт, открывали письма и т.д.), показывают рекламу, основанную на их персональных параметрах и ранее совершенных действиях на ресурсе рекламодателя.

Стратегия поведения на аукционе определяется способом установления цены:

- задаётся конкретный бюджет и сроки размещения рекламы, при этом есть возможность ограничения суммы покупки за одну тысячу показов;
- минимальный СРМ – при этой настройке реклама размещается на неконкурентных сайтах и стоит недорого;
- фиксированная ставка – задаётся стоимость 1 000 показов;
- средняя СРМ – заказчиком указывается цена, которая корректируется системой на 15–20 %.

4.3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, просматриваемой пользователем. Контекстная реклама показывается по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель. На странице результатов поиска (Search engine results page) обычно представлены два вида выдачи – контекстная реклама и органическая выдача (рис. 4.6).

Принципы контекстной рекламы:

- 1) выдача по поисковому запросу, который содержит ключевые слова рекламной кампании;
- 2) оплата за клик по рекламному объявлению, а не за показ;
- 3) рекламодатель сам определяет максимальную цену клика, участвует в аукционе и, в случае победы, получает показы рекламы.

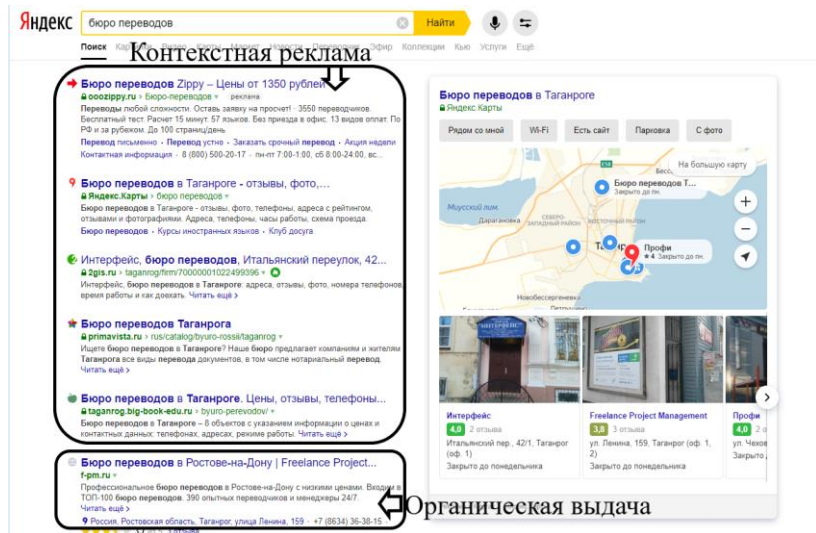


Рис. 4.6. Результаты поисковой выдачи Yandex

Сейчас в России функционируют две системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ и Google AdWords. Эти системы являются самыми крупными и популярными на российском рынке рекламы. Кроме рекламы на поиске контекстная реклама может показываться на сайтах партнерах поисковых систем: РСЯ – рекламная сеть Яндекса и КМС – контекстно-медийная сеть Google. Есть разные места размещения контекстной рекламы на выдаче в Яндекс и Google, кроме того, на выдаче в Яндекс есть медийно-контекстный баннер Яндекса (БаЯн), а у Google – Google Merchant Center и бесплатный сервис Google Мой Бизнес.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов. Контекстная реклама появилась в поисковых системах, которые в зависимости от поискового запроса стали встраивать в страницу результатов поиска релевантные рекламные сообщения. Соответственно, при размещении рекламного объявления необходимо указать, по каким ключевым словам следует его показывать. Кроме выбора ключевых слов для объявления существует ряд других параметров таргетинга, которые подробно рассмотрены в соответствующем подразделе.

Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах поисковых систем, так и на тематических сайтах, которые входят в партнерскую сеть конкретной системы контекстной рекламы. Здесь действуют два основных принципа показа: 1) автоконтекст на основании содержимого страницы – вам показывают рекламу того, о чем вы смотрите информацию на сайте, и 2) поведенческий ретаргетинг или ремаркетинг. Если по содержимому сайта нельзя определить, что показывать, то показы ориентируются на прошлое поведение пользователя – какие сайты он посещал, что искал в сети.

Ценообразование в контекстной рекламе

Основные категории, применяемые к контекстной рекламе – это CPC (Cost Per Click) – цена за клик и CTR (от англ. Click- Through Rate) – кликабельность (отношение кликов к показам). Чем выше кликабельность объявления – тем меньше у вас будет CPC. В случае, если несколько рекламодателей сделают ставку или bid на аукционе (предложение цены), система выберет того, у которого прогноз выручки на 100 показов будет выше (даже, если он сделал ставку меньше).

Возможную цену за заказ для определения цены за клик перед началом рекламы можно определить, зная прибыль от одного заказа до вычета рекламных затрат на заказ. Когда прибыль от заказа определить трудно, например, мы не знаем, как распределить постоянные расходы между разными товарами, в качестве цены за заказ используют маржу – разность между ценой продажи товара и прямыми затратами на его производство и реализацию. По результатам проведения рекламных кампаний можно определить рентабельность инвестиций в маркетинг – ROMI и рентабельность инвестиций в рекламу ROAS.

Аудит контекстной рекламы

Аудит (анализ) контекстной рекламы ориентирован на то, чтобы найти ошибки и определить, каким образом повысить эффективность конкретной рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и др.

Анализ контекстной рекламы включает в себя работы по следующим направлениям:

1. Семантическое ядро:

- анализ существующего семантического ядра (СЯ) и, в случае необходимости, его корректировка или подбор нового СЯ;
 - добавление минус-слов к ключевым запросам;
 - разработка рекомендаций по бюджету.
2. Контекстные объявления:
- анализ существующих объявлений, предложения по их изменению и составлению новых, проверка наличия быстрых ссылок в объявлениях и т.п.
3. Таргетинг и стратегия:
- определение лучших дней недели для показа объявлений в вашей тематике;
 - выбор временного диапазона показа (с учетом специфики деятельности компании);
 - подбор регионов показа объявлений;
 - проверка наличия карточки организации, ее корректности, создание новой (при необходимости);
 - разработка стратегии показа объявлений исходя из бюджета и специфики бизнеса.
4. Аудит сайта:
- проверка сайта на наличие критических ошибок;
 - оценка привлекательности сайта для посетителей (уместность используемого шрифта, деталей дизайна, отдельных элементов сайта);
 - проверка юзабилити и удобства коммуникации с посетителем сайта;
 - анализ сайта и сравнение с конкурентами по коммерческим элементам: наличию цен и грамотных карточек товаров;
 - оценка текущих специальных предложений.

4.4. Таргетинг. Ретаргетинг

Таргетинг (от английского слова *target* – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Таргетированная реклама – это показ рекламных объявлений, которые предназначены для определенной группы людей,

сформированной на основе их интересов, поведения, социально-демографических характеристик, географии.

Преимущество таргетированной рекламы – работа с каждой целевой аудиторией отдельно. Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые параметры, по которым будет происходить отбор целевой аудитории с учетом ее интересов.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Лучше всего таргетированная реклама работает, если у вас товар для широкого круга потребителей. Хорошо рекламируются локальные бизнесы: кафе, рестораны, фитнес-клубы – по геотаргетингу на место расположения и с группой в соц. сети. Также таргетированная реклама подходит для рекламы мероприятий. Однако на B2B рынках или в сложном узкоспециализированном бизнесе, продаже дорогих товаров, лицензируемых товаров таргетинг малоэффективен и должен быть заменен на контент-маркетинг.

Основные виды таргетинга:

- географический таргетинг (геотаргетинг) – показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом и районом, выбранным рекламодателем. Географический таргетинг позволяет рекламодателям таргетировать рекламу на специфических пользователей, основываясь на их местонахождении – включая страну, город, почтовый индекс и другую географическую информацию. Для этого используются данные, указанные пользователем при регистрации, геотеги;

- таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные и т.п.). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

- социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д. Информация для демографического таргетинга в основном берется из данных, собираемых с пользовательского сайта регистрации или из сведений, которые предполагаются как результат использования девайса для поиска через браузер, зоны IP-аудитории и так далее;

– тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике (например, спортивном портале размещается реклама спортивных товаров и сервисов онлайн-бронирования билетов на спортивные мероприятия). Иногда этот вид таргетинга называют контекстуальным;

– поведенческий таргетинг (рис. 4.7). Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в digital-магазинах и т.д. Этот вид таргетинга считается наиболее перспективным, поскольку доступ к информационному профилю позволяет рекламному сервису составить полноценный портрет пользователя, его вкусы, предпочтения и привычки. Рекламные объявления подбираются и предлагаются пользователю, исходя из его поведения в браузере, ранее посещенных вебсайтов, страниц, просмотренного контента, кликов, выполненного поиска, сделанных покупок.

Кроме того, существует еще такие разновидности таргетинга: по интересам, по запросам, по местам размещения, по странам и языкам, расширенный географический таргетинг, гиперлокальный (показывает рекламу людям, которые находятся очень близко к точке продаж), аудиторный, психологический (возможен благодаря анализу психотипа человека по данным его страниц в социальных сетях).



Рис. 4.7. Таргетинг по поведенческим факторам

Сервисы для настройки таргетинга

Google AdWords (RLSA) – самый сложный ремаркетинговый инструмент, который позволяет настроить таргетинг так, чтобы ваши объявления просматривали лишь те клиенты, которые находятся в вашем списке ремаркетинга и в данный момент ищут именно ваш тип товара. Это происходит так: человек, который посетил однажды ваш сайт, заносится в список. При повторном поиске той же тематики, на странице выдачи результатов он увидит ваше объявление. Это обеспечивает максимальную эффективность рекламы и рост конверсий.

«Яндекс.Директ» – система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса. Яндекс.Директ и Яндекс.Аудитории – сервисы, которые позволяют использовать собственные данные о целевой аудитории, а также данные Яндекса для настройки рекламы. Функционал сервиса прост и понятен, настройки доступны даже неспециалисту (рис. 4.8).

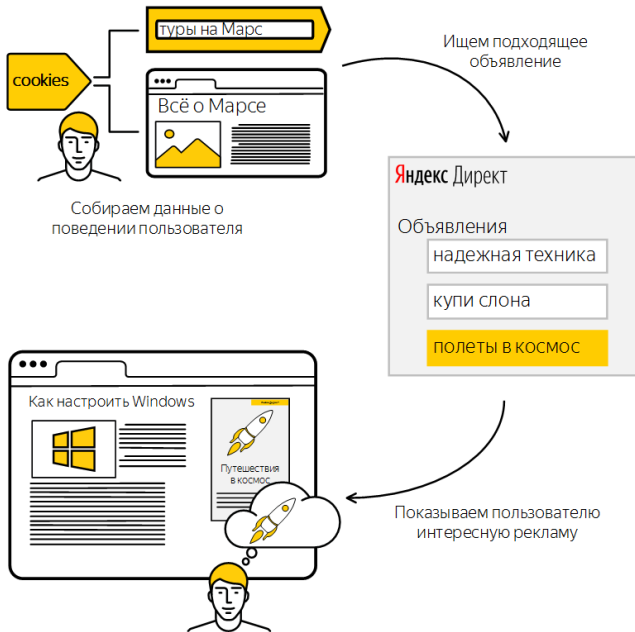


Рис. 4.8. Схема работы таргетинга в РСЯ

Перечень сервисов для настройки и автоматизации таргетированной рекламы в социальных сетях приведен в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Сервисы для автоматизации таргетированной рекламы

Сервис	Адрес	Где работает
Hiconversion	hiconversion.ru	ВКонтакте, myTarget
AdLabs Target	adlabs.ru	ВКонтакте, mail.ru
Ad Ninja	adninja.ru	ВКонтакте
Aori	aori.ru	ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Мой мир
Atuko	atuko.ru	ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир
Marilyn	mymarilyn.ru	myTarget (Одноклассники, Мой мир), ВКонтакте, Facebook и Instagram
Oneretarget	oneretarget.com	ВКонтакте, Facebook, Instagram, myTarget
Plarin	plarin.net	ВКонтакте, myTarget
Sociate.Targeting	sociate.ru	ВКонтакте, Одноклассники, Instagram
Искандер	iskander.su	Одноклассники, Мой мир и ВКонтакте
ТолькоТолк	tolkotolk.ru	ВКонтакте

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже ранее имели контакт с рекламируемым продуктом (сайтом).

Работу ретаргетинга можно проиллюстрировать следующим примером. Некий посетитель ранее ходил на сайт магазина Озон и интересовался там детскими колясками для двойняшек. Далее просмотра карточек этих товаров дело не пошло, в корзину товар пользователь не положил и даже не зарегистрировался на сайте. А через несколько дней этот же пользователь снова в сети и ходит по различным сайтам, видя на них рекламные баннеры Озона с теми же колясками, которыми он интересовался пару дней назад. Иными словами, это повторный показ рекламного сообщения тем пользователям, которые уже переходили на ваш сайт, что говорит об их потенциальной готовности к покупке.

Чаще всего ретаргетинг используется в баннерной рекламе, стоимость которой зависит от количества переходов на сайт.

Механизм действия ретаргетинга включает в себя отслеживание посещения пользователем сайтов с помощью cookie-файлов, сбор информации в профиле, составление психологического портрета объекта, его предпочтений и интересов, создание рекламного сообщения на самых посещаемых сайтах. Обычный ретаргетинг предполагает повторный показ рекламы тем пользователям, которые уже посещали сайт. Динамический – предполагает показ пользователю тех товаров и услуг, которые пользователь просматривал на определенном сайте или тех товаров, которые, возможно, смогут его заинтересовать. Динамический ретаргетинг повышает конверсию сайта и увеличивает объемы продаж.

Основные достоинства таргетинга:

- снижение расходов на рекламу – выбор только заинтересованных пользователей;
- повышение коэффициента конверсии сайта – целевая аудитория с большей вероятностью приобретет рекламируемый товар;
- повышение количества упоминаний бренда;
- улучшение продвижения сайта в поисковых системах;
- увеличение посещения и уровня вовлеченности;
- улучшение эффективности поисковой оптимизации и контент-маркетинга.

Основные типы оплаты таргетированной рекламы:

- CPC (cost per click) – оплата за клик;
- CPM (cost per mile) – оплата за тысячу показов;
- CPA (cost per action) – оплата за действие (возможна только в некоторых социальных сетях).

Контрольные вопросы

1. Какие основные виды интернет-рекламы существуют?
2. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
3. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?

4. Какие виды баннеров вам известны?
5. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
6. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
7. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
8. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
9. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то как принято именовать данную модель ценообразования?
10. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
11. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
12. Каковы основные принципы использования RTB?
13. Что такое DSP и SSP?
14. Какое название имеет модель ценообразования, при которой цена устанавливается за 1 000 показов баннеров?
15. Какое название имеет модель ценообразования, при которой цена устанавливается за 1 000 показов баннеров?
16. Что представляет собой и какая особенность размещения контекстной рекламы в интернете?
17. Какая основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
18. Какие основные направления проведения анализа контекстной рекламы?
19. Что представляет собой таргетинг и какая основная цель его использования?
20. Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга.
21. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?
22. Что означает термин «баннерная слепота»?

Задания для самостоятельной работы

1. Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса).

Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

2. Создать баннер.

Используя конструктор баннеров или программу для создания баннеров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании из предыдущего задания.

3. Пользовательский анализ контента.

Выберите сайт для анализа. Определите его формат и тип его содержания, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компания).

Глава 5

ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

Поисковое продвижение сайта – целенаправленная деятельность по привлечению целевой аудитории на определенный интернет-ресурс из поисковых систем (google.ru, yandex.ru, go.mail.ru, sputnik.ru и др.). В ответ на формируемые пользователями запросы поисковые системы определяют и выдают максимально подходящий конкретному индивиду ответ, персонализируя поисковую выдачу, и размещают различные дополнительные блоки с контентом из других своих сервисов (контекстная реклама, адреса и др.).

Основным достоинством посетителей, пришедших на сайт из поисковых систем (особенно по результатам основного поиска), является их очевидная и выраженная заинтересованность в получении определенного рода информации по составленному им запросу (например, «гостиницы в г. Таганроге Ростовской области»). С большей долей вероятности такие интернет-пользователи могут стать потребителями товаров и/или услуг вашего бизнеса (например, закажут номер в отеле Таганрога).

Наряду с результатами выдачи поисковых систем по конкретным запросам, куда сайт или страница сайта может попасть практически бесплатно, существуют также платные сервисы поисковых систем, которые также можно использовать для привлечения целевой аудитории.

