

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практической подготовке  
для обучающихся по дисциплине  
«Стратегия продвижения бренда в сети Интернет»  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 и программой дисциплины «Стратегия продвижения бренда в сети Интернет».

Составитель: С.А. Абидова, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».

Протокол №5 от 15.01.2024 г.

## Введение

Программа дисциплины «Стратегия продвижения бренда в сети Интернет» и методические материалы составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Основная цель методических указаний по дисциплине «Стратегия продвижения бренда в сети Интернет»- выработать умение применять теоретические знания на практике, способствовать формированию у студентов логического мышления.

В методических указаниях задания по темам систематизированы таким образом, что позволяют проверить уровень теоретических знаний и практических навыков студентов, их умение обобщать и оценивать результаты деятельности в целом, делать комментарии.

### Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

#### 1.1.Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
<b>ОК 01.</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
<b>ОК 02.</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
<b>ОК 03</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

#### 1.2.Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД 3</b>	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
<b>ПК.3.1.</b>	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
<b>ПК.3.2.</b>	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
<b>ПК 3.3.</b>	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

#### 1.3. Личностные результаты

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	<b>ЛР 7</b>
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями</b>	

<b>к деловым качествам личности(при наличии)</b>	
Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности	<b>ЛР 15</b>
Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта	<b>ЛР 30</b>
Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя;	<b>ЛР 33</b>
<b>Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)</b>	
Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.	<b>ЛР 38</b>

## **Тема 1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в Интернете**

### **Практическая подготовка 1. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Социальные сети – явление современного Интернета, охватившее большую часть его аудитории. Причина такой популярности социальных сетей в удовлетворении одной из главных потребностей человека – жажды общения. Социальные сети стирают границы расстояний между людьми, позволяя общаться, просматривать фотографии и видеоролики друг друга, находясь в разных точках планеты.

Также социальные сети позволяют сблизить людей с одинаковыми интересами. Множество групп: специальных сообществ по интересам, позволяют найти интересных собеседников, помощь по конкретным вопросам или нужную пользователю информацию.

Характерными особенностями социальной сети являются:

1. Предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (фото, видео, сервис блогов, сообщества по интересам, возможность отметить местоположение и т.п.).
2. Создание профилей, в которых требуется указать фамилию, имя, отчество и максимальное количество информации о себе.
3. Возможность общения между пользователями.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Реклама в социальных сетях бывает трех видов:

### 1. Баннерная реклама в Интернете

Это один из самых эффективных и самых распространённых способов рекламы в Интернете. Смысл его - размещение на сайтах баннера (изображение рекламного характера) со ссылкой на свой сайт. Особенность баннерной рекламы в Интернет делает равными как крупные, так и средние фирмы. Невысокая стоимость (по сравнению с рекламой в прессе и на телевидении) делает эту рекламу самой демократичной.

Баннерная реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это CTR (англ. click through ratio): количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Так, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR равен 1 %. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

### 2. Контекстная реклама.

Единицей рекламы является запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике. Реклама рассчитана на контакт с пользователями, которые явно выразили, свой интерес к рекламируемому предмету. Задачей контекстной рекламы является отбор нужной аудитории по интересу, проявленному самими пользователями. Контекстная реклама оплачивается по числу переходов на рекламируемый сайт. Контекстная реклама – это изобретение Интернета, ее аналогов вне Интернета нет.

Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. Это могут быть и текстовые сообщения, и баннеры. Наиболее широкую известность получила поисковая реклама – показы рекламных сообщений на страницах результатов поиска.

### 3. Скрытая реклама или SMM.

Это определённый комплекс действий в социальных медиа обозначенных заказчиком, целью которых является продвижение (скрытая реклама) определённых товаров и услуг. Задачей таких действий, есть привлечение целевых (тематических) посетителей на основной ресурс. Размещение в открытом доступе и обязательно на основном сайте, сообщений о хорошем качестве продукции. Например, это могут быть отзывы клиентов, их эмоциональные восторги, советы воспользоваться товарами и услугами. И желательно, что бы эти отзывы были действительно от потребителей. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий

## Вопросы к практической подготовке

1. Как происходит проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете?
2. Перечислите этапы создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.

### **Задание к практической подготовке**

Проведите подготовительных работ для поискового продвижения в интернете.

### **Практическая подготовка 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Если для рядового члена сетевого сообщества знание **методов эффективного информационного поиска** является желательным, но далеко не обязательным качеством, то для профессионалов **информационной деятельности** умение ориентироваться в ресурсах Интернета и находить требуемые источники относится к числу базовых квалификационных навыков.

Одна из линий развития методов интернет-исследования в научном мире условно называется «инструментально-сервисной» - именно к ней относится весь комплекс методов информационного веб-поиска. Многочисленные сторонники данного направления считают, что методы виртуального поиска вносят изменения в традиционные методы познания, но не пересматривают их кардинально, оценивая интернет только с точки зрения совокупности инструментов и сервисов, затрагивающих организационный, коммуникационный и социальный контексты.

«Инструментально-сервисные» методы включают в себя:

- *поисковые методик*,
- *коммуникационные техники*,
- *сервисы, платформы, специализированное программное обеспечение*
- *уникальные интернет методы.*

По данным организации Nielsen-Netratings, пользователь в сети в среднем 43% времени тратит на поиск. Возрастающий объем информации в сети инициировал создание специальных поисковых систем: в сентябре 1993 г. в интернете существовали всего 2 поисковые системы, в октябре – 10, в декабре – 40. К концу января 94-го года насчитывалось уже 120 информационно-поисковых систем. В настоящее время в Интернете существует около 600 универсальных информационно-поисковых систем, охватывающих разнообразную тематику, и более 2000 тематических.

Основные требования к поисковым системам:

- *оперативность,*
- *простота использования,*

- *способность вести индивидуальный поиск с ранжированием по значимости,*

- *наличие персональных служб.*

Причину сложностей, возникающих в процессе информационного поиска, определяют два фактора:

- *число источников в Сети колоссально по объему.*

- *массив информации крайне динамичен.*

**В отличии от стабильного и контролируемого фонда документов в библиотеке,** в Сети мы имеем дело с непрерывно меняющимся информационным массивом, где поиск данных является весьма сложным процессом. Порой сведения, представляющие особую ценность, остаются невостребованными единственно по причине трудности их разыскания.

**Навыками информационных разысканий** в той или иной степени обладает большинство пользователей глобальных компьютерных сетей. И дилетанты, и профессионалы пользуются одними и теми же инструментами. Однако результаты разысканий и затраченное на них время различаются в значительной степени.

Приступая к информационному поиску в Интернете, библиотекарь должен помнить несколько основных моментов. Прежде всего, никакие **средства навигации** - *справочники* или *поисковые машины* - не охватывают текущего информационного массива. По некоторым оценкам, даже такие признанные лидеры **сетевого поиска** как Google, отражают не более трети совокупного содержания Сети. Причина этого - постоянный прирост в объемах информации, которая, несмотря на все усилия навигационных служб, остается не проиндексированной.

Помимо быстрого роста документов и изменения их местоположения, большинство поисковых систем имеют внутренние ограничения, - как на отражение материалов одного сайта, так и на объем индексируемой части страницы. **Программы-роботы** зачастую не идут дальше определенной директории сервера, что также сокращает число отраженных материалов.

В то же время многие крупные сайты имеют собственную **систему поиска**, которая отражает весь их информационный массив. Выявив такие сервера с помощью **справочников**, можно провести более детальное обследование, использовав **локальный поисковый механизм**.

Таким образом, *для достижения наиболее полных результатов следует применять справочники и поисковые системы в сочетании друг с другом.*

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Назовите методы эффективного информационного поиска
2. Какие основные требования предъявляются к поисковым системам?

### **Задание к практической подготовке**

Разработайте концепции стратегии для поисковых систем.

### **Практическая подготовка 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Результатом комплексного маркетингового анализа товара, потребителя, рынка должен явиться выбор стратегии маркетинга и разработка концепции рекламной кампании.

**Концепция рекламной кампании** (рекламная концепция) - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий цели рекламной кампании, ее идею, тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, а также основные средства распространения рекламы. Концепция рекламной кампании является одним из важнейших компонентов рекламной стратегии.

Логика концепции основывается на четко сформулированных маркетинговых целях рекламодателя, которых он стремится достичь с помощью рекламы, т.е. маркетинговые цели должны быть трансформированы в цели рекламной кампании. К примеру, маркетинговые цели могут касаться планируемых объемов реализации товара, их увеличения, завоевания определенной доли рынка и т. д., а при формулировании целей рекламной кампании могут иметься в виду, в частности, степень информированности целевых групп о фирме-рекламодателе или товаре, изменение отношения к рекламируемому товару. И те, и другие цели должны быть обозначены конкретными величинами - суммами, единицами продукции, процентами, числом людей, чтобы иметь "планку", с которой можно было бы сверять результативность рекламных действий. И только после этого в концепции рекламной кампании логически обосновываются пути, средства, методы и формы достижения этих целей.

***Рекламная концепция (концепция рекламной кампании) - это не только документ, обосновывающий рекомендации по подготовке, организации и проведению кампании, но и форма взаимодействия организации-рекламодателя и рекламного агентства.***

С помощью концепции сверяются взгляды сторон на существующие проблемы и пути их решения, достигается взаимопонимание. Отработанная и согласованная концепция - это совместный плод деятельности специалистов в области рекламного менеджмента организации - рекламодателя и рекламного агентства. К реализации принимается уже утвержденный (согласованный) документ.

Помимо концепций на практике также используются планы проведения рекламных кампаний. В плане детализируется концепция, в том числе содержатся конкретные сроки проведения мероприятий.

**План проведения рекламной кампании** - документ, определяющий цели рекламной кампании, реализацию ее основной идеи в выбранных

средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета.

Иногда понятие "концепция рекламной кампании" употребляется в расширительном толковании, включая и разделы, характерные для плана. Встречается также понятие "программа проведения рекламной кампании (рекламная программа)", которое употребляется как синоним "концепции рекламной кампании" в расширительном смысле.

Независимо от того, в какой именно термин используется в публикациях по разработке рекламных кампаний, практически все специалисты сходятся во мнении относительно основного комплекса вопросов (разделов), которые должны включать в себя концепция и план проведения рекламной кампании. Как правило, к ним относят:

- количественные и качественные цели кампании;
- анализ особенностей, связанные с географией рекламной активности, спецификой рыночных условий, рекламируемого товара, целевых групп рекламного воздействия (т.е. маркетинговый анализ товара, потребителя и рынка);
- обоснование подходов к разработке рекламной идеи и содержания рекламных посланий с учетом восприятия их целевой аудиторией;
- обоснование выбора видов, средств и методов рекламного информирования, анализ возможностей средств массовой информации, которые могут быть использованы для реализации рекламной кампании;
- основные этапы проведения рекламной кампании;
- медиаплан, расчет бюджета и план-график подготовки и реализации рекламных мероприятий.

Задачей рекламного менеджмента при разработке и осуществлении концепции и плана рекламной кампании является четкое соответствие всех их элементов выбранной маркетинговой и рекламной стратегии. На более общем уровне они должны быть согласованы с выбранной коммуникационной и рекламной политикой фирмы. Особое значение это требование имеет, если фирма ориентируется на использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### ***Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний***

В настоящее время существует несколько базовых подходов, связанных с разработкой содержательной стороны рекламных кампаний и отдельных рекламных обращений. Каждый из этих подходов нацелен на решение двух главных задач:

- выделение рекламируемого товара среди его конкурентов;
- достижение максимального рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Учитывая значение этих подходов и серьезные исследования, предшествовавшие их использованию, в литературе по рекламному менеджменту их иногда называют стратегиями или даже теориями: теория уникального торгового предложения, теория имиджа, теория

позиционирования, теория бренд-имиджа, теория неопровержимых фактов и др.