5.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем

Рассмотрим основные наиболее часто применяемые практические способы привлечения посетителей из поисковых систем на примере Яндекса.

В этой поисковой системе, кроме результатов основного поиска, существуют различные сервисы, информация которых может отображаться в виде блоков на странице поиска вместе с результатами основной выдачи по запросу пользователя. К ним относятся:

I. Поисковые подсказки, формируемые автоматически системой при вводе в поисковую строку первых букв набираемых слов и представляющие собой варианты наиболее популярных запросов по данным буквам.

II. Страницы сайтов как результаты основного поиска в системе.

III. Контекстная реклама, как наиболее заметный блок в выдаваемых системой результатах.

IV. Коммерческие сервисы поисковых систем.

V. Видео.

VI. Картинки.

VII. Карты.

Рассмотрим более подробно эти сервисы и попытаемся определить те возможности, которые позволяют существенно повлиять на их работу.

I. Поисковые подсказки

Поисковые подсказки предназначены для помощи пользователю в наборе запроса (рис. 5.1). Подсказки для запросов формируются по принципам частотности и разнообразия. Другими словами, чем чаще формирует определенный запрос, тем выше он будет в подсказках.

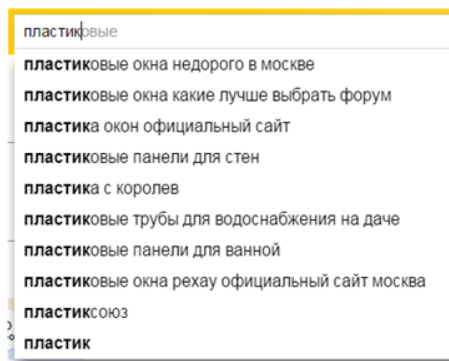


Рис. 5.1. Пример поисковой подсказки

Зная, по каким запросам продвигаемый интернет-ресурс находится высоко в поисковой выдаче, можно вывести на первые места в подсказках именно эту информацию. Для этого существует множество специальных сервисов «накрутки» поисковых подсказок, с которыми поисковые системы пока с трудом справляются.

Например, из рис. 5.1 видно, что при наборе запроса «пластик» предлагаются в качестве верхних подсказок «пластиковые окна недорого в

Москве» или «пластика окон официальный сайт», естественная частотность которых, определяемая числом запросов по конкретным ключевым фразам за определенный временной период, вызывает сомнение.

II. Страницы сайтов (результаты основного поиска)

Блок с перечнем релевантных запросу страниц сайтов является основной выдачей поисковых систем. По сравнению с другими блоками попасть в ТОП по целевым запросам сложнее всего, однако предпринимаемые в данном направлении усилия могут с торией компенсироваться большим количеством целевого трафика – числом заинтересованных посетителей. Деятельность по повышению позиции сайта в основной выдаче поисковых систем называется поисковой или SEO-оптимизацией (англ. Search Engine Optimization).

Рассмотрим основные способы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска. Важно понимать, что результаты выдачи поисковых систем по одинаковым запросам у людей из различных регионов и городов могут быть разными и определяются следующими факторами:

- местоположением (чем ближе компания располагается к месторасположению пользователя, тем выше ее сайт будет в выдаче по сформированному запросу);
- историей поиска, а также историей взаимодействия с интернет-ресурсом – частота посещения интернет-пользователем определенного сайта.

В поисковых системах Яндекс и Google существует огромное количество факторов ранжирования (по некоторым сведениям более 800), полный перечень и значимость которых тщательно скрывается из-за опасений целенаправленных действий seo-специалистов, а также возможной конкуренции со стороны других поисковых систем. Эти факторы в самом общем виде разделены на несколько групп и представлены на рис. 5.2 [8].

Рассмотрим более подробно содержание каждой из выделенных семи групп.

1. *Технические факторы*, к которым относятся настройки продвигаемого интернет-ресурса и его системы управления, а также допущенные при создании и/или наполнении ошибки, которые могут навсегда закрыть сайту возможность появиться в результатах поисковых запросов. Самыми значимыми из таких негативных факторов являются [8]:

– отсутствие поискового спама, к которому относится скрытый текст, переоптимизация текстов, большое количество внешних seo-ссылок на сайт, предназначенный только для роботов контент и пр.;

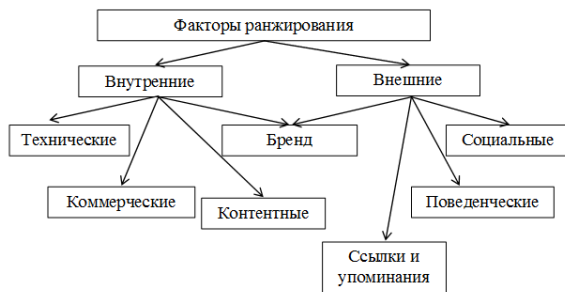


Рис. 5.2. Факторы ранжирования сайтов

– отсутствие незакрытых от индексации дублей страниц, которые могут возникать на сайте при использовании персональных идентификаторов посетителей и по другим техническим причинам;

– скорость загрузки сайта и удобство использования интернет-ресурса мобильными устройствами и пр.

Технические параметры сайта, которые требуют пристального внимания и контроля со стороны обслуживающего его специалиста, а также перечень необходимых для этого инструментов подробно описаны ниже в подразд. 5.2. данного пособия.

2. Контентные факторы. Содержимое или контент сайта – самое значимое для поисковых систем, поэтому при его подготовке необходимо четко понимать, какую дополнительную ценность он несет для возможного пользователя. Приведем и рассмотрим некоторые из основных принципов подготовки содержимого страниц, высоко ранжируемых по нужным запросам:

– *Качество и уникальность.* Как уже отмечалось, контент, релевантный определенным ключевым запросам, для занятия высоких позиций в поисковых системах должен обладать определенной ценностью для пользователей. Очевидно, что сайт, содержимое которого скопировано у другого интернет-ресурса, такой ценностью не обладает. При этом оригинальные тексты, фотографии, видеоролики, презентации всегда ранжируются

выше плагиата. Исключение составляют подборки, когда ценностью является время, потраченное на сбор информации из интернета, и ее качественное представление на одной странице. Например, хорошо ранжируются подборки не уникальных отзывов о товарах или брендах.

– *Количество.* Для высокого ранжирования сайта по коммерческим запросам в конкурентных тематиках недостаточным является оптимизация исключительно соответствующих коммерческих страниц. Для поддержки и усиления таких страниц необходимо создание сопроводительного некоммерческого контента, который может иметь также справочный характер, например, отзывы о товарах, различного рода инструкции, статьи по схожей тематике и пр.

– *Контент, созданный пользователями интернет-ресурса,* например, страницы с комментариями пользователей.

– *Удобство восприятия,* которое может влиять на ранжирование страницы через поведенческие факторы.

3. *Коммерческие факторы,* применяемые только для ранжирования коммерческих сайтов, целью которых являются продажи продукции и/или услуг. Важнейшими факторами данной группы являются: детальная контактная информация, маркетинговая активность, предполагающая периодическую актуализацию скидок, проведение распродаж, акций и пр., широта ассортимента товаров или услуг, простота восприятия имени домена и т.д.

4. *Факторы бренда.* В терминологии SEO к брендам относятся: название конкурентной компании, ее торговых марок, адрес сайта и имена ключевых сотрудников [8]. Известность бренда или торговой марки в интернете можно измерить по статистике его запросов в поисковых системах.

Среди эффективных методов усиления позиции бренда в глобальной сети можно выделить:

– вирусный маркетинг – группа рекламных методов, предполагающих распространение актуальной о товаре/услуге информации самими пользователями, т.е. целевой аудиторией;

– офлайн-активности, включая связи с общественностью (PR), акции по стимулированию сбыта, рекламные кампании и др.;

– создание и развитие собственной группы или сообщества в социальных сетях;

– публикации качественного контента и размещение информации о нём, например, в виде анонсов, аннотаций, ссылок, отзывов, встроенного видео и пр. на различных интернет-ресурсах с целевой аудиторией.

5. *Социальные факторы*, к которым можно отнести количество ссылок на страницах социальных сетей на конкретную страницу сайта, количество участников сообществ с учетом их активности, комментарии на странице, количество переходов на ресурс с социальных сетей и пр.

Методы влияния на эти факторы:

- оптимизация сайта под социальные сети, включая размещение их виджетов, кнопок и форм комментариев;
- призывы к действию с размещением кнопок и/или форм комментариев социальных сетей («Нравится статья? Ставь «лайк»!»);
- стимулирование посетителей к социальной активности, например, при помощи метода социального замка, когда человек получает какую-либо выгоду или поощрение в обмен на «лайк» или «репост» и пр.

6. *Ссылки и упоминания*. Эффективное наращивание массы ссылок и упоминаний сводится к двум задачам, в качестве первой из которых можно выделить необходимость разнообразить источники ссылок и переходов посетителей на сайт, а вторая сводится к повышению узнаваемости бренда. Исходя из этих задач, эффективными методами влияния на эти факторы являются:

- промпосты и вирусные тексты в блогах и сообществах с целевой аудиторией;
- ссылки с сайтов бизнес-партнеров и клиентов компании;
- создание собственной сети узкотематических промосайтов;
- аренда ссылок на видных местах посещаемых страниц весомых ресурсов;
- упоминания на сайтах региональных и отраслевых справочников и пр.

7. *Поведенческие факторы*. Результаты анализа поведения пользователей все глубже интегрируются в алгоритмы ранжирования поисковых систем. Поведенческие факторы помогают поисковику распределять результаты во всех блоках поисковой выдачи, а также играют важную роль при оценке качества ссылок.

К таким факторам ранжирования страниц сайтов в результатах поисковых запросов в основном блоке можно отнести: кликабельность в выдаче, время возврата к поисковой выдаче, время, проведенное на странице и на сайте, глубину сессии, под которой понимается количество просмотренных пользователем страниц на сайте.

III. Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой наиболее заметный блок выдачи поисковых систем, где размещается информация рекламодателей, которая обеспечивает «поисковики» (автоматизированные системы поиска информации) основной частью доходов. Данный информационный блок может располагаться над другими блоками, под ними или справа от основной выдачи (рис. 5.3).

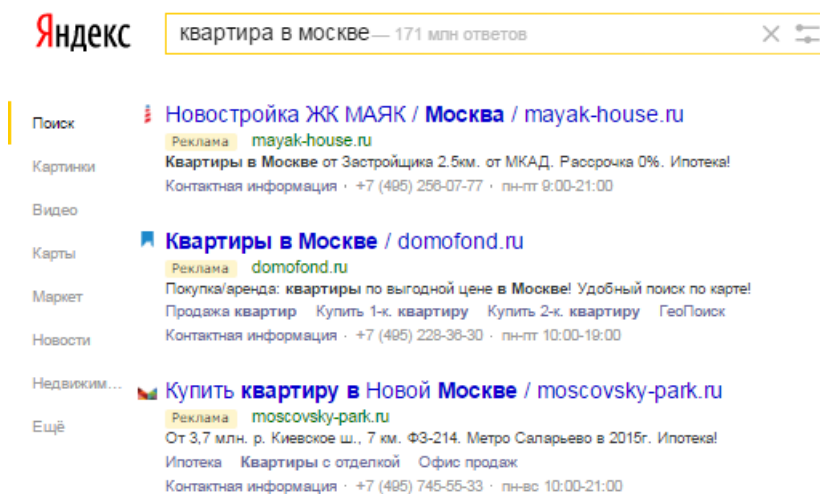


Рис. 5.3. Пример контекстной рекламы по запросу «квартира в Москве»

В системе Яндекс.Директ, которая показывает контекстную рекламу на страницах Yandex, цена клика по объявлению зависит как от ставок конкурентов, так и от индекса CTR (англ. click-through rate), т.е. кликабельности, конверсии конкретного рекламного объявления. Цена перехода также может быть увеличена по причине низкого CTR, который определяется как отношение числа кликов на сообщение к числу показов. Следовательно,

для повышения кликабельности возможно увеличить первый параметр или (и) уменьшить второй. Количество показов снижается за счет минус-слов, которые отсеивают показы по нецелевым запросам.

Число кликов можно увеличить следующими способами:

- выделить по контексту наиболее выгодное предложение;
- создать конкретные предложения под узкие запросы: если разделить один крупный запрос на множество мелких и для каждого придумать подходящее объявление, то цена клика будет намного ниже;
- использовать слова-триггеры: бесплатно, акция, бонус, скидка и т.п.;
- упомянуть свои преимущества в тексте дополнительных ссылок;
- добиться высокого рейтинга на «Яндекс.Маркете»;
- использовать запрос пользователя в заголовке и в тексте объявления.

IV. Коммерческие сервисы поисковых систем

По многим запросам в результатах выдачи находятся блоки с собственными платными сервисами поисковых систем. Например, в Яндексе присутствуют такие сервисы, как «Яндекс.Авто», «Яндекс.Авиабилеты», «Яндекс.Маркет», «Яндекс.Недвижимость» и др. Эти и подобные сервисы ориентированы на определенные рынки, товары и услуги. Ими пользуются покупатели и заказчики как напрямую, так и переходя по блоку из основной поисковой выдачи.

На рис. 5.4 приведен пример с блоком сервиса «Яндекс.Авиабилеты», выданным по запросу «где купить билет на самолёт». Аналогично могут выводиться и блоки других коммерческих сервисов.

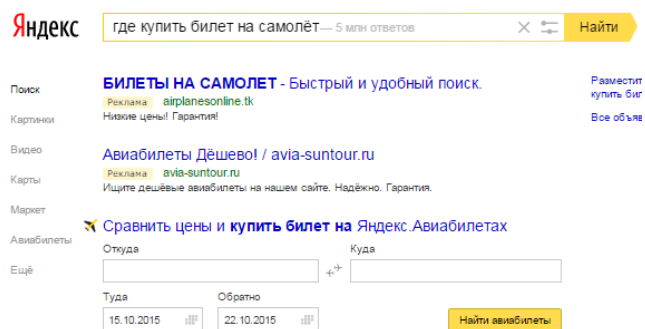


Рис. 5.4. Пример предложения от «Яндекс.Авиабилеты» в поисковом сервисе

Получение постоянного трафика из подобных сервисов предполагает размещение своих предложений на этих ресурсах. В этом случае реализуемая и продвигаемая продукция/услуги будут выводиться в блоке на страницах результатов поиска. Принципы ранжирования и выдачи предложений в коммерческом блоке напрямую зависят от конкретного сервиса и разнятся между собой.

V. Видео

Блоки с видеороликами присутствуют по различным запросам как в Яндексе, так и в Google на достаточно заметных местах выдачи (рис. 5.5). В видеоролике есть возможность поставить ссылку на свой сайт и таким образом привлечь аудиторию из поисковых систем. Вывести видео в ТОП поисковой выдачи по целевым запросам зачастую проще, чем сайт.

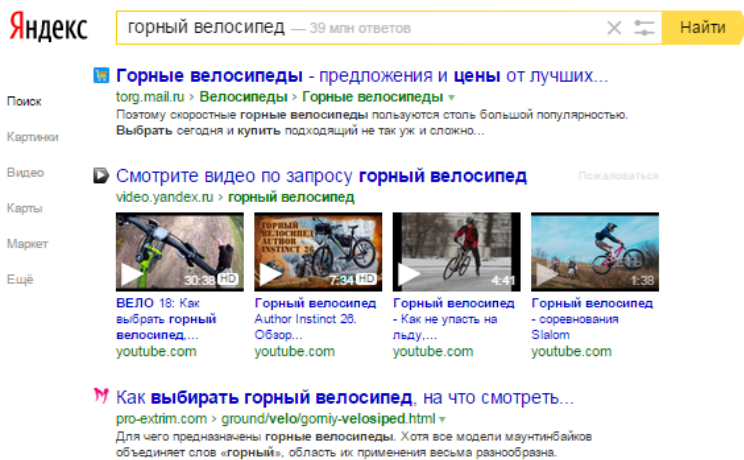


Рис. 5.5. Пример блока «Яндекс.Видео»

VI. Картинки

В системе Яндекс в результатах основной выдачи по различным запросам, как правило, на первой странице размещается блок «Яндекс.Картинки».

На рис. 5.6 показан пример данного блока, сформированный по запросу «аквариумные рыбки». При клике же на картинку пользователю показывается блок со ссылкой на сайт-источник.