Наименее выраженными специфическими характеристиками обладает так называемый "общий подход". Он базируется на тех аргументах, которые могут использовать и другие участники рынка. Поэтому его допускается использовать, как правило, в ситуации, когда торговая марка доминирует в своей товарной категории или появление бренда означает создание новой категории. Обычно через некоторое время эта марка может подвергнуться атакам конкурентов.

**Уникальное торговое предложение** - подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором акцент делается на особых потребительских свойствах товара, которых нет у товаров конкурентов или о которых они не заявляли.

Этот подход связан с именем известного специалиста по рекламе Р. Ривса. По его выводам, реклама обязательно должна содержать предложение, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, а с другой - уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Примером удачного, на наш взгляд, использования этого подхода является реклама шоколада "M&M's" под девизом "Тает во рту, а не в руках!". Уникальное торговое предложение может содержать информацию не только об уникальных свойствах товара, но и о скидках, особых условиях продажи товара и др.

Если рекламируемый товар мало чем отличается от товаров конкурентов, то конкурировать должны рекламные послания. Так, почти хрестоматийным является случай с составителем рекламных текстов, который, в поисках решения задачи увеличения сбыта уже известного на рынке сорта пива, ознакомился с технологией его производства и увидел, что пивные бутылки стерилизуются паром. Никто из конкурентов не обращал внимание в своей рекламе на эту широко применяемую операцию. Поэтому именно она легла в основу идеи рекламной кампании данной марки пива под девизом: "Наши бутылки стерилизуются паром". Найденное "уникальное торговое предложение" позволило рекламодателю существенно поднять уровень продаж рекламируемого пива. Такой подход рассматривают как разновидность уникального торгового предложения, либо как самостоятельный и обозначается как **преимущественное право или опережающий подход**.

Рекламная кампания или отдельные рекламные обращения могут также строиться на основе так называемых "неопровержимых фактов" (например, реклама чистящего и дезинфицирующего средства под девизом - "Убивает все известные микробы"). Этот подход также близок к уникальному торговому предложению и предполагает акцент на новизне товара, на его свойствах, отвечающих каким-то не удовлетворенным ранее потребностям.

Многие решения в области маркетинга и рекламных кампаний предполагают позиционирование товара. Вместе с тем это понятие

употребляется и в узком смысле в качестве одного из подходов к разработке рекламных кампаний.

**Позиционирование** - подход к разработке рекламных кампаний и рекламных обращений, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает.

Позиционирование, направлено на создание товару определенной позиции среди аналогичных товаров, существующих на рынке, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Широкую известность в связи с использованием этого подхода получила рекламная кампания фирмы "Эйвис", специализирующейся на предоставлении автомобилей в аренду и являющейся второй по величине в США. До сих пор цитируется ее слоган: "Мы - вторые. Мы стараемся больше." ("We're number two. We try harder")\*1.

Акцент на оригинальном образе товара предполагает подход к разработке рекламной кампании с позиций имиджа.

**Имидж** - образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром.

Этот подход в 60-е годы обосновал Д. Огилви. Суть его рекомендаций заключается в том, что для успешного сбыта товара не менее, чем его потребительские свойства, важен образ товара, его имидж (например, использованный для рекламы сигарет "Мальборо" символ - ковбой в белой шляпе). Товар в восприятии потребителя приобретает некую символическую ценность. На основе имиджевого подхода получил развитие подход, направленный на формирование бренд-имиджа товаров или товарных семейств, замаркированных определенным товарным знаком. Бренд-имидж составляет неотъемлемый элемент брендинга (см. раздел 1.4).

В настоящее время зарубежными специалистами выделяются семь основных подходов к разработке рекламных кампаний\*1. Их краткая характеристика представлена в таблице. Нетрудно заметить, что основу перечисленных подходов составляют рассмотренные нами выше уникальное торговое предложение, имидж, бренд-имидж, позиционирование.

<i>Наименование подхода</i>	<i>Основные черты</i>
Общий подход	Используется в случае, когда торговая марка доминирует в своей товарной категории или появление бренда означает создание новой категории.
Опережающий (преимущественное право)	Используется для продвижения товаров с незначительной дифференциацией их характеристик, при этом некоторое качество или преимущество заявляется раньше, чем это сделают конкуренты.

Уникальное торговое предложение	Подход основывается на действительных конкурентных преимуществах товара.
Позиционирование	Определяет место товара в сознании потребителя в сравнении с товарами конкурентов.
Имидж торговой марки	Используется для создания эмоционального фона ли подчеркивания индивидуальности товарной марки, не отличающейся существенно по своим функциональным характеристикам от товаров-конкурентов.
Резонанс	Использует ситуации, стиль жизни и эмоции, с которыми может себя идентифицировать целевая аудитория.
Аффективная (аномальная, эмоциональная) стратегия	Применяются эмоциональные и амбициозные сообщения, чтобы преодолеть безразличие потребителей и изменить восприятие товара целевой аудиторией.

Использование различных подходов к разработке концепций рекламных кампаний позволяет с учетом конкретных маркетинговых целей и на разных стадиях жизненного цикла товара повышать действенность рекламных мероприятий, отдавая приоритет одному из подходов или сочетая их.

Анализ рекламных кампаний, проводимых в последние годы как зарубежными, так и отечественными производителями на российском рынке, позволяет судить о том, что для повышения эффективности рекламы нередко концепции рекламных кампаний базируются не на каком-то одном подходе, а включают сочетание нескольких рассмотренных основных подходов. Вместе с тем при разработке рекламных обращений, развивающих идею рекламной кампании в конкретных средствах распространения рекламы, может делаться акцент на том или ином подходе (уникальное торговое предложение, имидж, бренд-имидж, позиционирование и т.п.). В этом, на наш взгляд, также можно видеть проявление интеграционных процессов в сфере маркетинговых коммуникаций.