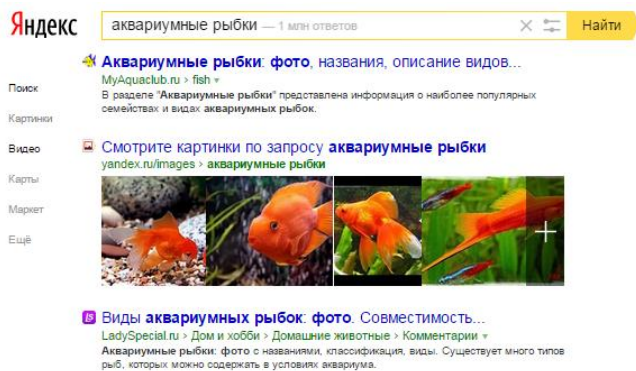


Рис. 5.6. Пример блока с изображениями

Возможными факторами ранжирования изображений в поисковых системах могут быть ее уникальность, соответствие поискового запроса названию файла, релевантность запросу страницы, на которой размещено это изображение, количество копий картинки на других ресурсах и пр.

VII. Карты

При упоминании в запросе географического названия в основной выдаче как правило будет присутствовать блок «Яндекс.Карты» (рис. 5.7), «провалившись» в закладку которого можно увидеть перечень наиболее подходящих компаний и их местоположение, отмеченное на карте.

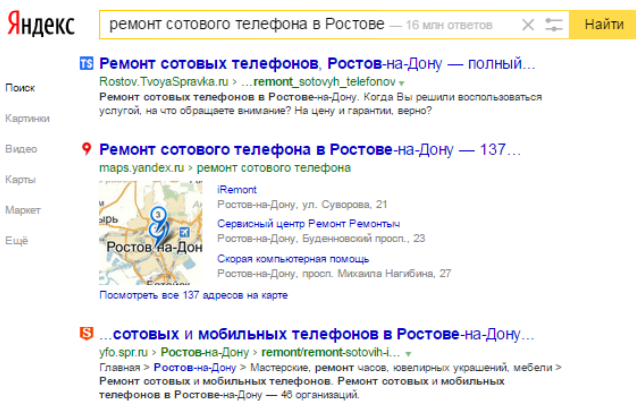


Рис. 5.7. Пример вывода карты с адресами компаний

Есть основной способ получения большого количества трафика с использованием этого блока и самого сервиса «Яндекс.Карты». Способ заключается в непосредственной оплате рекламы на карты. В этом случае предприятие размещается на первом месте в списке подходящих организаций, а точка выделяется цветом. За счет этого количество переходов на сайт увеличивается.

5.2. SEO-аудит сайта

SEO-аудит сайта – это процедура оценки соответствия сайта некоторым требованиям, соблюдение которых позволяет достичь максимума в посещаемости данного ресурса целевой аудиторией из поисковых систем. Такая деятельность нацелена, прежде всего, на поиск критических ошибок, которые снижают эффективность поискового продвижения. Для проведения данного вида аудита сайта может использоваться множество программных средств и онлайн-инструментов.

Отметим, что поисковый аудит интернет-ресурса может быть направлен не только на выявление проблем, связанных с поисковой оптимизацией сайта. В некоторых случаях целесообразным является проведение более комплексной процедуры, которая будет включать в себя три следующих крупных блока:

1. *Технический аудит* представляет собой комплекс работ, который заключается в оценке качества технической реализации и функционирования сайта и направлен на выявление с последующим устранением программных неполадок и «узких мест» интернет-ресурса. Данная процедура в ее классическом варианте должна: 1) включать в себя проверку на соответствие кода веб-страниц ресурса существующим стандартам; 2) позволять выявить критические ошибки при работе клиентской и администраторской частей сайта, 3) дать оценку скорости загрузки и пр.

2. *Маркетинговый аудит сайта* – это комплекс мероприятий, направленных на оценку эффективности работы сайта с позиции соответствия целям и задачам маркетинга, принятым в организации. Данный вид аудита, как правило, включает в себя анализ сегмента рынка и целевой аудитории, изучение деятельности конкурентов прежде всего в вопросах продвижения своих интернет-ресурсов в сети, рыночный анализ и оценку

контента. Такая проверка может позволить произвести оценку конкурентоспособности, коммуникативной и экономической (монетарной) эффективности продвижения анализируемого интернет-ресурса и пр.

3. *Usability-аудит* предполагает проведение оценки сайта на предмет удобства его использования потенциальными и реальными потребителями товаров и/или услуг компании. Основная цель данного вида комплексной работы заключается в создании по результатам проведенной работы понятного, удобного и комфортного для просмотра, изучения и навигации интернет-ресурса. Считается, что ресурс, успешно проходящий данную оценку, является прежде всего интуитивно понятным и визуально приятным для пользователя. Следовательно, ключевыми задачами Usability-аудита является выявление проблемных мест ресурса, которые затрудняют получение интернет-пользователем всей необходимой ему информации и усложняющих навигацию по разделам и страницам сайта, включая скудность предоставления требуемой информации по товарам и услугам, длину и запутанность цепочки переходов до страницы целевого действия и пр.

Суть и содержание основных шагов реализации SEO-аудита представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Краткая пошаговая инструкция основных этапов SEO-аудита

№	Основные этапы проведения SEO-аудита и их краткая характеристика	Пояснения и полезные сервисы ²
1	Проверка технических параметров	
1.1	<i>Анализ инструкций в файле Robots.txt,</i>	Инструмент: сервис анализа robots.txt в Яндекс.Вебмастер Пояснения: <i>файл Robots.txt</i> содержит информацию для поисковых машин с запретом к индексации определенных материалов и разделов интернет-ресурса
1.1.1	Требуется проверить, все ли продвигаемые страницы открыты для автоматической индексации	
1.1.2	В обязательном порядке должны быть закрыты от индексации различные служебные разделы, а также страницы с дублирующим контентом	
1.1.3	Для продвижения в системе Яндексе желательна директива host с указанием главного зеркала сайта	

² В графе таблицы приведены лишь некоторые из возможных сервисов и инструментов, которые могут быть полезными при выполнении указанных операций SEO-аудита.

Продолжение табл. 5.1

№	Основные этапы проведения SEO-аудита и их краткая характеристика	Пояснения и полезные сервисы ³
1.2	<i>Файл Sitemap.xml</i> – документ со списком ссылок на все страницы сайта, сообщающий поисковым системам об организации данных на интернет-ресурсе	Инструменты: валидаторы Sitemap в Яндекс.Вебмастер и в Google Webmaster. Пояснения: файл помогает точно индексировать страницы
1.3	<i>Оценка скорости работы сайта</i>	Инструменты: PageSpeed Insights
1.4	<i>Определение количества страниц в индексе поисковых систем</i> , расхождение которого с фактическим количеством страниц сайта свидетельствует о проблемах с оптимизацией ресурса	Пояснения: существенно при проверке лишь значительное расхождение в цифрах
1.5	Поиск «битых» ссылок, которые ведут на несуществующие страницы	Инструменты: программа Xenu, Link Checker, Яндекс.Вебмастер
2	<i>Анализ контента</i>	
2.1	<i>Мета-теги</i> . Наиболее значимые: тег «Title» уникален для каждой страницы ресурса и включает в себя фразу с вхождением ключевых слов; тег «Description» содержит мета-описание, которое учитывается поисковиками и используется при формировании сниппета (фрагмента текста под ссылкой в результатах поиска)	Инструмент: Seositecheckup Пояснения: тег «Title» задает заголовки страниц сайта, основное предъявляемое к нему требование – понятность для пользователей и поисковых машин.
2.2	<i>Теги заголовков</i> . Текст на страницах сайта структурируется при помощи тегов заголовков h1-h6, при этом заголовок h1 должен использоваться только один раз на странице и содержать вхождение ключевого слова.	Инструменты: программа Firebug
2.3	<i>Оптимизация текстов</i> . В текстах обязательно оптимальное вхождение ключевых слов, при этом контент должен быть естественным и интересным для пользователей	Пояснения: в системах автопродвижения (напр., seowizard.ru, seopult.ru и др.) реализованы инструменты, которые сканируют страницы сайта и определяют уровень контентной оптимизации

³ В графе таблицы приведены лишь некоторые из возможных сервисов и инструментов, которые могут быть полезными при выполнении указанных операций SEO-аудита.

№	Основные этапы проведения SEO-аудита и их краткая характеристика	Пояснения и полезные сервисы ⁴
2.4	<i>Анализ уникальности текстов</i> – наиболее ответственный шаг в проводимом аудите, который может выявить заимствование оригинального контента конкурентами	Инструменты: Copyscape; Advego Plagiat; Text.ru., eTXT Антиплагиат
2.5	<i>Социальные кнопки</i> – проверка наличия данных кнопок, флажков и пр. на сайте	Пояснения: SMO-оптимизация может существенно повысить основные показатели работы ресурса.
2.6	<i>Проверка адаптированности сайта под мобильные устройства</i>	Инструмент – тестирование сайта на мобильных устройствах
3	Обзор трафика (посещаемости)	
3.1	<i>Эффективность ключевых запросов:</i> регулярное проведение анализа и «чистки» семантического ядра для избавления от малоэффективных запросов	Инструменты: системы Яндекс.Метрика, Google Analytics; сервис SeoPult
3.2	<i>Достижение целей:</i> оценка степени достижения целевых значений ключевых показателей активности сайта, например, посещаемости, конверсии, глубины проникновения и пр.	Инструменты: системы аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics
3.3	<i>Исследование динамики посещаемости:</i> анализ количества трафика и его источников, оценка поведения посетителей на сайте и пр.	Инструменты: Яндекс.Метрика, Google Analytics; Semrush; SimilarWeb
4	<i>Анализ ссылочной массы</i> , который позволяет определить и оценить сайты, ссылающиеся на ресурсы, а также собрать анкеры (тексты с прикрепленными к ним URL-адресами) и пр.	Инструменты: Ahrefs, Яндекс.Вебмастер, Google Webmaster

В некоторых случаях по договоренности сторон по окончании SEO-аудита проводивший его специалист дополнительно может сформулировать основные рекомендации по построению в дальнейшем системы аналитики сайта, а также семантическому проектированию обследуемого интер-

⁴ В графе таблицы приведены лишь некоторые из возможных сервисов и инструментов, которые могут быть полезными при выполнении указанных операций SEO-аудита.

нет-ресурса, которое представляет собой определение направления смыслового (семантического) наполнения, на основе чего в дальнейшем должен создаваться текстовый контент.

В заключении необходимо отметить, что работы в направлении поисковой оптимизации направлены прежде всего на увеличение позиции, занимаемой ресурсом в поисковых системах, а значит и на увеличение трафика. При этом хорошая посещаемость не всегда гарантирует хорошие продажи, если именно на это нацелен ресурс. Поэтому в качестве результатов, на достижение которых направлена данная деятельность, можно выделить:

- корректное индексирование интернет-ресурса;
- рост позиции сайта в основном блоке по результатам запросов из семантического ядра;
- увеличение таких поведенческих факторов аудитории, посещающей данный ресурс, как глубина просмотра, увеличение времени пребывания на сайте и пр.
- увеличение трафика из электронных систем поиска и пр.

Очень важно перед началом работы по SEO-оптимизации определить целевые параметры данной деятельности и четко указать их допустимые значения.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой поисковая оптимизация и какова основная цель ее проведения?
2. В чем заключается главное достоинство трафика из поисковых систем в особенности по результатам основного поиска?
3. Каковы основные способы привлечения посетителей из поисковых систем?
4. Что представляют собой поисковые подсказки и возможно ли оказать влияние на работу данного сервиса?
5. Насколько значимым для работы интернет-ресурса является попадание в ТОП по целевым запросам в результаты основного поиска?
6. Какие факторы влияют и соответственно определяют место сайта в результатах основного поиска?

7. Что относится к техническим параметрам сайта и какие из них могут негативно влиять на его работу?
8. Что представляют собой контентные характеристики (факторы) сайта, влияющие на его индексацию в поисковых системах?
9. Каковы основные принципы подготовки содержимого страниц, высоко ранжируемых по нужным запросам?
10. Какие параметры сайта относятся к наиболее значимым коммерческим факторам?
11. Что представляют собой факторы бренда?
12. Какие существуют наиболее эффективные методы усиления позиции бренда в глобальной сети?
13. Что относится к социальным параметрам интернет-ресурса и какими способами можно оказать на них влияние?
14. Каковы основные задачи наращивания массы ссылок и упоминаний сайта и каковы наиболее эффективные методы влияния на них существуют?
15. Какая деятельность на практике может помочь найти качественные источники ссылок и упоминаний об интернет-проекте?
16. Перечислите основные критерии определения работоспособности интернет-ссылок?
17. Определите суть и значимость поведенческих факторов ранжирования страниц сайтов в результатах основного поиска, приведите их примеры.
18. Что представляет собой контекстная реклама и от чего зависит ее цена?
19. Каким образом можно увеличить число обращений (кликов) на рекламный контент?
20. Перечислите известные вам коммерческие сервисы поисковых систем. Какова основная цель их создания?
21. По каким параметрам можно ранжировать видео-контент?
22. Что представляет собой блок «Яндекс.Картинки» в соответствующей одноименной поисковой системе, каковы особенности его размещения в результатах основного поиска?
23. Каковы возможные факторы ранжирования изображений в поисковых системах?

24. Какие существуют два основных способа получения трафика при помощи с использованием блока «Яндекс.Карты»?
25. Что представляет собой и какова основная цель SEO-аудита сайта?
26. Какие три основные составляющие можно выделить в комплексном поисковом аудите?
27. Что представляет собой технический аудит и какие основные процедуры он может в себя включать?
28. Проведение каких основных процедур включает в себя маркетинговый аудит сайта?
29. Каковы возможные результаты проведения маркетингового аудита?
30. Какой из видов поискового аудита предполагает проведение оценки интернет-ресурса с позиции удобства, комфорта его использования, а также визуальной привлекательности для пользователя?
31. Перечислите четыре основных этапа реализации SEO-аудита?
32. Для чего предназначен и что в себе содержит файл Robots.txt, какое он имеет отношение к проверке технических параметров интернет-ресурса?
33. Что включает в себя проведение анализа инструкций в файле Robots.txt?
34. Что представляет собой и каково основное предназначение файла Sitemap.xml?
35. Какие шесть основных процедур включает в себя анализ контента при проведении поискового аудита?
36. Назовите два основных мета-тега, и поясните какие требования к ним предъявляются?
37. Что представляет собой проверка тегов заголовков?
38. Какова основная цель контентной оптимизации, каково основное направление ее проведения?
39. Какие технические инструменты и системы могут быть использованы при анализе уникальности текстов?
40. Что понимается под «социальными кнопками» и какова цель их установки на страницах интернет-проектов?
41. Каков основной механизм проверки адаптированности сайта под мобильные устройства наиболее часто используемый на практике?

42. Перечислите три основных этапа проведения обзора трафика при осуществлении поискового аудита.
43. Назовите системы аналитики, которые могут быть использованы для подобного обзора.
44. С какой целью проводится анализ ссылочной массы и упоминаний об интернет-ресурсе в ходе SEO-аудита?
45. Что представляет собой семантическое проектирование сайта и с какой целью оно реализуется на практике?
46. Каковы могут быть общие конечные результаты проведения SEO-аудита?

Задания для самостоятельной работы

1. Проведите анализ главной страницы сайта, определенного для вас преподавателем, на уникальность.
2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса.
3. В системе seorult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам.
4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных вами шагов согласно указанной в учебном разделе последовательности (см. табл. 5.1).

Глава 6

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: SMM и SMO

Термины Social Media Marketing (SMM) и Social Media Optimization (SMO) прочно закрепились в digital-маркетинге для обозначения, в первую очередь, продвижения с помощью социальных интернет-платформ (социальных сетей) – сайтов, позволяющих пользователям взаимодействовать друг с другом и строить взаимоотношения.

SMM нередко определяется как деятельность, направленная на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных сетях, блогах, форумах и т. п. Под данное определение подпадает и продвижение в социальных сетях, и проведение маркетинговых исследований, и организация консультационной и технической поддержки, и другие бизнес-процессы предприятия. В широком смысле SMM – это один из каналов маркетинга. Для продвижения в социальных сетях можно использовать платные и бесплатные инструменты (публикации, рекламу, баннеры, таргетинг, личное общение). Сегодня любой бизнес представлен в социальных сетях, поскольку увлечение социальными сетями и присутствие в сети широкой аудитории помогает компании найти своего потребителя.