### ***Стратегия и тактика рекламной кампании.***

#### **Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики. Медиапланирование.**

Любой рекламодатель стремится к тому, чтобы провести рекламную кампанию с наименьшими для себя затратами и максимальным эффектом. Успешно решать эту задачу позволяют современные методы медиапланирования.

**Медиапланирование** - один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств для размещения рекламы, графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом.

Решения в области медиапланирования по существу выражают определенную тактику проведения рекламной кампании.

**Тактика рекламной кампании** - совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени.

Как показывает зарубежный опыт, большинство рекламодателей стремится получить максимальную прибыль в первые три года жизни товара на рынке, а дальше удерживать уровень прибыли как можно дольше. По мере стабилизации экономической ситуации на российском рынке вопросы медиапланирования с учетом перспектив работы приобретают все большее значение.

Медиапланирование рекламной кампании для товара массового спроса обычно осуществляется на финансовый год, при этом обязательно принимается во внимание, продавался ли раньше товар в данном регионе и проводилась ли рекламная кампания.

Основными вопросами медиапланирования являются:

- *Какое* число представителей целевой аудитории следует охватить рекламой?
- *Где* (в каких конкретных средствах распространения рекламы) следует разместить рекламные обращения?
- *Сколько раз* в месяц должны их видеть представители целевой аудитории?
- *Когда* (в какие конкретные сроки) целесообразно публиковать рекламные обращения?
- *Какой* регион район целесообразно охватить рекламой?
- *Какие* затраты предусмотреть на каждое средство распространения рекламы?

Специалист, осуществляющий медиапланирование, должен владеть информацией, максимально отражающей особенности рекламируемого товара, рынка, на котором он реализуется, и потенциальных покупателей. Соответственно необходимым условием и первым этапом эффективного медиапланирования является рассмотренный выше этап маркетингового анализа товара, потребителя и рынка.

На втором этапе принимаются решения о широте охвата аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов (частотности).

**Охват** - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

**Частотность** - среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Используются также показатели "воздействие" и "совокупный рейтинг".

**Воздействие** - общее число случаев восприятия данного рекламного обращения аудиторией. Обычно рассчитывается путем умножения абсолютного значения охвата на частотность.

**Совокупный рейтинг** рассчитывается путем умножения величины охвата (в %) на частотность и измеряется в пунктах.

Уровень охвата определяется отношением количества получателей за конкретный промежуток времени ко всей численности целевой аудитории. Предположим, рекламодатель считает необходимым обеспечить 30% охвата в течение первого месяца рекламной кампании. Как уже отмечалось выше, эффект воздействия обращения на получателя во многом зависит от количества рекламных контактов. Например, отправитель может посчитать необходимым добиваться четырех рекламных контактов на одного среднего представителя целевой аудитории.

При детальном анализе отдельных средств массовой информации специалистами в области медиапланирования используются и другие показатели.

На следующем, третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор средств распространения рекламного обращения например, реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама; реклама на месте продажи; телевизионная и радиореклама и т.д.).

Медиаплан представляет собой документ, в котором могут содержаться не только обоснование выбора средств распространения рекламы, но и оценка отвергнутых вариантов.

Разработка графика рекламной кампании (графика размещения рекламы) является завершающей стадией медиапланирования и оформляется обычно в виде таблицы, в которой указываются конкретные средства распространения рекламы и соответствующие им сроки размещения рекламных посланий и количество их выходов (публикаций, трансляций).

**График размещения рекламы** - определяет временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании.

При медиапланировании используются различные разновидности графиков размещения рекламы (последовательный, сезонный, импульсный, рывок, а также и их возможные сочетания)\*1.

Последовательный (непрерывный) график предполагает публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени. Импульсный график ("пульсирующая" реклама) сочетает чередование периодов высокой рекламной активности и ее ослабления. Сезонный график учитывает сезонные колебания спроса, при этом пик может приходиться как на период максимального спроса, так и, в отдельных случаях, на период спада (для выравнивания спроса). Для графика типа "рывок" характерно мощное начало кампании с последующим ослаблением активности до определенного уровня.

Масштабные комплексные рекламные кампании могут строиться на сочетании разных типов графиков, соответствующих определенным этапам рекламирования товара и разработанных в расчете на использование различных средств распространения рекламы.

Медиапланирование предполагает использование знание психологических особенностей восприятия информации с учетом конкретной рыночной ситуации.

Как правило, первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов. При этом замечено, что в первые моменты после восприятия информация забывается более быстро и в большем количестве. Это можно объяснить тем, что в сознании человека еще не создано стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления. Поэтому в начальный период следует передавать большее число рекламных сообщений. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить ее содержание. Далее интенсивность рекламирования и размеры объявлений (или продолжительность телевизионных или радиороликов) можно снижать.

Определение частоты публикаций, трансляций признается специалистами по рекламному менеджменту в качестве одной из важнейших проблем. Эксперименты показывают, что при еженедельной рекламе 30-процентная осведомленность может быть достигнута в течение четырех недель. Этот уровень достигается четырьмя акциями и требуется не менее девяти рекламных акций для его поддержания. При планировании рекламы в прессе обычно принимают во внимание частоту выхода газеты либо журнала. К примеру, девять публикаций в ежемесячных изданиях, а в воскресных газетах 39 публикаций в год (три квартала) считаются достаточно интенсивной рекламной кампанией. Кроме того, важно принимать во внимание периодичность совершения покупок того или иного товара (например, некоторые молочные продукты покупаются ежедневно или 1 раз в несколько дней, а стиральные порошки - ежемесячно) для планирования рекламы с учетом этого фактора.