Социальные сети – это онлайн-платформы, используемые людьми для общения, создания социальных отношений на основе общности интересов. Социальные сети основаны на едином понимании людьми социальных норм, доверии и предполагают как личное знакомство, так и анонимное членство в сети. Социальные сети – это интернет-платформы (сайты), ориентированные на организацию социальных взаимоотношений.

Деятельность предприятий в рамках Social Media Marketing рассматривается как продвижение в социальных сетях. Под продвижением в данном случае понимаются любые маркетинговые коммуникации, ориентированные на доведение информации, убеждение, напоминание о товарах, услугах, политической и общественной деятельности, идеях (иными словами, это реклама, агентские продажи, прямой маркетинг, PR и др.). При этом у компании, активно занимающейся SMM, может отсутствовать сайт как таковой.

Под SMO же следует понимать оптимизацию продвигаемого сайта под социальные медиа. Это не работа в социальных сетях, а работа над личным сайтом (сайтом компании) и контентом, который на нем размещен. Основная цель SMO – сделать сайт привлекательным для пользователей социальных сетей, представив информацию сайта таким образом, чтобы сделать ее наиболее интересной для посетителя и вызвать желание комментировать ее и/или поделиться с другими в социальных сетях. Данный инструмент стимулирует пользователей соцсетей делиться ссылками на интернет-ресурсе со своими друзьями и знакомыми.

6.1. Продвижение компании с помощью SMM

Маркетинг в социальных сетях – это работа по продвижению бренда, продукции или компании в популярных у пользователей рунета социальных сетях. Различные активности и актуальные ссылки из соцсетей, ведущие на сайт компании, положительно влияют не только на уровень лояльности клиентской аудитории, но и на ранжирование сайта поисковыми системами. Рост популярности социальных сетей оказал существенное влияние на маркетинговую политику компаний. Сегодня уже не вызывает сомнения необходимость присутствия компании в сети, вследствие которого пользователи получают возможность напрямую общаться и взаимодействовать с представителями компании, влиять на деятельность компаний, а компании получают обратную связь, узнают клиента лучше, изучают его. Для многих такой вид отношений представляется более личным и доверительным по той причине, что очень похож на остальной опыт их общения в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях имеет множество преимуществ для бизнеса при условии грамотно сформулированной стратегии SMM, политики продвижения в социальных сетях, чтобы получить положительный эффект с наименьшими затратами.

Основные цели предприятия при использовании SMM (рис. 6.1):

- изучение интересов (потребностей) аудитории;
- увеличение продаж конкретных товаров и услуг, включая личные (агентские) продажи;
- повышение узнаваемости бренда компании;

- формирование потребительских предпочтений и отношения к товарам и услугам предприятия;
- нейтрализация негативного отношения аудитории;
- реализация оперативной консультации и поддержка пользователей;
- получение дополнительного трафика на сайт предприятия;
- набор персонала.

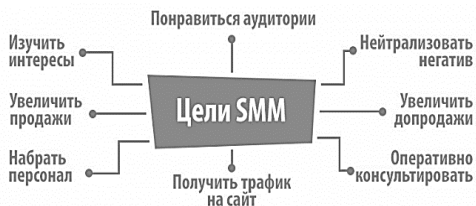


Рис. 6.1. Цели SMM

Этапы SMM-продвижения

1. Стратегический анализ:
 - анализ текущего состояния и тенденций рынка с помощью открытых и закрытых источников, опросов и фокус-групп;
 - анализ трендов, событий и тенденций;
 - изучение действий конкурентов;
 - изучение внешней и внутренней среды компании.
2. Определение целевой аудитории товара и компании.
3. Выработка стратегии SMM.
4. Медиапланирование:
 - определение плана работ и мероприятий с указанием сроков и ответственных;
 - формирование бюджета;
 - оформление страницы в социальных сетях;
 - составление контент-плана;
 - разработка контента.
5. Выполнение запланированных работ и мероприятий:
 - привлечение аудитории;

- поддержка и ведение группы/страницы в социальных сетях;
- запуск рекламных кампаний, таргетированная реклама;
- 6. Оценка эффективности SMM и отдельных мероприятий:
 - анализ входящего трафика, динамики роста продаж, поведения целевой аудитории;
 - оценка затрат и результатов.

Маркетинг в социальных сетях может иметь множество преимуществ для бизнеса. Создание и ведение групп в социальных сетях помогает наладить эффективные каналы коммуникации с потенциальной аудиторией, улучшает качество обратной связи, повышает лояльность пользователей, увеличивает узнаваемость продукции, формирует постоянную аудиторию, увеличивает рост трафика на сайт компании. По сути, страница компании собирает постоянную аудиторию вокруг бренда, служит посадочной страницей для рекламы в социальных сетях. Вместе с этим существуют некоторые ограничения и особенности маркетинга в социальных сетях, которые следует учитывать для объективной оценки перспектив продвижения (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Маркетинг в социальных сетях

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Появляется дополнительный канал общения с аудиторией; - пользователи с большим доверием относятся к информации в социальных сетях, не воспринимая ее как традиционную рекламу; - большой охват ЦА (возможность обратиться к представителям целевой аудитории из разных стран и регионов); - сегментирование целевой аудитории по различным критериям, что дает более высокое качество донесения информации; - высокая степень точности при выборе ЦА (таргетинг); 	<ul style="list-style-type: none"> - Требуется постоянная активность в размещении материалов для достижения стабильного и долгосрочного результата и большего вовлечения пользователей (обновление информации, написание постов, новостей, ответы на комментарии и т.д.); - получить большой охват бесплатными методами очень сложно, приходится вкладываться в рекламу; - расчет бюджета рекламной кампании невозможен из-за гибкости и высокая сложность проведения самой рекламной (итоговая сумма будет зависеть от множества внешних и внутренних факторов); - достижение желаемого результата не может быть гарантировано;

Окончание табл. 6.1

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - недорогой рекламный контакт (ниже, чем реклама на TV при большем охвате ЦА); - быстрая обратная связь и отклик (комментарии в блоге или под размещенным контентом); - возможность быстрой корректировки SMM-стратегии; - простой сбор и обработка полученной во время продвижения информации; 	<ul style="list-style-type: none"> - не может заменить классическое поисковое продвижение, поскольку поиск в социальных сетях по популярности пока уступает использованию поисковых систем;
<ul style="list-style-type: none"> - страница в социальных сетях индексируется поисковыми системами и позволяет занять дополнительную позицию при выдаче 	<ul style="list-style-type: none"> - присутствует риск испортить репутацию, заработанную в течение длительного времени (достаточно всего пару раз ошибиться в комментариях, ответах, в теме поста); - пользователи, которые проводят достаточно много времени в соцсети, умеют отличать рекламный контент от остальной информации; - не все сегменты могут продвигаться при помощи SMM (B2B, промышленные товары или услуги и т. д.); - соцсети периодически меняют алгоритмы формирования ленты пользователей, чтобы они видели больше контента других людей, а брендов – меньше

Продвижение в социальных сетях требует использования специальных инструментов и, зачастую, зависит от социальной сети, в которой будет использоваться, от целевой аудитории и специфики самого продукта, от выбора модели построения рекламной кампании и задач, которые стоят перед маркетологом. Инструменты SMM продвижения, даже направленные на достижение какой-то одной цели, на самом деле помогают решать целый ряд задач – повышение узнаваемости бренда и лояльности потребителей, выделение компании или бренда, отстройка от конкурентов и, как итог – увеличение продаж продукции или услуг.

Условно весь набор инструментов можно разделить на несколько направлений:

- наполнение блогов актуальным контентом, их оформление и продвижение (управление контентом);
- ведение тематических сообществ, участие в дискуссиях и активное комментирование;
- сотрудничество с лидерами мнений (блогерами, микролидерами мнений).
- скрытый маркетинг (работа агентов влияния на различных форумах);
- прямой маркетинг (ответы на вопросы, отзывы и комментарии от имени официальных представителей бренда, прямая реклама на тематических форумах и в популярных блогах);
- применение методов вирусного маркетинга;
- видеотрансляции в реальном времени, сторис (stories) и публикации коротких роликов;
- создание интерактивного контента (опросы, конкурсы, акции и кросс-промо, игры);
- совместное кросс-продвижение (брендов, которые имеют одну целевую аудиторию, но не являются конкурентами);
- круговое продвижение (использование раскрученного ресурса для раскрутки нового);
- хештэги;
- прямые трансляции;
- оптимизация сайта клиента SMO для привлечения трафика из соцсетей;
- таргетированная реклама.

Это далеко не полный перечень направлений, использование которых возможно при построении и реализации стратегии продвижения в социальных сетях. Качество и релевантность контента целям и задачам деятельности компании или конкретной рекламной кампании, потребностям целевой аудитории определяют успешность применения других инструментов. Взаимодействие и коллаборации помогают увеличить уровень доверия к бренду и охват целевой аудитории и, одновременно с этим, снизить затраты на рекламу.

Кроме того, повсеместно используются «серые» методы SMM:

- массфоловинг;

- спам;
- накрутка ботов.

К запрещенным методам относят приемы, которые нарушают правила пользования социальных сетей (взламывание аккаунтов и рассылка негативных сообщений).

Оценка эффективности SMM

Эффективность SMM отслеживается исходя из доступной статистики в каждой из социальных сетей и по всем каналам в целом. Применимы маркетинговые и SMM- метрики:

1. Маркетинговые метрики доступны в системах аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика:

- количество переходов на сайт из социальных сетей;
- поведение пользователей, пришедших из социальных сетей;
- конверсия (регистрация, покупка товара, участие в мероприятиях на сайте);
- прибыль и средний чек клиента, совершившего переход их социальных сетей.

2. SMM-метрики доступны в специальных сервисах для аналитики в социальных сетях (например, Hubspot, BRAND24):

- рост базы подписчиков в разных соцсетях;
- количество просмотров у материала;
- количество лайков, репостов, комментариев;
- упоминания бренда.

Функционал рекламных кабинетов некоторых социальных сетей (например, Facebook и Instagram) позволяет просматривать отчеты о том, что произошло за неделю или месяц.

6.2. Обзор популярных социальных сетей

Как правило, социальные сети предполагают предоставление пользователям определенного функционала (персональная страница – информация о себе, возможности приватного и публичного общения, сервисы видеозвонков, IP-телефонию, интернет-конференции, поиск). Условно социальные сети можно разделить на следующие виды:

1. Социальные сети для общения (Relationship networks). Это самые распространенные и востребованные социальные медиа в настоящее время. К ним относят сети персональных контактов, профессиональные сети, дейтинги (сайты знакомств).

– *Facebook (fb.com)*. Самая крупная социальная сеть во всем мире. Помимо обширнейшей аудитории, Facebook может предоставить и отличную площадку для продвижения бизнеса. Это специальные страницы (business pages), позволяющие создать профиль компании отдельно от профиля создателя, дающие компании возможность взаимодействовать с пользователями и «фанатами» напрямую, не мешая официальной информации и новости с личными сообщениями владельцев страницы. Страницы для бизнеса в целом работают так же, как и персональные. Если пользователь ставит «like», то это отображается в его новостной ленте. При правильном подходе к управлению данные страницы могут стать очень мощным инструментом продвижения. Помимо прочего, с помощью этих страниц можно заметно подняться в результатах поисковой выдачи по определенным запросам, так как некоторые поисковые системы (Bing, Google и др.) учитывают ссылки на профили в социальных сетях в поисковых алгоритмах.

Facebook отличает более серьезная и взрослая аудитория. Бизнес-страницам доступна статистика аудитории. Кроме того, встроенный инструмент Facebook Insights позволяет оперативно отслеживать эффективность инвестиций в данную сферу продвижения. Данный инструмент позволяет отслеживать количество уникальных посетителей, количество «фанатов» страницы, количество просмотров, сколько постов было просмотрено, количество «like» и перепостов. Все это позволяет составить объективный взгляд на успешность проводимых в социальной сети компаний.

Очень актуальной в настоящее время является использование Facebook для тестирования новых продуктов, проверки реакции пользователей на новые продукты и пресс-релизы. Так как данная сеть дает возможность загрузки фото и видео, то компании могут легко создавать каталоги товаров для демонстрации конечному пользователю.

В рекламных кабинетах Facebook множество функционала, который позволяет настроить эффективные рекламные кампании, управлять показом рекламных объявлений в этой сети, получать отчеты и аналитику по проведенным рекламным кампаниям, включающую практически каждый шаг пользователя, перешедшего по рекламному объявлению.

Конечно, как и все социальные сети, Facebook служит отличным инструментом в налаживании взаимоотношений с пользователем. Открытый диалог с посетителями, своевременные ответы на вопросы очень хорошо помогают в повышении лояльности бренда.

– *ВКонтакте (vk.com)*. Данная социальная сеть очень схожа с Facebook по идеологии и функциональным возможностям. В настоящее время является самой популярной русскоязычной сетью и является отличным инструментом для продвижения бизнеса. Эта социальная сеть отлично подходит для продвижения малого и среднего бизнеса. В ней можно открывать специальные сообщества или создавать страницы для продвижения услуг и товаров, размещать видео и фото, устраивать мероприятия. Главное отличие ВКонтакте состоит в аудитории, которая в большинстве своем русскоязычная и имеет возраст 16 – 28 лет. Ежемесячная аудитория составляет около 100 млн человек. ВКонтакте является более приоритетной и популярной сетью для жителей Российской Федерации и стран СНГ. В этой сети функционирует официальная биржа по размещению рекламных постов на размещающих рекламу пабликах (публичных страницах). Она имеет самый продвинутый таргетинг по аудитории при использовании прямой рекламы и выдается в поисковых системах. Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города, что позволяет более точно настроить рекламную кампанию на выбранную целевую аудиторию. ВКонтакте имеет удобный инструментарий для развития бизнеса, точные данные о клиентах и низкую цену лида (привлечение потенциального подписчика обойдется примерно в 5–10 рублей).

– *Одноклассники (ok.ru)* – российская социальная сеть (принадлежит Mail Group). В ее функционал входят возможности по созданию групп, форумов, привлечения пользователей и т. п. С 2019 года в Ok.ru появился рекламный кабинет для бизнеса и создателей контента, также имеются услуги по проведению рекламных кампаний в этой сети и встроенный функционал по совершению денежных платежей (совместно с банком-партнером ВТБ). В Ok.ru самый большой процент женщин (70 %). Основной возраст пользователей составляет 28–50 лет. Ok.ru пользуется популярностью в основном в регионах РФ. В Москве и Санкт-Петербурге значительно уступает по активности аудитории ВКонтакте.

– *LinkedIn (Linkedin.com)* – самая известная сеть деловых контактов, позволяющая публиковать резюме и вакансии, искать работу, устанавливать деловые контакты по всему миру, создавать группы по интересам., публиковать информацию о деловых мероприятиях.

2. Социальные сети для обмена медиаконтентом (*Media sharing networks*). Этот вид предоставляет возможности для обмена видео- и фото-контентом.

– *YouTube (youtube.com)*. Веб-ресурс YouTube.com, принадлежащий Google, предназначен, в первую очередь, для размещения видеоконтента, его просмотра и комментирования, это один из крупнейших видеохостингов в мире. Поэтому большая часть стратегий продвижения бренда, товара или услуг, использующих эту социальную сеть в качестве канала коммуникации, строится на вирусном маркетинге. Вирусный маркетинг – это любая стратегия продвижения, благодаря которой люди сами передают маркетинговое сообщение друг другу, способствуя очень быстрому росту аудитории, просмотревшей сообщение. Эффективное вирусное сообщение, как и обычный вирус, распространяется с огромной скоростью, «заражая» людей. Однако создать «вирус» достаточно сложно, так как практически невозможно предсказать, что понравится пользователю и захочет ли он поделиться этим с другими. При распространении любого видео очень важно не забывать размещать ссылку на продвигаемый веб-ресурс и указать ключевые слова в описании. Одним из факторов успеха является также активный диалог с посетителями канала на ютубе, а также комментарии на подходящих по тематике каналах для привлечения целевой аудитории. Продвижение на YouTube направлено на повышение личной узнаваемости /узнаваемости бренда, увеличение продаж продукта, монетизацию через рекламу. Создание качественного контента для YouTube-канала требует много времени и ресурсов, а удержание внимания аудитории долгое время – сложная и трудоемкая работа. Компании, которая решает присутствовать в этой социальной сети, требуется размещение видео о компании, обзоры продуктов и услуг, отзывы о работе компании, экспертное видео на популярные темы.