Медиапланирование принято делить на *оперативное* и *тактическое*. Оперативное медиапланирование – это определение тех средств массовой информации, в которых будут размещаться рекламные материалы, и распределение бюджета среди СМИ. Тактическое планирование заключается в выборе конкретных носителей и определении количества выходов рекламного сообщения для каждого из носителей рекламы.

### **Обоснование выбора средств распространения рекламы**

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот обстоятельство, что подавляющая часть затрачиваемых на рекламу денег идет на оплату средств распространения рекламы. *При выборе средств распространения рекламы важно определиться: какими из них может быть достигнут требуемый уровень охвата целевой*

***аудитории, существует ли для данной рекламной кампании какое-либо одно главное средство (или группа средств), какие средства целесообразно использовать как дополнительные.***

В настоящее время возможности выбора средств распространения рекламы постоянно расширяются, что связано с развитием всех видов массовой коммуникаций, использованием новых компьютерных технологий. При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой, Internet и т. д.

Жестких рекомендаций здесь практически не существует, так как каждому средству распространения рекламы присущи свои собственные характеристики. Не существует какого-то одного "лучшего" средства, пригодного для всех ситуаций.

При выборе средств массовой информации учитывается ряд существенных характеристик: рекламная аудитория, бесполезная аудитория, бесполезный (холостой) тираж, дополнительная аудитория (вторичная аудитория), бесполезный (холостой) тираж.

**Рекламная аудитория** - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

К примеру, для газет - это читательская аудитория, для телевидения - телезрители, для Internet - пользователи.

**Бесполезная аудитория** - адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Например, при размещении рекламы для садоводов в местной газете новостей, часть читательской аудитории, не относящаяся к садоводам, будет бесполезной.

**Дополнительная аудитория** (вторичная аудитория) - случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Примером разработки и размещения рекламы с учетом дополнительной аудитории может послужить реклама копировальных машин марки "Ксерокс" в женском журнале "Бурда", который в конце 80-х - начале 90-х годов был новинкой для читателей и попадал в руки не только домохозяйек, но и членов семьи. В этой рекламе был использован девиз "Ксерокс всегда в моде".

**Бесполезный (холостой) тираж** - часть тиража, которая не достигла адресата.

Рассмотрим *критерии*, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы

#### *1. Ограничения на использование тех или иных средств.*

Данные ограничения могут иметь как внутренний характер (для рекламодателя), так и внешний. Примером внутреннего ограничения может быть размер рекламного бюджета. Внешние ограничения могут быть вызваны законодательными запретами (например, запрещение рекламы

алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению). Могут быть также региональные особенности использования тех или иных средств. Например, "рекламные паузы" в популярных передачах по центральному телевидению иногда используются региональными телекомпаниями для показа рекламы местных рекламодателей. В таком случае большего эффекта можно достичь размещением рекламы в региональной прессе.

*2. Соответствие средств распространения рекламы характеристикам целевой аудитории.*

К примеру, программы "Авторadio", дорожные рекламные щиты можно отнести к наилучшим средствам для аудитории автомобилистов.

*3. Соответствие рекламируемому товару.*

Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения эффективна в специальных журналах, компьютерных программ - в Internet и специализированных журналах, и т.п.

*4. Соответствие форме и характеру рекламного обращения.*

Для объявлений, содержащих конкретную информацию (к примеру, перечень услуг или спецификации товара) и использующих рациональные мотивы, подходят газетные и журнальные публикации, директ мейл, печатная реклама, Интернет. По телевидению и радио восприятие такой информации может быть затруднено.

*5. Возможность размещения рекламы в требуемые периоды времени.*

Это требование особенно актуально при необходимости разместить рекламу о мероприятиях (распродажах, концертах, выставках и т.п.), которые должны состояться в конкретные сроки. Для этих целей удобно размещение рекламы в региональных средствах распространения - радио, газетах, телевидении, рекламных щитах на улицах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные и еженедельные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и рекламных блоков на телевидении и радио дают рекламодателям возможность выбрать оптимальное время для публикации рекламы.

*6. Сравнительная стоимость использования выбранных средств распространения рекламы.*

Выбирая средство распространения рекламы важно принимать во внимание не только расценки на размещение, но и затраты на производство рекламы. Могут также оцениваться как общие расходы на использование конкретных средств рекламы, так и затраты на один рекламный контакт или на тысячу человек.

Стоимостные показатели целесообразно использовать при оценке предпочтений в выборе средств распространения рекламы со сходными достоинствами.

При оценке особенности покупки рекламного места или времени прорабатываются следующие вопросы:

- Каковы расценки на размещение объявлений в средствах распространения рекламы, соответствующих целевой аудитории, в том числе с учетом требуемого расположения объявления на полосе, времени трансляции, количества публикаций и т.д.?

- Каковы условия размещения рекламы и требования к предоставлению материалов в предварительно отобранных средствах распространения рекламы, существуют ли возможности отозвать заказы?

- Каковы условия размещения рекламы в других (альтернативных) средствах распространения рекламы?

- Какие можно получить скидки?

Продуманные решения в области медиапланирования, в том числе выбора средств распространения рекламы, позволяют более эффективно расходовать рекламный бюджет, а иногда и добиваться его экономии.

### **Подходы к определению рекламного бюджета**

Для обеспечения разработки рекламной кампании и успешной ее реализации важное значение имеет определение возможных ассигнований рекламодателя на эти цели. Любому рекламодателю важно получить максимальную отдачу от затраченных средств.

**Рекламный бюджет** (бюджет рекламной кампании) - денежные средства, выделяемые или затраченные рекламодателем на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы в конкретный период времени.

Основными статьями рекламного бюджета являются административные расходы, расходы на проведение рекламных исследований и творческую разработку рекламных посланий, расходы на производство рекламы, расходы на размещение рекламы.