Инстаграм (instagram.com). Инстаграм – самая быстроразвивающаяся соцсеть. Характеризуется очень большим уровнем активности и вовлеченности пользователей. Довольно качественная и платежеспособная аудитория. Женщин – более 70 %. Средний возраст аудитории составляет

18–35 лет. Более 90 % магазинов имеют профиль в инстаграм. Эффективность продвижения инстаграм, по оценкам специалистов, в 15 раз выше, чем на Фейсбук. Основа Инстаграм – это интересные фотографии или видео, наличие хештэгов. Инстаграм своим пользователям предлагает три типа аккаунтов: личный (не предназначен для монетизации), бизнес-аккаунт (доступна статистика охватов, показов и информация об аудитории) и профиль автора.

Профиль автора был создан специально для людей, которые создают уникальный контент для привлечения внимания аудитории. Он имеет функционал бизнес-аккаунта, а также расширенную статистику аудитории (например, добавлен график прироста подписчиков), дополнительные параметры сортировки сообщений в директе (для отграничения личных сообщений и предложений от рекламодателей). Создание и настройка промоакций по-прежнему осуществляется через рекламный кабинет Фейсбук.

– *Flickr (flickr.com)* – фотохостинг для размещения и хранения фото- и видеоматериалов, а также лицензирования авторского контента.

– *Vimeo (vimeo.com)* – видеохостинг с качественным видео-контентом, поддерживает большое количество форматов видео, в том числе в высоком качестве. В России не слишком популярен.

– *Snapchat (snapchat.com)* – социальная сеть, возникавшая на основе мобильного приложения. Здесь общение происходит посредством фото-чата, где сообщения хранятся не более 24-х часов.

– *Twitch (twitch.tv)* – видеостриминговая платформа для геймеров. Сервис предлагает трансляции геймплея и киберспортивные турниры в режиме реального воеремни и по запросу.

– *500px (web.500px.com)* – популярное комьюнити среди фотографов со всего мира, позволяющее загружать фотографии высокого разрешения и высокого качества.

3. Социальные сети для отзывов и обзоров (Online reviews). Такие социальные сети помогают пользователям собрать информацию, необходимую для принятия решения. Присутствие компании на этих ресурсах позволяет заслужит доверие, наращивать количество положительных отзывов и работать с негативными.

– *Foursquare (foursquare.com)* – геолокационная социальная сеть, которая дает возможность пользователям отмечаться в заведениях и оставлять отзывы о заведениях.

– *Yelp (yelp.com)* – одна из самых популярных социальных сетей для публикации отзывов и рейтингов на рынке США. Она позволяет искать на местном рынке разнообразные услуги (например, рестораны или парикмахерские), просматривать рейтинги и обзоры услуг, добавлять рейтинги. Аналогичную функцию выполняют *IReccomend (ireccomend.ru)* и *Отзовик (otzovik.ru)*.

– *TripAdvisor (tripadvisor.com)* – социальная сеть для путешественников. Здесь пользователи могут найти отзывы, маршруты, отчеты о поездках и рекомендации отелей. Для представителей бизнеса это сервис платный, но он предоставляет доступ к миллионам потенциальных клиентов.

– *Яндекс маркет* – сервис сравнения стоимости и характеристик товаров, где пользователи оставляют отзывы об опыте покупок. Ресурс предоставляет пользователям описания товаров, фотографии, имеет возможности сравнения технических характеристик товаров и цен.

4. Социальные сети для коллективных обсуждений (Discussion forums). Q&A-сервисы – одни из первых видов социальных медиа. В основе взаимодействия на данных платформах лежит желание пользователей обмениваться знаниями, быть полезными, демонстрировать свою экспертность, удачный (или наоборот, неудачный) опыт.

– *Quora (quora.com)* – социальная сеть в формате «вопрос/ответ». В отличие от других Q&A сервисов здесь в основном отвечают эксперты. На Quora можно стать экспертом в своей профессиональной области и представлять свою компанию, расширять рынок, привлекать клиентов в англоязычном сегменте. В личном кабинете доступна аналитика: просмотры, положительные голоса.

– *Digg (digg.com)* – новостной социальный сайт, контент для которого создается пользователями, а затем обсуждается и оценивается.

– *Ответы Mail.ru* – популярный на постсоветском пространстве Q&A-сервис. Пользователи могут задавать свои вопросы и получать ответы в разнообразных тематических категориях. Активность пользователей отражается в их рейтинге. Монетизируется сервис при помощи контекстной рекламы и платного функционала.

Аналогичными сервисами являются ASKfm (fsk.fm), Formspring (spring.me), Yahoo! Answers (answers.yahoo.com).

5. Социальные сети для авторских записей (Social publishing platforms). Сюда относятся сервисы для блогинга и микроблогинга, на которых пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент.

– *Twitter (twitter.com)* – самый популярный сервис микроблогов, социальная сеть для публичного обмена сообщениями. Изначально была ограничена 140 символами, впоследствии в некоторых языках была расширена до 280 символов. Пользователи из США имеют возможность общаться в Твиттере через СМС. Продвижение личного бренда, бренда компании или определённого продукта в Твиттере, однако необходимо, чтобы аккаунт часто обновлялся, как аккаунты звезд или политиков.

– *Blogger (blogger.com)* – первый сервис, который дал возможность пользователям завести собственный блог.

– *Tumblr (tumblr.com)* – блог-платформа, где присутствуют широкие возможности для кастомизации и богатые социальные функции. Данный микроблог позволяет создавать контент с текстом, изображениями и видео, публиковать их тамблелог по семи категориям: текст, фото, цитата, ссылка, чат, аудио и видео.

– *Livejournal (livejournal.com)* – самая популярная в русскоязычном сегменте блог-платформа для ведения онлайн-дневников. В «живом журнале», можно публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги, добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей».

6. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites) – это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента.

– *Pinterest (pinterest.com)* – популярная платформа, где пользователи добавляют визуальный контент в тематические коллекции. Изображения «прикалываются» (pin) к коллекциям («доскам»). На платформе предусмотрены личный и бизнес-аккаунты. Последний характеризуется возмож-

ностями для создания рекламных кампаний для продвижения «пинов», доступом к аналитике и созданием разных типов «пинов» (пины приложений, мест, статей, товаров, рецептов, фильмов).

– *Flipboard (flipboard.com)* – сервис, позволяющий создавать собственный журнал и добавлять в него записи из разных источников.

7. Социальные сети по интересам (Interest-based networks) – позволяют находить свою аудиторию отраслевым сообществам, издательствам, бизнесу, который связан с хобби.

– *Goodreads (goodreads.com)* – социальная сеть для любителей литературы, где пользователи могут писать рецензии, добавлять любимые книги, оценивать их, принимать участие в дискуссионных клубах.

– *Last.fm (last.fm)* – персональная радиостанция, которая анализирует предпочтения пользователя и подбирает на их основе рекомендации.

– *IMDb (IMDb.com)* – социальная сеть, посвященная кинематографии. Огромная база отзывов, рейтингов и обзоров на релизы киноиндустрии, описаний фильмов, телесериалов и персоналий, связанных с кино.

Характеристики аудитории некоторых социальных сетей приведены в табл. 6.2 и на рис. 6.2.

Таблица 6.2

**Сравнительная характеристика аудитории
некоторых социальных сетей**

Название социальной сети	Аудитория	В среднем в день пользователь проводит
Facebook	более 250 млн пользователей: 46,5 % – мужчины; 53,5 % – женщины Возраст: 18–35 лет	8 минут
ВКонтакте	более 25 млн пользователей: 44,3 % – мужчины; 55,7 % – женщины Возраст: 18–24 лет	45 мин
Одноклассники	30 млн пользователей: 46,7 % – мужчины; 53,3 % – женщины Возраст: 25–34 года	33 мин

Окончание табл. 6.2

Название социальной сети	Аудитория	В среднем в день пользователь проводит
ЖЖ	19 млн пользователей (900 000 в России): 48,5 % – мужчины; 51,5 % – женщины Возраст: 25–44 года	7 мин
Твиттер	51 млн пользователей (38 000 русскоязычный сегмент): 51,3 % - женщины; 48,7 % - мужчины	4 мин

Кроме того, в зависимости от доступности информации, социальные сети разграничивают:

- на открытые социальные сети, доступ к которым имеют все пользователи интернета;
- социальные сети с ограниченным режимом доступа, например интернет-сообщества профессиональной направленности;
- закрытые социальные сети, вступить в которые можно только при выполнении определенных условий или соответствии определённым критериям (например, Affluence.org. – закрытая социальная сеть для богатых людей, собственный капитал которых должен быть не менее 1 млн дол. США, годовой доход свыше 200 тыс. дол., и которые получили 5 приглашений от участников этого закрытого сообщества).

Не считая непосредственно продвижения в социальных сетях, можно выделить следующие бизнес-процессы и возможности:

- социальные сети предоставляют большое количество данных для сбора и проведения маркетинговых исследований. Например, изучение комментариев и отзывов пользователей позволяет напрямую узнавать мнение о предлагаемом товаре или услуге, получить данные о поведенческом поведении, дополнить портрет целевой аудитории;
- введение специальной рубрики часто задаваемых вопросов и ответов, публикация инструкций фактически заменяет службу поддержки компании;
- социальные сети выполняют функции коллцентров, становятся эффективным местом прямых продаж.

6.2. Обзор популярных социальных сетей

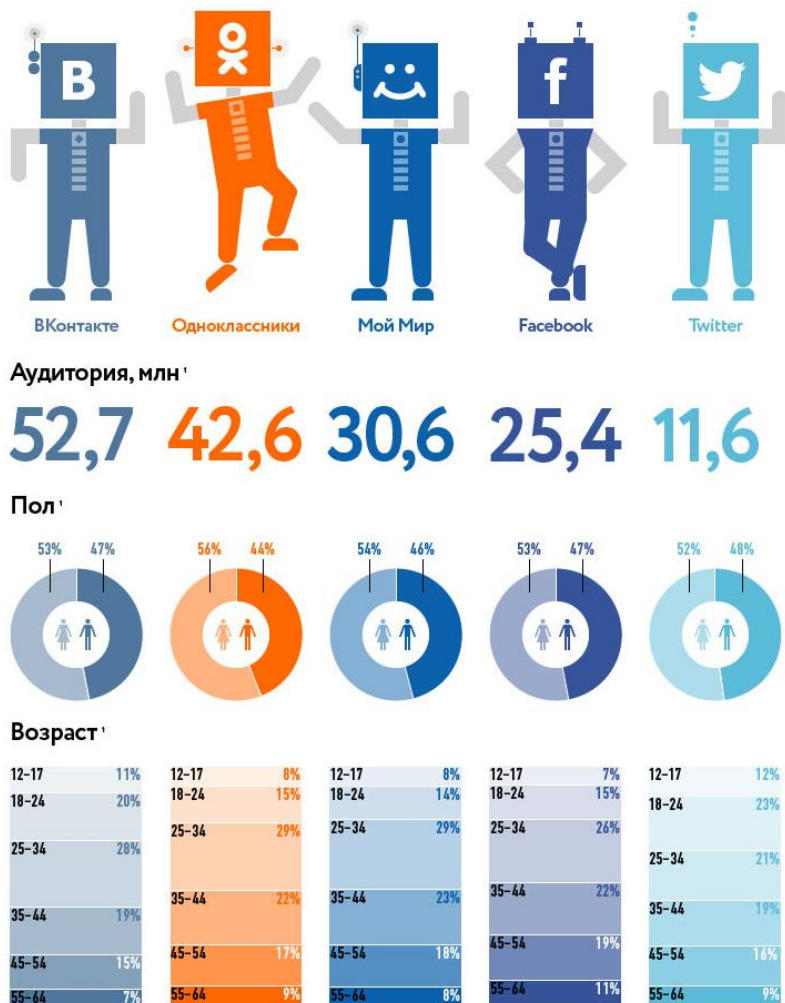


Рис. 6.2. Социальные сети в России

Работа компании в социальных сетях сопряжена с некоторыми рисками. Так, SMM-специалистам приходится сталкиваться с негативными мнениями и оперативно реагировать, возможна неверная настройка таргетинга или ошибочное определение целевой аудитории, однако правильная

формулировка стратегии продвижения и аналитика помогают избежать большинства трудностей.

6.3. Social Media Optimization (SMO)

SMO – это комплекс мер по оптимизации сайта, которые направлены на привлечение на него пользователей социальных сетей, сообществ, блогов, форумов, видеохостингов и др. Часто смешивают понятия SEO и SMO. SEO работает для получения поискового трафика, а SMO – для привлечения и удержания аудитории из соцсетей, и цели специалиста меняются с оптимизации под поисковые системы на оптимизацию для людей.

В SMO очень важно предоставлять возможность взаимодействия пользователям, создать страницу отзывов, предоставить возможность оставлять свое мнение и выражать отношение к информации с помощью комментариев, «социальных кнопок», голосований и др. Стратегия SMO ориентирована, в первую очередь, на продвижение ресурса в социальных медиа и получение прямого пользовательского трафика в обход поисковых систем, поэтому важным является создание и размещение интересных для целевой аудитории материалов, дружественная атмосфера, удобство пользования ресурсом (юзабилити), побуждающих посетителя на дальнейшие посещения веб-ресурса.

Работа специалиста в данном случае заключается в создании максимально привлекательного для пользователей ресурса.

К основным принципам и приемам SMO можно отнести следующие:

- создание регулярно обновляемого уникального контента (пользователи в настоящее время предпочитают инфографику и видео), вызывающее желание его дублировать, комментировать, упоминать и проставлять ссылки на них;
- создание и воплощение привлекательного дизайна, грамотного юзабилити;
- устранение лишних, невостребованных блоков и ссылок на странице;
- предоставление возможности пользователям комментировать контент и вести дискуссию;

- предоставление возможности сделать репост информации максимально простым способом в различные социальные сети (установка плагинов и виджетов: «голосование», «мне нравится», «рассказать другу», «комментарии», «авторизация через аккаунт в социальной сети» и т. д.);
- предоставление возможности просмотра контента сайта (файлы pdf и pptx, картинки, аудио, видео и др.) без скачивания;
- внутренняя перелинковка, которая поможет пользователю найти еще более интересный контент и продлить время пребывания на сайте;
- создание возможностей для общения (окна для комментариев, быстрая регистрация);
- сотрудничество с другими сайтами по вопросу использования контента с веб-ресурса для других проектов с обязательным указанием источника.

Инструкция по SMO сайта

Для повышения взаимосвязи проекта и социальных сетей используются различные способы.

1. Разрабатывайте интересное содержимое для посетителей. Сделайте контент разнообразным: изображения, аудио, видео, интерактивные элементы, например, миниигры. А также делайте ответ релевантным для аудитории с социальных сетей.

2. Оформите контент грамотно. Продумайте удобную читабельность текста и дизайн, который не будет отвлекать.

3. Установите блоки на видном месте, в которых будут описания со ссылками на лучший материал сайта. Люди будут замечать и переходить в другие разделы, что понизит уровень отказов и улучшит поведенческие факторы.

4. Создайте кнопки социальных сетей, чтобы пользователи легко делились информацией или находили ваши странички и подписывались. Дизайн также можно оригинально проработать.

5. Добавьте на страницу поля, с помощью которых посетители могут подписаться на ваш ресурс: почтовые тематические рассылки, RSS-лента. Оформление и удобство подписки также играют немаловажную роль.

6. Оптимизируйте грамотную перелинковку ресурса.

7. Размещайте дополнительный блок анонсов, чтобы посетитель мог прочитать другой интересный материал и не покидал сайт сразу.

8. Не просто привлекайте, а сохраняйте аудиторию: откройте комментарии, оставляйте полезный видеоматериал, подкасты и многое другое, а также регулярно обновляйте ресурс, чтобы посетитель мог найти что-то новое для себя.

9. Модерируйте комментарии: установите правила и блокируйте нарушителей, уменьшайте количества спама вручную или с помощью плагинов, поддерживайте порядок, мотивацию и устанавливайте обратную связь с аудиторией.

10. Установите социальные виджеты сообществ, комментариев, новостей, опросов.

11. Продумайте навигацию для удобного поиска и просмотра материала.

12. Удалите лишние страницы: пустые, дублирующиеся или на которые давно не заходили.

SMO в настоящее время не получило широкого распространения, в отличие от SMM, специалистов в этой области пока немного. Представителей бизнеса сложно убедить в необходимости внедрения и эффективности SMO. Вместе с тем Social Media Optimization направлена на выстраивание долгосрочных отношений между пользователями и ресурсом. Продвижение ресурса в социальных медиа при правильном подходе может оказаться намного эффективнее SEO. SMO направлено не на повышение рейтинга сайта, а на налаживание связей между продавцом и покупателем. Лучше использовать совокупность методов SMO, SMM и SEO для качественного и эффективного продвижения ресурса.

Для проверки готовности сайта к продвижению в социальных сетях можно воспользоваться чек-листом (табл. 6.3).

Таблица 6.3

Чек-лист: готов ли ваш сайт к продвижению в соцсетях

Направление проверки	Содержание	Оценка элемента на сайте
Интересно читать:	Регулярно публикуется интересный для целевой аудитории контент	
	Стиль материалов на сайте соответствует ожиданиям целевой аудитории из соцсетей	
	Используются вовлекающие виды контента: подкасты, видео, инфографика, квизы, опросы	
	В материалах сделан акцент на пользу и/или развлечение, а не на навязчивый PR и продажи	

Окончание табл. 6.3

Направление проверки	Содержание	Оценка элемента на сайте
Легко поделиться и подписаться:	В статьях на видном месте размещены кнопки шеринга и лайков	
	На сайте в заметных местах размещены кнопки, ведущие в ваши паблики в соцсетях	
	Размещены виджеты сообществ (если вы ведете их регулярно)	
	Внедрена микроразметка Open Graph	
Удобно читать и комментировать:	Есть возможность авторизоваться через соцсети	
	Реализована возможность комментариев и внутренних «лайков»	
	Проработана перелинковка на тематические, новые, самые популярные материалы	
	Материалы размечены кликабельными тегами	
	Продуманы элементы юзабилити ресурса: навигация, дизайн, шрифты, страница 404	

6.4. Мониторинг социальных сетей и блогов

Мониторинг социальных сетей – сбор постов или комментариев пользователей по заданным параметрам (ключевым словам, площадкам, авторам). Мониторинг социальных сетей и блогов осуществляется для решения следующих задач:

1. Получение обратной связи. Социальные сети – прекрасное место для сбора сведений о целевой аудитории. Здесь можно узнать ценности человека, особенности поведения, собирая и обрабатывая посты и комментарии. Благодаря этому реально корректировать позиционирование, маркетинговую и PR-стратегию с принятием во внимание тех нюансов, которые важны для клиентов.

2. Отзывы. Для компании, которая дорожит своей репутацией, сбор отзывов чрезвычайно важен.

3. Упоминания. Регулярный мониторинг социальных сетей позволяет узнать, как часто и что о вас говорят на просторах интернета. Особенно важно использовать мониторинг социальных сетей (МСС) для оценки охвата видеоконтента.

4. Лидогенерация. Поиск людей, нуждающихся в ваших услугах, позволяет составить список ключевых фраз, по которым можно узнать вашего клиента.

5. Клиенты конкурентов. Отслеживание упоминаний конкурента, отзывов о его деятельности позволяет получить дополнительный приток лидов.

6. Своевременное обнаружение негатива. Социальные сети отличаются высокой скоростью распространения разной (как позитивной, так и негативной) информации о компании (бренде). Естественно, что требуется как можно более раннее элиминирование негатива, а для этого важно оперативно отслеживать его очаги посредством мониторинга.

7. Оценка эффективности продвижения. Благодаря мониторингу соцсетей и блогов становится возможно оценить общую эффективность проводимых PR-кампаний (как онлайн-овых, так и традиционных). Изучение данных за длительный временной период предоставляет возможность следить за динамикой отношения к бренду и воздействовать на это отношение посредством осуществляемых PR-акций.

8. Конкурентная разведка. В конкурентном анализе для компаний актуально выявлять преобладающее мнение целевых аудиторий о конкурентах, заниматься изучением их маркетинговых политик, сравнивать их показатели со своими (по числу упоминаний, их тональности, в разрезе откликов аудиторий). При правильно настроенной системе мониторинга возможны автоматизация сбора данных, систематизация наиболее важных из них, сопоставление показателей в динамике.

9. Поиск тематических дискуссий. В ряде случаев компании заинтересованы в том, чтобы участвовать в тематических дискуссиях. Такое участие помогает компании донести до заинтересованных конкретных аудиторий информацию о себе и предлагаемых изделиях, об имеющихся у них преимуществах, избавиться от негатива, который может иметь место в рамках обсуждаемой тематики. С помощью мониторинга по правильным запросам компании могут обнаружить подобные дискуссии еще до того, как они начали развиваться.

Для проведения мониторинга требуется сформировать семантическое ядро. Количество и содержание запросов зависит от таких факторов, как сфера бизнеса предприятия, число наименований продуктов и величина спроса на них.

Рассмотрим основные типы запросов, которые могут использоваться при мониторинге:

1. Бренд компании. Для реализации запроса следует использовать все основные варианты написания, включая разные языки и транслитерацию. У большинства систем мониторинга встроен морфологический словарь, поэтому нет необходимости вводить запросы в разных падежах.

2. Бренды и наименования продуктов. У предприятия может быть несколько брендов и множество товаров под одним брендом.

3. Имена и фамилии руководителей и других известных сотрудников предприятия. Если имена и фамилии сотрудников являются достаточно редкими (например, Платон Кикабидзе, Вилен Орда), то такой запрос с большой вероятностью даст искомую информацию с минимальным количеством нецелевых упоминаний. В противном случае рекомендуется добавить к запросам, например, должность лица («Конструктор Иван Петров») или название предприятия («Семен Табаков Сбербанк»), что сократит количество найденных нецелевых упоминаний при мониторинге.

4. Бренды конкурентов. Подобные запросы нужны при необходимости сопоставления компаниями своих информационных полей с таковыми у конкурентов. Но нужно принимать во внимание, что реализация мониторинга каждого дополнительного конкурента приводит к большому увеличению как семантического ядра, так и требуемых трудовых ресурсов.

5. Отраслевые тематические запросы. Осуществлять мониторинг по подобным запросам целесообразно при постановке задачи поиска тематических дискуссий. В данном случае практикуется выделение словосочетаний, которые применяются в обсуждениях по конкретным темам.

Мониторинг блогосферы практикуется на всех имеющихся сервисах (Blogspot, «Живой Журнал», Tumblr и др.) и standalone-блогах (их располагают на локальных доменах, не прибегая к привязке к определенной платформе). Мониторинг социальных сетей включает как минимум Facebook и «ВКонтакте». В Twitter для этого выбираются твиты на нужных языках.

Осуществляется также мониторинг форумной среды и дополнительных площадок, к которым принято относить электронные СМИ, комментарии на избранных сайтах, тематические порталы и т. д.

Мониторинг может быть осуществлен как в ручном, так и автоматизированном режиме.

Инструменты для МСС

1. Ручной мониторинг:

- поиск внутри соцсетей по ключевым словам или хэштегам;
- Яндекс.Поиск по блогам.

Для отечественных компаний самым актуальным инструментом, с помощью которого возможно проводить ручной мониторинг – «Яндекс.Поиск по блогам» (<http://blogs.yandex.ru>). Посредством данного сервиса индексируются в огромных количествах блоги, микроблоги, форумы. Причем те ресурсы, которые часто обновляются, индексируются очень часто (порядка нескольких раз за один час). В других случаях индексация происходит несколько раз за сутки. Это означает, что пользователь может получить свежую информацию, что имеет огромное значение в условиях быстрого уменьшения актуальности информации в блогосфере. Поэтому рассматриваемый сервис идеален для реализации мониторинга. При этом ранжирование поисковых итогов осуществляется по хронологии. Этот сервис поможет увидеть записи в блогах и соцсетях, содержащих ключевую фразу, но лучше всего ищет публикации ВКонтакте, Одноклассниках и ЖЖ.

В сервисе «Яндекс.Поиск по блогам» можно искать в блогах вообще (этот режим установлен по умолчанию), только в записях или микроблогах, или в Twitter, или в Facebook, или в комментариях, также можно искать на форумах и на блогах и форумах вообще. При этом можно использовать специфический для Яндекса язык запросов, что способствует повышению по максимуму точности поиска.

Алгоритм ручного мониторинга посредством сервиса «Яндекс.Поиск по блогам» включает следующие шаги:

- последовательный ввод в поисковое окно запросов по проводимому мониторингу;
- проведение анализа данных в разрезе запросов за период, прошедший со времени предыдущего мониторинга;
- выделение упоминаний, на которые нужно реагировать немедленно;
- занесение данных в специально созданную таблицу с отражением: даты, запроса, ссылки, площадки, блогера, названия поста, тональности упоминания, инфоповода, реакции аудитории, необходимости реагирования.

Ручной мониторинг целесообразно применять при наличии следующих условий:

- число упоминаний предприятия не превышает пяти раз;
- необходимо решить лишь одну задачу – оперативное реагирование на негатив;
- нехватка средств на покупку автоматизированной системы мониторинга.

1. Автоматизированный мониторинг.

Примерами систем автоматизированного мониторинга являются:

- Babkee – российский сервис мониторинга упоминаний и анализа соцмедиа, управления репутацией и изучения активности конкурентов;
- IQBuzz – система мониторинга социальных сетей, блогов, форумов, СМИ. Может использоваться для управления репутацией, анализа конкурентов и эффективности рекламных кампаний, исследования целевой аудитории, имеет гибкую линейку тарифных планов, умеет анализировать мнения о персоне и дает возможность изучать отчёты, не заходя в систему;
- Brand Analytics – лидер российского рынка МСС, предлагающий комплексный подход к анализу информационного поля и использование машинного обучения для распознавания тональности высказываний (клиенты: Сбербанк, Майл групп, Аэрофлот), также подходит для проведения глубоких исследований (по конкурентам, целевой аудитории и др.);
- YouScan – система мониторинга и анализа социальных сетей и онлайн-медиа, предназначенная для управления репутацией, оперативной поддержки пользователей, маркетинга и исследований, характеризуется удобной группировкой результатов мониторинга: по источнику, автору, тональности сообщения (клиенты: Тинькофф банк, Альфа банк, Яндекс, Билайн);
- Крибрум – предлагает разработку отраслевых решений с учётом специфики деятельности и индивидуальный расчет тарифного плана в соответствии с потребностями;
- Медиалогия – автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа, внесена в государственный реестр российского программного обеспечения. Работает с большим количеством ресурсов («ВКонтакте», «Живой Журнал», «Телеграм», «Одноклассники», «Яндекс.Маркет» и др.);
- Agorapulse – зарубежная платформа для полноценного маркетинга в социальных сетях: планирования постов, администрирования страниц,

мониторинга упоминаний, анализа конкурентов (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram).

Мониторинг социальных сетей следует начинать: 1) с постановки целей (например, найти негативные отзывы, найти позитивные отзывы, увеличить количество упоминаний); 2) выбора площадки, 3) настройки метрики (например, охват, упоминания компании, вовлеченность). Полученные результаты – графики и диаграммы – необходимо проанализировать и сделать выводы (например, растет ли узнаваемость бренда). Результаты мониторинга приведут к постановке новых целей (например, увеличение количества упоминаний, нейтрализация негативных отзывов, если таковые имеются, создание аккаунта в социальной сети, в которой компания не представлена).

Рассмотрим, какие данные можно получить посредством сервиса YouScan (рис. 6.4):

- Сводку упоминаний. Появление новых упоминаний по запросам оперативное, практически мгновенное (режим реального времени).

- Сводные данные. Обеспечивается быстрое выстраивание графиков, на которых отражаются динамика упоминаний, соотношения высказываний (отрицательных и позитивных), сопоставление ключевых параметров компании и аналогичных параметров конкурентов.

- Информацию, касающуюся лидеров мнений. Можно выявить потенциально заинтересованных лиц (друзья и читатели, проявляющие к компании лояльность, лидеры мнений). Существует возможность отслеживать историю взаимодействия с брендом каждого из лидеров мнений, их упоминания о компании и ее изделиях (в разрезе числа и тональности). Дается указание на уровень популярности блогера (можно судить о значимости его высказываний).

- Информацию, касающуюся сообществ. Осуществляется сбор данных о каждом из сообществ, где упоминался бренд. Практикуется отслеживание таких параметров, как: 1) численность подписчиков; 2) число комментариев и постов; 3) усредненное число комментариев в расчете на один пост; 4) усредненное число комментариев в расчете на одного участника. Ориентируясь на такие данные, можно принимать решения относительно реагирования. При большом охвате аудитории реагирование может оказаться уместным, при очень малом – необязательным.

– Аналитику. В системе сохраняется информация, касающаяся всех упоминаний. Ее при необходимости можно подвергнуть сортировке и фильтрации (к примеру, в разрезе платформ либо тональностей), а также анализу. YouScan располагает рядом встроенных метрик: 1) пользователи, получившие информацию о компании (бренде) в количественном выражении; 2) степень вовлечения пользователей, их активность (к примеру, в сообществах либо в промоакциях); 3) влияние (уровень лояльности аудитории). Возможно их отслеживание и в статике (отсечка на данный момент), и в динамике.

– Отчеты. Отчеты генерируются автоматически, используется удобный формат. Возможна настройка на определенные данные, представляемые в конкретном отчете.

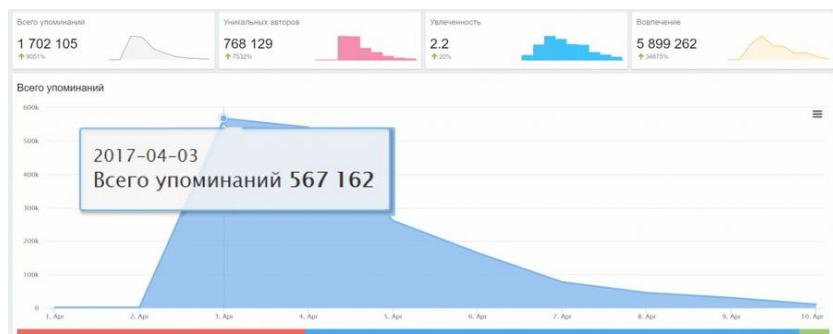


Рис. 6.4. Отчет YouScan

Алгоритм автоматизированного мониторинга включает следующие шаги:

- 1) подбор семантического ядра;
- 2) настройка мониторинговой кампании;
- 3) запуск кампании;
- 4) отслеживание итогов (задается периодичность);
- 5) анализ результатов.

Выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов происходит по принципу трехуровневости:

1. Перманентный уровень мониторинга. Некоторые упоминания требуют немедленной реакции. К примеру, такая реакция может оказаться

необходимой при наличии плохих упоминаний о компании либо его изделиях или при возникновении у клиентов вопросов, требующих срочных ответов (запоздалые ответы теряют актуальность полностью). Поэтому надо ориентироваться на перманентный просмотр вновь появившихся упоминаний. Число мониторингов в день зависит от того, каково количество упоминаний, оно может варьироваться от 3 до 10 раз. Причем на данном уровне глубокая аналитика практически не нужна. Некоторые из сервисов настроены так, что реализуется возможность быстро получать (в виде SMS-либо Skype-сообщений) уведомления о появлении публикаций, где упоминание о компании (бренде) имеет место в совокупности с разными словосочетаниями (например, «Отключился», «Не работает» и др.), на которые необходимо реагировать тут же.

2. Периодический уровень мониторинга. К главной задаче этого уровня мониторинга относится анализ имевшей место в прошлом временном периоде тенденции (обычно период варьирует от одной до четырех недель). Анализируются тренды в отношении частоты упоминания бренда в разрезе информационных поводов, а также восприятия (позитивного либо негативного) конкретных событий. Проводится анализ динамики в информационном поле в отношении увеличения (уменьшения) числа упоминаний компании (бренда) за минувший период, а также изменения соотношения негативно и позитивно окрашенных упоминаний. На этом уровне получают ответы на ключевые вопросы, которые формулируют заблаговременно. К примеру: «С изделиями каких компаний-конкурентов сравниваются изделия нашей компании?» или «Какая цена на изделие компании Z рассматривается в качестве наиболее приемлемой?». Ответы должны подвергаться перманентному уточнению (с учетом вновь появившихся данных). Полученная статистика дает возможность выделить наиболее существенные тенденции за прошедший временной период, составить карту «Потенциальные опасности», скорректировать стратегию продвижения.

3. Стратегический уровень мониторинга. К задаче рассматриваемого уровня мониторинга относится понимание: 1) информационного поля, окружающего компанию (бренд); 2) основных закономерностей и тенденций; 3) потенциальных (вероятных) опасностей и возможностей. Предпринимается исследование всего информационного массива (данные не подлежат ограничению конкретным временным периодом).

Системы автоматического мониторинга имеет несколько преимуществ:

1. Перманентность отслеживания. Можно наблюдать за тем, что происходит в соцсетях и блогах в реальном масштабе времени.