В процессе реализации рекламной кампании основные затраты приходятся на размещение рекламы в средствах массовой информации (закупку места или времени). Вместе с тем существенные затраты связаны с разработкой и производством рекламной продукции. Соотношение затрат на производство и на размещение рекламы зависит от специфики рекламируемого товара, а также выбранных средств распространения рекламы.

В среднем на производство рекламы затрачивается от 5% до 15% средств рекламного бюджета (а в отдельных случаях - и более).

Планирование в рекламном менеджменте имеет несколько этапов: определение целей (задач) рекламы; определение рыночного сегмента; выбор основной темы рекламы; выбор средства (канала) размещения; разработка рекламного бюджета.

Этап 1. Определение целей. В данной работе приводится краткая характеристика процесса определения целей рекламы, которую производственная фирма собирается разработать. Такой процесс можно разделить на две стадии. На первой стадии руководство фирмы, отвечающее за рекламную деятельность, определяет, что должна сделать реклама для организации. Например, анализируя маркетинговые показатели, руководство

фирмы приходит к выводу, что ее товар и его положительные качества недостаточно правильно оцениваются на рынке. Таким образом, осознается необходимость в усилении рекламирования этого товара.

Вторая стадия процесса определения рекламной цели - это рассмотрение вопроса о том, какую рекламу следует давать, т.е. какие изменения нужно внести в рекламную кампанию фирмы, чтобы потребитель смог более правильно, в пользу фирмы оценить ее товар. Иными словами, какими рекламными способами и действиями можно выполнить маркетинговую задачу фирмы - добиться увеличения продаж товара. Определяется главная цель рекламы или всей рекламной кампании. В данном случае эту цель можно охарактеризовать в плане имиджевой рекламы как цель привлечь внимание потребителей к товару, заставить их поверить ее содержанию (сообщению об отличных качествах товара), тем самым сменить их первоначальное, не совсем удовлетворявшее фирму мнение об этом товаре.

Этап 2. Определение рыночного сегмента. При планировании рекламной кампании должен быть четко определен тот контингент потенциальных покупателей товара, на который фирма рассчитывает или который требуется завоевать. Анализ покупательской аудитории может быть проведен по двум направлениям.

Вначале выделяется рыночный сегмент, т.е. наиболее распространенные категории покупателей товара фирмы. Анализируются количественные показатели потребностей этой группы людей в товарах, в том числе в товарах данной фирмы.

Второе направление - более подробный анализ покупательной способности и потребностей выделенного сегмента потребителей. Это анализ уже индивидуальных особенностей потребителей внутри сегмента. Важной его стороной является рассмотрение рыночного сегмента с позиций выделения разных групп: возможных (потенциальных) покупателей, новых, постоянных и др. Выяснение того, какие потребности этих групп могут быть удовлетворены при покупке ими товара фирмы, является ключом к разработке эффективной рекламы этого товара.

Этап 3. Выбор основной темы рекламы. Эффективность рекламы зависит от того, насколько ясно и четко она доносит до потребителя сведения о высоких потребительских свойствах рекламируемого товара. Тема рекламы, таким образом, должна быть представлена в двух аспектах: она должна быть привлекательной для потребителя и хорошо им понимаемой. Первый аспект достигается за счет эффективного заглавия, слогана и др. Второй аспект определяется размером рекламы: реклама в целом должна быть короткой, однако такого объема (или длины), чтобы содержать главные сведения о товаре.

Этап 4. Выбор средства (канала) распространения рекламы. Этот этап очень важен в планировании рекламной кампании, поскольку разнообразные СМИ по существу требуют различных видов рекламных материалов. И прежде чем приступить к стадии организации (разработки) рекламы,

менеджерам, занимающимся вопросами рекламы на предприятии или в рекламном агентстве, необходимо определить, в каких средствах массовой информации будут помещаться рекламы фирмы-производителя.

В основе подхода к выбору СМИ должен лежать анализ рекламным менеджером (коллективом менеджеров) тех возможных каналов, через которые ему наиболее проще и быстрее достичь внимания целевой аудитории потребителей. Менеджер работает в этом случае от обратного - от потребителя: постоянного, потенциального, нового покупателя товара фирмы. Он сопоставляет потребительские характеристики целевой аудитории с возможностями воздействия на таковые с помощью избираемого (избираемых) СМИ. Выбор средства размещения рекламы зависит также от целей рекламного менеджмента фирмы и содержания рекламных обращений к потребителю.

Наиболее эффективное средство рекламирования определяется следующими факторами:

наибольший охват потребительской аудитории;

донесение сообщения до руководящих работников различных организаций;

разумные затраты на размещение рекламы.

Шансы сделать правильный выбор существенно повышаются, если рекламодатель еще раз тщательно изучит данные маркетинговых показателей фирмы. Так, сведения о сегменте покупателей, с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, особенностей культурологического характера, позволяют выбрать СМИ, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка. Это будут те средства, которыми в большей мере, чем другими, пользуются люди, принадлежащие к категории потенциальных и реальных покупателей товаров фирмы. Обычно эти же средства имеют минимальное распространение среди лиц, не являющихся потенциальными покупателями. Например, журналы рассматриваются как средство размещения рекламы, охватывающее важный сегмент покупательской аудитории.

Правильный подход состоит в том, чтобы давать рекламу в таких СМИ, которые читает или слушает большинство потенциальных покупателей. Так, для фирм, работающих на местных, региональных рынках, наиболее целесообразным будет использование местных средств. Фирмы-реklamодатели, работающие на общенациональном рынке, выбирают соответственно общенациональные средства, наилучшим образом охватывающие географические зоны продажи их товаров. В качестве дополнительных средств распространения рекламы могут быть использованы и местные печать, радио, телевидение.