2. Наличие сохраненных параметров. Нет необходимости каждый раз заново вводить параметры (платформы, запросы и т. д.). Запуск мониторинга происходит лишь единожды, а после прибегают только к корректировкам.

3. Возможность провести глубокий мониторинг. Если использовать ручной мониторинг, можно столкнуться с проблематичностью обеспечения хронологической глубины (отслеживание данных за ряд лет). Это связано с тем, что применение сервиса «Яндекс.Поиск по блогам» не всегда дает возможность просмотреть существенное число страниц (итоги поиска ограничены). При автоматизированном мониторинге подобного ограничения нет.

4. Автоматическая систематизация данных. При ручном мониторинге данные требуется заносить в таблицы самостоятельно.

5. Возможность анализа полученных данных. Автоматическими системами данные могут анализироваться самостоятельно. Это, к примеру, касается выявления тональности упоминаний.

6. Возможность формирования отчетов. Можно осуществлять автоматическое графическое представление информации, с помощью диаграмм наглядно демонстрировать изменения (динамику) объема информационного поля и его качества, сопоставлять показатели компании с показателями конкурентов и рассматривать соотношение полей разной направленности (негативного поля и позитивного).

7. Возможность существенного снижения трудовых затрат и улучшения работы. При применении автоматизированного мониторинга компания освобождает себя от большого объема трудозатрат на выполнение рутинных малопроизводительных операций. Кроме того, повышаются точность и качество работы в силу использования возможностей аналитического инструментария.

Контрольные вопросы

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM – Social Media Marketing)?

2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем разница между SEO и SMO?
4. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
10. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

Задания для самостоятельной работы

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).
2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.
3. Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам: 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта; 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта); 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы); 4) изучите содержимое сайта и проверьте установленные вами гипотезы; 5) опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по

отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта; б) выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

4. Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество (определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления, оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории).

5. Создайте контент-план на ближайший месяц для ведения группы или аккаунта в социальной сети Instagram, ВКонтакте, Facebooke. Подберите хэштеги к каждой публикации (опционально: создание отдельного контент-плана для Stories).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПРИМЕР ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ НА РАЗРАБОТКУ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

1. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В данном разделе приводятся основные термины и их определения для лучшего понимания технического задания исполнителем и заказчиком.

2. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

2.1. НАЗНАЧЕНИЕ ДОКУМЕНТА

Настоящее техническое задание определяет требования и порядок разработки сайта интернет-магазина.

2.2. НАИМЕНОВАНИЕ ЗАКАЗЧИКА И ИСПОЛНИТЕЛЯ

Заказчик: ООО «Вектор».

Исполнитель: веб-студия «AD5».

2.3. КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ О ЗАКАЗЧИКЕ

2.4. ОСНОВАНИЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ САЙТА

Основанием для разработки сайта является Договор № образец от 22.10.2019 г. между Заказчиком и Исполнителем.

2.5. ПЛАНОВЫЕ СРОКИ НАЧАЛА И ОКОНЧАНИЯ РАБОТ ПО СОЗДАНИЮ САЙТА

Начало:

Окончание:

Сроки, состав и очередность работ являются ориентировочными и могут изменяться по согласованию с Заказчиком.

3. НАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ САЙТА

3.1. НАЗНАЧЕНИЕ САЙТА

Сайт должен представлять товары Заказчика в Интернете, знакомить посетителя с ассортиментом, организовывать взаимодействие посетителя Сайта с Заказчиком, предоставлять справочную информацию.

3.2. ЦЕЛИ САЙТА

Основная цель сайта – ознакомление потенциальных покупателей с перечнем товаров Заказчика, отраженным в каталоге сайта, и последующая продажа товаров через систему заказов, действующую на сайте.

3.3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ САЙТА

Основная целевая аудитория Сайта _____

4. ТРЕБОВАНИЯ К САЙТУ

4.1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К САЙТУ

4.1.1. Требования к структуре и функционалу сайта

Сайт должен представлять собой информационную структуру, доступную в сети Интернет под доменным именем _____

4.1.2. Требования к персоналу

Для поддержания сайта и эксплуатации веб-интерфейса системы управления сайтом (CMS) от персонала требуется быть подготовленным пользователем ПК, иметь навыки работы с офисным пакетом программ, иметь базовые навыки работы с CMS «1С-Битрикс».

4.1.3. Требования к сохранности информации

В системе управления сайтом должен быть предусмотрен механизм резервного копирования структуры и содержимого базы данных. Процедура резервного копирования должна производиться сотрудником, ответственным за поддержание сайта, не реже 1 раза в неделю. Резервное копирование графического содержимого должно осуществляться вручную.

4.1.4. Требования к разграничению доступа

Информация, размещаемая на сайте, разделяется на 2 вида:

1. Общедоступная (открыта для всех типов пользователя)
2. Информация личного кабинета пользователя

Пользователей сайта можно разделить на 2 части в соответствии с правами доступа:

1. Зарегистрированные и авторизованные пользователи
2. Неавторизованные пользователи.

Неавторизованные пользователи имеют доступ только к общедоступной части сайта; зарегистрированные и авторизованные пользователи

имеют доступ как к общедоступной части сайта, так и к информации своего личного кабинета.

Доступ к личному кабинету должен осуществляться с использованием логина (e-mail) и пароля пользователя. Логин и пароль пользователь получает после регистрации на сайте. Доступ к административной части имеют пользователи с правами редактора и администратора.

Редактор может редактировать материалы разделов, редактировать услуги, предоставляемые центром, карточки персонала, работать с заявками пользователей.

Администратор имеет полный доступ во все разделы сайта.

Доступ к административной части должен осуществляться с использованием уникального логина и пароля. Логин выдается администратором сайта.

Для обеспечения защиты от несанкционированного доступа к административной части при составлении паролей необходимо предусмотреть следующие правила:

1. Длина пароля должна быть не менее 8 символов.
2. Пароль должен состоять из цифр и латинских букв в разных регистрах; желательно включать в пароль другие символы, имеющиеся на клавиатуре (например, символы / ? ! < > [] { } и т.д.).
3. Пароль не должен являться словарным словом или набором символов, находящихся рядом на клавиатуре. В идеале пароль должен состоять из бессмысленного набора символов.
4. Все пароли необходимо менять с определенной периодичностью, оптимальный срок – от трех месяцев до года.

4.2. ТРЕБОВАНИЯ К ФУНКЦИЯМ (ЗАДАЧАМ), ВЫПОЛНЯЕМЫМ САЙТОМ

4.2.1. Структура сайта и навигация Главная страница:

Header сайта

Меню сайта

- ✓ О компании
- Миссия – текстовая страница
- Гарантии и обязательства – текстовая страница
- Карьера – текстовая страница
- Информация и документация – текстовая страница + скачать

- Каталог производителей – текстовая страница + скачать
- ✓ Получение и оплата
- Получение
 - Пункты самовывоза – текстовая страница
 - Доставка – текстовая страница
 - Почта РФ – текстовая страница
 - Транспортные компании – текстовая страница
- Оплата
 - Наличный расчет – текстовая страница
 - Банковская карта – текстовая страница
 - Онлайн оплата – текстовая страница
 - Банковский перевод – текстовая страница
- ✓ Компаниям – текстовая страница с формой обратной связи + скачать
- ✓ Новости – страница с динамическим контентом
- ✓ Контакты – текстовая страница с формой обратной связи
- ✓ Вход/Регистрация
 - Страница входа
 - Страница регистрации
- ✓ Личный кабинет (ссылка видна авторизованным пользователям вместо Вход/Регистрация)
 - Страница личный кабинет

Под верхним меню располагаются следующие элементы (в одну строку):

- ✓ Логотип (при нажатии переход на главную страницу);
- ✓ Значок поиска (при наведении на него появляется поле для ввода запроса);
- ✓ Контактные телефоны;
- ✓ Корзина (с отображением количества помещенных в нее товаров);
- ✓ Избранное (при нажатии – происходит переход на страницу избранного).

Тело сайта

Основное меню категорий (расположение вертикальное по левому краю сайта). Меню имеет категории, подкатегории, подподкатегории – конечный товар. Основное меню категорий товаров содержится в Приложении 1 – Структура сайта.

Слайдер с акциями и картинками правее меню категорий товаров. Под ним располагаются табы:

- Распродажа (отображает товары, которым присвоено это значение);
- Хиты продаж (отображает товары, которым присвоено это значение);
- Новинки (отображает товары, которым присвоено это значение);
- Акции (отображает товары, которым присвоено это значение).

Персональные рекомендации

Расположены по три штуки в ряд, в два ряда. Ниже располагается элемент «Персональные рекомендации» (технология Big Data), который выводит подобранные товары, 4 карточки товара в один ряд. Под ними располагается элемент «Показать еще», который подгружает еще 2 ряда персональных рекомендаций – в случае их наличия.

Новости

Располагаются под меню категорий товаров, представляют собой превью изображения новости, ее начало и кнопку «Подробнее», при ее нажатии происходит переход на текстовую страницу с новостью.

Бренды

Под блоком «Персональные рекомендации» располагается блок с брендами (логотипами) производителей в виде слайдера. При нажатии на один из логотипов происходит переход на страницу с каталогом производителей, где есть возможность скачать каталоги.

Сертификаты

Под брендами производителей располагается слайдер, где можно увидеть сертификаты, которыми обладает магазин. При нажатии на один из сертификатов он открывается в лайтбоксе.

Последние просмотры

Выводит 4 превью карточки товара (в один ряд), показывает те товары, которые недавно просматривал пользователь. Под ними располагается элемент «показать еще», при его нажатии подгружается еще два ряда превью карточек товара.

Footer сайта

- Логотип (не кликабелен);

- О компании (кликабельно);
- Получение и оплата (кликабельно);
- Компаниям (кликабельно);
- Новости (кликабельно);
- Контакты (кликабельно);
- Юридический адрес компании (текстовая информация);
- Социальные сети (переход на соответствующую социальную сеть);
- Логотипы принимаемых платежных систем.

Ползающий footer сайта

Все страницы сайта содержат футер, привязанный к нижнему краю экрана, который содержит следующую информацию:

- Обратная связь (при нажатии появляется модальное окно, с формами для заполнения) – Модальное окно (Прототип 31 – Форма обратной связи). Представляет собой модальное окно с полями для заполнения: тема*, ваше имя*, ваш телефон*, ваш e-mail*, ваше сообщение*, поле с генерацией кода CAPTCHA, поле для ввода кода и кнопка подтверждения отправки сообщения.

- Поле для введения e-mail адреса для подписки на рассылку и кнопка подтверждения.

- Сравнение. При добавлении товара к сравнению, количество сравниваемых товаров отображается в этом поле.

- Корзина. При добавлении товара в корзину отображается числовое значение товаров в корзине, так же рядом располагается кнопка, которая позволяет пользователю перейти в корзину.

4.2.2. Основные требования

Пользовательский интерфейс сайта должен обеспечивать наглядное, интуитивно понятное представление структуры размещенной на нем информации, быстрый и логичный переход к разделам и страницам. Навигационные элементы должны обеспечивать однозначное понимание пользователем их смысла: ссылки на страницы должны быть снабжены заголовками, условные обозначения соответствовать общепринятым. Графические элементы навигации должны быть снабжены альтернативной подписью.

Система должна обеспечивать навигацию по всем доступным пользователю ресурсам и отображать соответствующую информацию. Для

навигации должна использоваться система контент-меню. Меню должно представлять собой текстовый блок (список гиперссылок) в левой колонке или в верхней части страницы (в зависимости от утвержденного дизайна).

Для разделов, содержащих подразделы, должно быть предусмотрено выпадающее подменю.

При выборе какого-либо из пунктов меню пользователем должна загружаться соответствующая ему информационная страница (новостная лента, форма обратной связи и пр.), а в блоке меню (или в основной части страницы в зависимости от утвержденного дизайна) открываться список подразделов выбранного раздела.

4.2.3. Наполнение сайта (контент)

Наполнение контента и обработка иллюстраций для приведения их в соответствие с техническими требованиями не входит в стоимость разработки сайта. При необходимости дополнительной обработки (набор, вычитка, сканирование, ретушь, монтаж, перевод и т.п.) силами Исполнителя она должна осуществляться в рамках отдельного соглашения с Заказчиком.

После сдачи сайта в эксплуатацию информационное наполнение разделов, включая обработку и подготовку к публикации графических материалов, должно осуществляться Заказчиком самостоятельно или на основании отдельного договора на техническую поддержку сайта.

4.2.4. Требования к функциональным возможностям

Разработка интернет-магазина будет осуществляться на CMS Битрикс.

Система управления контентом (административная часть сайта) предоставляет возможность добавления, редактирования и удаления содержимого статических, динамических страниц, разделов и блоков сайта. Также должна быть предусмотрена возможность добавления информации без отображения на сайте.

Система управления контентом должна иметь стандартный для Windows интерфейс, отвечающий следующим требованиям:

- реализация в графическом оконном режиме;
- единый стиль оформления;
- интуитивно понятное назначение элементов интерфейса;
- отображение на экране только тех возможностей, которые доступны конкретному пользователю;

- отображение на экране хода длительных процессов обработки;
- диалог с пользователем должен быть оптимизирован для выполнения типовых и часто используемых операций;
- для операций по массовому вводу информации должна быть предусмотрена минимизация количества нажатий на клавиатуру для выполнения стандартных действий.

Типовые страницы могут изменяться, редактироваться или дополняться в административной части сайта. Типовые навигационные и информационные элементы:

- Header сайта;
- Основная контентная часть;
- Footer сайта.

4.3. ТРЕБОВАНИЯ К ВИДАМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ САЙТА

4.3.1. Требования к лингвистическому обеспечению

Сайт должен быть выполнен на русском языке. Административная часть сайта – на русском языке.

4.3.2. Требования к программному обеспечению

Программное обеспечение клиентской части должно удовлетворять следующим требованиям:

- включенная поддержка javascript, cookies.

4.3.3. Требования к аппаратному обеспечению

Аппаратное обеспечение серверной части должно удовлетворять следующим требованиям:

- MySQL 5.0.51 и выше;
- Apache 2.2.8 и выше;
- PHP 5.3 и выше;
- eAccelerator 0.9.5 и выше.

Также хостинг должен соответствовать всем требованиям, которые предъявляет к хостингу компания 1С-Битрикс. Ознакомиться с ними можно по адресу:

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/requirements.php#tab-hosting-link>

5. СТРУКТУРА РАЗДЕЛОВ

Общий вид страниц

Прототипы (дизайн-шаблон) страниц сайта см. в Приложении к данному Техническому заданию.

Верстка сайта будет представлять собой адаптивную верстку, которая будет оптимизирована под разрешения основных распространенных устройств. Для компьютеров – 1360 px.

Мобильные и планшеты – 320 px, 768 px, 990 px.

5.1. ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА

Прототип данной страницы сайта – Прототип 1 – Главная страница.

При открытии сайта появляется модальное окно со всеми городами и регионами России. Носит информационный характер о том, что интернет-магазин работает в России. Нажимая на любой город, модальное окно закрывается, пользователь попадает на главную страницу.

Общий вид страницы представляет собой:

Header сайта предоставляет собой меню в одну строку:

Меню сайта

- ✓ О компании
 - Миссия – текстовая страница.
 - Гарантии и обязательства – текстовая страница.
 - Карьера – текстовая страница.
 - Информация и документация – текстовая страница + скачать.
 - Каталог производителей – текстовая страница + скачать.
- ✓ Получение и оплата:
 - Получение
 - Пункты самовывоза – текстовая страница.
 - Доставка – текстовая страница.
 - Почта РФ – текстовая страница.
 - Транспортные компании – текстовая страница.
 - Оплата
 - Наличный расчет – текстовая страница.
 - Банковская карта – текстовая страница.
 - Онлайн оплата – текстовая страница.

- Банковский перевод – текстовая страница.
 - ✓ Компаниям – текстовая страница с формой обратной связи;
 - ✓ Новости – страница с динамическим контентом;
 - ✓ Контакты – текстовая страница с формой обратной связи;
 - ✓ Вход/Регистрация:
 - Страница вход.
 - Страница регистрации.
 - ✓ Личный кабинет (ссылка видна авторизованным пользователям вместо Вход/Регистрация)
 - Страница личный кабинет.
- Под верхним меню располагаются следующие элементы (в одну строку).
- Логотип (при нажатии переход на главную страницу).
 - Значок поиска (при наведении на него появляется поле для ввода запроса).
 - Контактные телефоны.
 - Корзина (с отображением количества помещенных в нее товаров).
 - Избранное (при нажатии – происходит переход на страницу избранного).