Цель и тема рекламных сообщений также в значительной степени влияют на выбор канала рекламирования. Сообщение о появлении нового товара обычно требует создания эффекта крайней значимости и полезности этого товара и даже актуальности его покупки. Такой эффект достигается рекламой по телевидению и в газетах.

При выборе средств размещения рекламы важно также учитывать временные факторы работы различных СМИ. Например, размещать рекламу можно в соответствии со временем продаж товара и с повседневными привычками покупателей.

Телевидение и радио, работая по временному принципу, собирают в разное время суток разную аудиторию по составу и размеру. Этот фактор должен учитывать рекламодатель. Выбирая время передачи, например, своего рекламного сообщения, он по существу выбирает свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Существует еще один вид критерия выбора эффективного средства распространения рекламы - это чисто количественный критерий, выражающийся в стоимости рекламы на одного или тысячу потребителей. Такой количественный анализ не представляет особой трудности для специалиста и выполняется на основе данных о стоимости средства для рекламы и охвате читательской аудитории. Этот критерий количественного анализа может быть дополнен еще одним - подсчетом необходимого числа повторяемости рекламы для охвата нужного количества потребителей.

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Опишите концепцию рекламной кампании
2. Этапы и методы разработки плана и стратегии рекламной кампании

### **Задание к практической подготовке**

Разработайте стратегии проведения для рекламной кампании.

### **Практическая подготовка 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

С помощью таргета можно привести в бизнес много новых клиентов. Если правильно его приготовить.

Грамотная настройка таргетированной рекламы в соцсетях имеет важное значение, здесь есть свои особенности и нюансы. Многим пользователям кажется, что на настройку уйдет много времени и сил, но это не так. Главное – понимать общие принципы работы с таргетом, и тогда у вас все получится.

Для таргетинга необходима цель. Чем конкретнее – тем лучше. Чтобы настроить и запустить таргетированную рекламу, нужно понимать, для чего вам это нужно и для кого вы ее создаете.

Целями рекламной кампании могут быть:

- **Продажи.** Одна из основных целей рекламы.
- **Узнаваемость бренда или продукта.** Таким способом можно рассказать о компании большему количеству людей – повысить охват.

- **Привлечение подписчиков в сообщества/группы/каналы.** Взаимодействие с аудиторией располагает ее к вам и вашему продукту.

- **Увеличение трафика на стороннем ресурсе.** При помощи таргета можно направить трафик из соцсетей на свой сайт.

- **Привлечение внимания узкого сегмента аудитории.** Например, любители компьютерных игр – широкая аудитория, а любители стратегий – более узкая.

- **Ретаргетинг.** На клиентскую базу можно настроить ретаргетинг – напомнить о продукте, предложить похожие товары, подтолкнуть к выполнению целевого действия.

#### *Поиск целевой аудитории*

Когда цель понятна, самое время перейти к социально-демографическим данным потенциальных клиентов.

Сформировать качественное рекламное предложение не выйдет, если вы не знаете, кто ваш клиент, чем он занимается и что любит. Настраивая рекламу, рекламодатель определяет параметры аудитории: пол, возраст, род деятельности, интересы и т. д. Существуют несколько основных видов таргетинга, которые отражают эти характеристики.

#### **Социально-демографический таргетинг**

Поэтапно настраивая таргетированную рекламу, рекламодатель в первую очередь задает базовые параметры: пол, возраст, уровень дохода, образование, семейное положение и т. д.

#### **Геотаргетинг**

Рекламодатель настраивает область показа рекламного объявления исходя из своих целей. Можно настроить на всю страну, а можно указать точку на карте с радиусом от 500 метров.

Например, вы открыли цветочный магазин в своем районе. В рекламном кабинете ВК в «Географии» укажите точку на карте и выберите параметр «Регулярно бывает». Вашу рекламу увидят люди, которые живут или часто бывают неподалеку от магазина.

#### **Временной таргетинг**

Рекламодатель задает время показов объявления. Некоторые товары не нуждаются в постоянной рекламе. Можно установить временной промежуток, когда будет показываться объявление.

Ночью пользователей в сети становится меньше, некоторые рекламодатели отключают показы рекламы, чтобы снизить расход рекламного бюджета.

А еще временной таргетинг можно комбинировать с геотаргетингом. Например, реклама доставки обедов неподалеку от офисного здания может включаться за час-два до обеденного перерыва.

#### **Поведенческий таргетинг**

Этот вид таргетированной рекламы основывается на поведении пользователей в сети и их запросах в поисковике.

Система использует cookies и постоянно сохраняет поисковую историю пользователя, анализируя страницы, которые он посещал. Алгоритм вычисляет демографические и географические данные, возраст, род деятельности, интересы каждого человека. Так формируется портрет пользователя.

#### Таргетинг по интересам

При настройке рекламы нужно учитывать интересы пользователей, если это поможет сузить круг ЦА.

Можно настраивать рекламу на пользователей, основываясь на их:

- хобби;
- предпочтениях в музыке;
- приложениях;
- тематических группах, в которых они состоят.

В настройках рекламной кампании можно комбинировать перечисленные виды таргетинга, чтобы точнее настроиться на целевую аудиторию.

Если вам сложно разобраться с таргетом, записывайтесь на «Обновленный курс: Таргет ВКонтакте». Вас научат готовить и запускать рекламу, правильно подбирать целевую аудиторию, работать с сервисами аналитики и многому другому. Записывайтесь, в течение 3-х дней можно смотреть уроки бесплатно, а уже после принять решение о покупке полного курса.

#### *Настройка и запуск таргетированной рекламы*

Перейдем к пошаговой настройке таргетированной рекламы и ее нюансам, на которые стоит обратить внимание. Рассмотрим этапы запуска таргетированной рекламы на примере цели «Вовлечение ВКонтакте».