Меню «Каталог товаров»

Блок «Каталог товаров» представляет собой меню категорий товаров, представленных на сайте. При нажатии на одну из категорий товара происходит переход в данную категорию или подкатеорию. Для различных видов товаров представлен разный вывод отображения (шахматка и список).

Слайдер с акциями и новостями

В слайдере будут помещены картинки с возможностью перехода в карточку товара, на текстовую страницу или статью, т.е. на любую ссылку внутри сайта. Слайдер должен быть запрограммирован на смену слайдов каждые 3 секунды. По нижнему краю посередине слайдера помещаются навигационные элементы, которые обозначают порядковый номер слайдов и при нажатии на один из которых можно перейти на интересующий слайд.

Превью карточки товара

Над превью карточек товаров располагается строка с табами:

- распродажа;

- хиты продаж;
- новинки;
- акции.

Карточки товара располагаются по 3 штуки в ряд, в 2 ряда. Представляют собой блок с фотографией товара, меткой (рекомендуем, новинка, распродажа), названием, ценой товара. При наведении на карточку товара отображаются дополнительные свойства товара, такие как «добавить к сравнению» и «добавить в избранное». При нажатии на значок сравнения сравниваемый товар отображается в плавающем футере, и появляется информационное окно, сообщающее о том, что товар добавлен к сравнению. Товар в избранное может добавить любой пользователь авторизованный и неавторизованный – избранное хранится в течение сессии.

Новости под категориями товаров

Под категориями товара выводятся две последние новости, при нажатии происходит переход на страницу с новостью.

Персональные рекомендации

Персональные рекомендации формируются на основе технологии Big Data. Выводят четыре рекомендации, при нажатии на элемент подгружается еще два ряда карточек с товарами.

Бренды

Под блоком «Персональные рекомендации» располагается блок с брендами (логотипами) производителей в виде слайдера. При нажатии на один из логотипов происходит переход на страницу с каталогом производителей, где есть возможность скачать каталоги.

Сертификаты

Под брендами производителей располагается слайдер, где можно увидеть сертификаты, которыми обладает магазин. При нажатии на один из сертификатов он открывается в лайтбоксе.

Последние просмотры

Выводит 4 превью карточки товара (в один ряд), показывает те товары, которые недавно просматривал пользователь. Под ними располагается элемент «показать еще», при его нажатии подгружается еще два ряда превью карточек товара.

Footer сайта

- ✓ Логотип (не кликабелен);
- ✓ О компании (кликабельно);
- ✓ Получение и оплата (кликабельно);
- ✓ Компаниям (кликабельно);
- ✓ Новости (кликабельно);
- ✓ Контакты (кликабельно);
- ✓ Юридический адрес компании (текстовая информация);
- ✓ Социальные сети (переход на соответствующую социальную сеть);
- ✓ Логотипы принимаемых платежных систем.

Ползающий footer сайта

Все страницы сайта содержат футер, привязанный к нижнему краю экрана, который содержит следующую информацию:

- ✓ Обратная связь (при нажатии появляется модальное окно, с формами для заполнения) – Прототип 31 – Форма обратной связи;
- ✓ Поле для введения e-mail адреса для подписки на рассылку и кнопка подтверждения;
- ✓ Сравнение. При добавлении товара к сравнению, количество сравниваемых товаров отображается в этом поле;
- ✓ Корзина. При добавлении товара в корзину отображается числовое значение товаров в корзине, так же рядом располагается кнопка, которая позволяет пользователю перейти в корзину;
- ✓ Логотип фирмы разработчика.

5.2. СТРАНИЦА РЕГИСТРАЦИИ

Прототип данной страницы сайта – Прототип 2 – Регистрация. Общий вид страницы представляет собой:

- Header сайта;
- Основная контентная часть.

Под Header'ом располагается строка с названием раздела и хлебными крошками (цепочка ссылок на страницы разделов, предшествующим, текущей странице).

Ниже располагаются поля для регистрации:

- Ваше имя*;
- Ваша фамилия*;

- Телефон;
- Ваш e-mail*;
- Введите пароль*;
- Подтвердите пароль*;
- Поле с генерацией защиты от автоматических сообщений (CAPTCHA)*;
- Поле для ввода данной защиты*;
- Кнопка подтверждения регистрации.

Страница содержит чек-бокс «Я хочу получать новостную рассылку», при нажатии на нее пользователь автоматически подписывается на рассылку новостей.

Страница содержит чек-бокс «Я представитель организации или ИП» – строка носит информационный характер для сбора статистики (для администратора/модератора сайта).

Все поля, помеченные звездочкой – обязательны для заполнения.

После прохождения регистрации происходит вход на сайт с перезагрузкой текущей страницы. Ссылка Вход/Регистрация в основном меню меняется на ссылку Личный кабинет/Выйти. На почту, указанную при регистрации, автоматически отправляется письмо с регистрационными данными и паролем, указанным Пользователем.

- Footer сайта.
- Плавающий Footer.

5.3. ВХОД НА САЙТ (Авторизация)

Прототип данной страницы сайта – Прототип 3 – Модальное окно (авторизация). Представляет собой модальное окно с полями для заполнения:

- Ваш e-mail*
- Пароль*
- Кнопка подтверждения.

Оба поля, помеченные звездочкой, обязательны для заполнения.

Модальное окно также имеет ссылку «Еще не зарегистрированы» – происходит переход на страницу регистрации (Прототип 2), ссылку на восстановление пароля. Открывает модальное окно – Восстановление пароля (Прототип 4 – Модальное окно (восстановление пароля)).

5.4. СТРАНИЦА ЗАПРОС ПАРОЛЯ

Прототип данной страницы сайта – Прототип 4 – Модальное окно (восстановление пароля). Общий вид окна представляет собой:

– Ваш e-mail* (Если вы забыли пароль, введите e-mail, который использовали при регистрации. Контрольная строка для смены пароля, а также ваши регистрационные данные будут высланы вам по e-mail).

– Кнопка «Выслать».

5.5. СТРАНИЦА ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

Прототип данной страницы сайта – Прототип 5 – Личный кабинет (ФЛ), Прототип 6 – Личный кабинет (ЮЛ), Прототип 7 – Личный кабинет с пустой историей заказов.

Общий вид страницы представляет собой:

1. Header сайта.

2. Основная контентная часть.

Под Header'ом располагается строка с названием раздела и хлебными крошками (цепочка ссылок на страницы разделов, предшествующим, текущей странице).

Ниже располагается чек-бокс для выбора «Физическое лицо» и «Юридическое лицо», в зависимости от выбора пользователя – подгружаются соответствующие поля для заполнения.

Личный кабинет для Физического лица (Прототип 5)

Содержит следующие поля для заполнения личных данных:

- Ваше имя*;
- Ваша фамилия*;
- Ваш e-mail*;
- Ваш телефон*;
- Ваш город;
- Ваша улица;
- № дома;
- Квартира;

Смена пароля:

- Новый пароль.
- Подтверждение пароля.
- Кнопка сохранения данных.

Ниже располагается история заказов. История заказов содержит табы: активные, выполненные, все. В зависимости от выбранного пользователя таба, ему отображаются те заказы, которые в данный момент имеют активный статус, выполненные, либо же все.

Под табами выводятся заказы, они представляют собой строку, в которой отображаются следующие свойства заказа: номер, дата заказа, время заказа, состояние, вид оплаты, сумма заказа.

Номер заказа является ссылкой, при нажатии на которую можно перейти к более подробному отображению выбранного заказа. Выводится 20 последних заказов, под ними элемент – «показать еще».

Личный кабинет для Юридического лица (Прототип 6)

Содержит следующие поля для заполнения

Личные данные:

- Название компании*;
- ИНН*;
- КПП*;
- БИК банка*;
- Кор/счет*;
- Р/счет*;
- Наименование банка*;
- Поле с подсказкой для заполнения юридического адреса *;
- Чек-бокс, если фактический адрес, совпадает с юридическим адресом. Если адрес не совпадает, и пользователь не отмечает чек-бокс, то поле с заполнением фактического адреса обязательно к заполнению;

- Контактное лицо*;
- Телефон*;
- E-mail*.

Смена пароля:

- Новый пароль.
- Подтверждение пароля.
- Кнопка сохранения данных.

Ниже располагается история заказов. История заказов содержит табы: активные, выполненные, все. В зависимости от выбранного пользователя таба, ему отображаются те заказы, которые в данный момент имеют активный статус, выполненные, либо же все.

Под табами выводятся заказы, они представляют собой строку, в которой отображаются следующие свойства заказа: номер, дата заказа, состояние, вид оплаты, сумма заказа, кнопка в виде значка информации, при нажатии на которую можно перейти к более подробному отображению выбранного заказа.

Выводится 20 последних заказов, под ними элемент – «показать еще».

Личный кабинет с пустой историей заказов (прототип 7)

Если пользователь еще не совершал покупок, то его история будет пуста. «Ваша история заказов пуста. Сделайте заказ в нашем интернет-магазине».

- Footer сайта.
- Плавающий Footer.

5.6. СТРАНИЦА КАТЕГОРИИ

5.6.1. Прототип данной страницы сайта – Прототип 8 – Категория (шахматка), Прототип 9 – Категория со скрытым меню, Прототип 30 – Категория (список с картинкой)

Общий вид страницы представляет собой:

1. Header сайта.
2. Основная контентная часть.

Под Header'ом располагается строка с названием раздела и хлебными крошками (цепочка ссылок на страницы разделов, предшествующим текущей странице).

По левому краю сайта располагается меню категорий, которое можно свернуть (прототип 9 – Категория со скрытым меню). Под ним располагается фильтр по параметрам, который представляет собой:

- фильтр по цене (от и до);
- товары со скидкой;
- производители;
- фильтр по назначению товара (точные работы или нет).

При выборе пользователем определенных параметров в фильтре на странице категории, ему выводятся именно те товары, критериям выбора которых они соответствуют.

Под хлебными крошками находится горизонтальный фильтр, который отображает товары по следующим параметрам:

- ✓ Сортировка (выпадающее меню):
 - - по популярности;
 - - по цене.
- ✓ Отображать по:
 - - 12 товаров;
 - - 24 товара;
 - - 36 товаров.

Рядом с фильтром располагается кнопка переключения отображения превью карточек товара.

Под ними располагаются превью карточек товара. На странице выводится 12 карточек товара, по 3 штуки в ряд в 4 ряда. Превью карточки товара представляет собой:

- ✓ изображение товара;
- ✓ название;
- ✓ цена (предусматривается наличие старой цены и новой);
- ✓ кнопка купить (при нажатии появляется модальное окно Прототип 11 - Добавление товара в корзину).

Модальное окно Добавление товара в корзину – Прототип 11

Представляет собой модальное окно с миниатюрным изображением товара, названием, кнопкой «Перейти в корзину» и кнопкой «Продолжить покупки».

При наведении на превью карточки товара появляются дополнительные свойства:

- ✓ Добавить в избранное (появляется модальное окно – Добавление в избранное – Прототип 12).
- ✓ Добавить товар к сравнению (в плавающем Footer'е отображается количество сравниваемых товаров).

Модальное окно Добавление товара в избранное – Прототип 12

Представляет собой модальное окно с миниатюрным изображением товара, названием, кнопкой «Перейти в избранное».

При нажатии на заголовок товара или на изображение происходит переход в карточку товара.

Под превью карточек товаров располагается количество товаров в категории и элемент пагинации:

- Footer сайта;
- Плавающий Footer.

5.7. СТРАНИЦА КАРТОЧКИ ТОВАРА

В данном разделе подробно описываются карточки товаров по аналогии с предыдущими прототипами.

5.8. СТРАНИЦА КОРЗИНА

В данном разделе подробно описывается корзина с товарами по аналогии с предыдущими прототипами.

5.9. СТРАНИЦА ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗА

В данном разделе подробно описывается корзина с товарами по аналогии с предыдущими прототипами.

Далее в оригинале технического задания давались описания всех требуемых страниц. В данном приложении полностью не приводятся.

6. ОСОБЕННОСТИ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ЧАСТИ САЙТА

Все товары на сайте являются простыми товарами без торговых предложений.

Отзывы, добавляемые на сайт, проходят модерацию администратором сайта.

7. ПОРЯДОК КОНТРОЛЯ И ПРИЕМА САЙТА

7.1. ВИДЫ, СОСТАВ, ОБЪЕМ И МЕТОДЫ ИСПЫТАНИЙ.

Сдача-приемка выполненных работ должна осуществляться при предъявлении Исполнителем комплектов соответствующих документов и завершаться оформлением акта сдачи-приемки, подписанного Исполнителем и утвержденного Заказчиком.

7.2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРИЕМКЕ САЙТА

Приемка сайта должна проводиться приемочной комиссией, в состав которой должны входить представители Заказчика и Исполнителя, в течение трех рабочих дней после завершения работ. Результаты работы комиссии должны оформляться актом, подписанным членами комиссии и утвержденным Заказчиком.

СХЕМА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Акулич, М. В.* Интернет–маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
2. *Алесинская, Т. В.* Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин, Л. В. Фоменко, В. Е. Ланкин, А. В. Катаев, В. Г. Орлова, М. Г. Подопригора, Е. В. Рудикова, Т. В. Седова, В. Д. Сербин, Е. Н. Серафимович, Е. Н. Скаженик, Л. В. Шаронина; под общей редакцией В. Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
3. *Ашманов, И. С.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 464 с.
4. *Бабаев, А.* Создание сайтов [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 304 с.
5. *Вирин, Ю. Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ю. Ф. Вирин. – Москва: Изд-во «Эксмо», 2010. – 224 с.
6. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 1998.
7. *Гольдштейн, Г. Я.* Маркетинг: учебное пособие для магистрантов [Текст] / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
8. *Докучалов, А. В.* Современные технологии продаж через поисковые системы [Текст] / А. В. Докучалов // Интернет-маркетинг. – 2015. – № 2.
9. *Захаров, А. В.* Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А. В. Захаров, С. В. Романчин, И. В. Скоблякова и др.; под ред. В. Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.
10. *Капон, Н.* Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.

11. *Катаев, А. В.* Интернет-маркетинг: учебное пособие [Текст] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. – 153 с.
12. *Катаев, А. В.* Межорганизационные сетевые структуры: проблемы организации и управления [Текст] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7–1 (19). – С. 141–145.
13. *Катаев, А. В.* Управление проектами на базе динамической сети партнеров: монография [Текст] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 125 с.
14. *Коженко, Я. В.* Современные тренды инновационного развития экономики: коллективная монография [Текст] / Я. В. Коженко, А. В. Катаев, Т. М. Катаева, Н. В. Лихолетова, Е. Л. Макарова, Л. В. Шаронина; под ред. Я. В. Коженко. – Уфа: «ОМЕГА САЙНС», 2016. – 109 с.
15. *Кожушко, О. А.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
16. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 480 с.
17. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 752 с.
18. *Кринчян, Н. А.* Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» [Текст] / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.
19. *Шеррингтон, М.* Незримые ценности бренда [Текст]. – Москва: Изд-во «Вершина», 2006. – 304 с.
20. *Калужский, М. Л.* Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] / М. Л. Калужский. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
21. *Одден, Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден. – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.

22. *Пискунова, Н.* Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать [Текст] / Н. Пискунова, М. Горбачев, А. Веселов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014. – 224 с.
23. *Смирнов, С. Н.* Электронный бизнес [Текст] / С. Н. Смирнов. – Москва: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2003. – 240 с.
24. *Соловьев, Д.* Интернет-магазин без правил [Текст] / Д. Соловьев, А. Писарев. – Санкт-Петербург: Из-во Питер, 2013.
25. *Фон Штернберг, Е. А.* Интернет-маркетинг. Практические рекомендации по анализу эффективности [Текст] / Е. А. фон Штернберг // Интернет-маркетинг. – 2010. – №2.

Учебное издание

КАТАЕВ Алексей Владимирович
КАТАЕВА Татьяна Михайловна
НАЗВАНОВА Ирина Александровна

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редакторы: *З. И. Надточий, Л. В. Чеканенко*
Корректор *Н. И. Селезнева*
Компьютерная верстка *И. А. Клочко*

Подписано в печать 25.02.2020 г.
Бумага офсетная. Формат 60×84 ¹/₁₆. Тираж 30 экз.
Усл. печ. лист. 9,36. Уч. изд. л. 8,56. Заказ № 7538.

Издательство Южного федерального университета.

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции
Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1, тел (863) 243-41-66.