#### Цель рекламы

Для примера возьмем тестовое сообщество ВКонтакте, которое мы недавно создали. Так как аудитории в нем практически нет, выберем цель **«Вступление в сообщество»**. Рекламу публика увидят пользователи, которые наиболее вероятно вступят в него. Вероятность рассчитывают алгоритмы ВКонтакте.

**Обратите внимание:** вы не можете давать рекламу сообщества, если в нем менее 5 публикаций. Объявление просто не пройдет модерацию. Также тематика должна совпадать с названием.

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Процесс настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.
2. Как использовать кнопку Вступить.

### **Задание к практической подготовке**

Проведите настройку таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.

## Практическая подготовка 5. Разработать концепцию продвижения личного бренда.

### Алгоритм выполнения задания

#### *Личный бренд — это...*

Узнаваемый и обсуждаемый образ в кругу потенциальных клиентов, у которого две основные характеристики: охват и репутация. Охват не обязательно должен быть большим — достаточно, чтобы знали в профессиональном сообществе и среди целевой аудитории. А вот репутация должна быть хорошей — без этого большой охват пойдёт только во вред.

Личный бренд строится из навыков, личных качеств, стиля, принадлежности к компании и транслируемых идей. То есть всего того, с чем человек-бренд ассоциируется у других. «Ричард Брэнсон», «Стив Джобс», «Марк Цукерберг» сразу рождают в голове образы и ряд ассоциаций: Цукерберг — Facebook\*, молодой гений; Стив Джобс — Apple, чёрная водолазка, дурной характер; Брэнсон — Virgin, смелость, новаторство.

#### *Зачем нужен личный бренд*

Люди прислушиваются к экспертам и стремятся работать с лучшими. Дизайны «Студии Артемия Лебедева» пользуются спросом и имеют высокий ценник не потому, что они объективно самые лучшие на рынке. А в том числе потому, что Артемий работает над личным брендом и тем самым продвигает свой бизнес.

Личный бренд:

1. Привлекает «правильных» клиентов.
2. Облегчает поиск HR-менеджеру или рекрутеру. (Если человек известен в интернете, его легко найти по рекомендациям и даже просто в Google. Резюме в таком случае может и не понадобиться.)
3. Закрывает вопросы и возражения потенциального клиента. Когда ценности, навыки и личные качества на виду, можно сразу принять решение.
4. Помогает обзавестись связями. Медийные личности, специалисты, агенты, рекрутеры, рекламодатели часто дружат между собой. Персона с сильным личным брендом расширяет профессиональное влияние и делает свою жизнь интереснее.
5. Привлекает партнёров и инвесторов. Человеку-бренду проще найти единомышленников, готовых вкладывать время и деньги в новые проекты.

#### *Когда и кому он нужен*

Личный бренд — это один из инструментов продвижения бизнеса, а также человека — как надёжного специалиста. Он помогает зарабатывать больше при тех же усилиях: продукт, услуга или время стоят дороже, а привлекать клиента дешевле. Среди тысяч людей с похожими предложениями скорее выберут того, чей личный бренд покажется клиенту убедительнее.

Личный бренд особенно важен при высокой конкуренции.

Неправда, что сильный бренд нужен только медийным личностям — политикам, актёрам, спортсменам или шоуменам. Он пригодится также:

- Предпринимателям — чтобы продвигать собственный бизнес.
- Специалистам, преподавателям, экспертам — чтобы увеличивать число консультаций и выступлений, повышать стоимость услуг.
- Маркетологам и продавцам — чтобы не быть «сапожниками без сапог», привлекать больше клиентов.
- Фрилансерам — чтобы повышать расценки, делать портфолио более весомым.

### ***Когда не стоит заниматься продвижением личного бренда***

Однако персональный брендинг не панацея. Не стоит возлагать на него слишком много надежд и браться за этот инструмент только потому, что «конкуренты так делают».

Сейчас это тренд: одни увлечённо продвигают себя, другие учат, как это делать. Но мало кто спрашивает, а зачем личный бренд конкретно ему. Тем более он создаётся не на пустом месте, нужна основа: достижения, умение себя преподнести, время и, желательно, хороший бюджет на раскрутку.

### ***Представители сильного персонального бренда***

Если говорить про мировой рынок — это Джефф Безос, Элен Деженерес, Джек Ма, Ким Кардашьян, Опра Уинфри. Они успешные и известные в своей области люди, которые сумели развить и продать свой имидж. Их приглашают на интервью и съёмки, к ним прислушиваются, с ними сотрудничают мировые бренды. В России на слуху Олег Тиньков, Ксения Собчак, Андрей Малахов, Ольга Бузова, Анастасия Ивлеева, Юрий Дудь.

Что объединяет этих людей? Они активно ведут соцсети или выступают на телевидении, совершают смелые поступки и делают смелые заявления, развиваются в профессиональном плане и постоянно наращивают аудиторию. У состоявшихся людей-брендов есть чему поучиться. Как? Просто следить за их жизнью, социальными сетями и проектами, а успешные действия учитывать при продвижении своего личного бренда.

## **Задание к практической подготовке**

Разработать концепцию продвижения личного бренда.

## **Практическая подготовка 6. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.**

### **Алгоритм выполнения задания**

Ключевой показатель эффективности или KPI, Key Performance Indicator — это измеримая величина, которая демонстрирует, насколько эффективно компания достигает ключевых бизнес-целей.

Организации используют KPI нескольких уровней. KPI высокого уровня могут фокусироваться на общей эффективности бизнеса, в то время

как КРІ низкого уровня — на процессах в конкретных отделах: продажи, маркетинг, отдел кадров, поддержка и другие.

Если говорить, что такое КРІ простыми словами, то это — цель, к которой надо стремиться. Грубо говоря, это маркер эффективности и продуктивности сотрудников, перед которыми стоят эти цели. КРІ рассчитывается отдельно как для каждого сотрудника, руководителя, так и всего подразделения. Иногда под КРІ понимают процент выполнения или план по конкретной метрике.

Например, для маркетолога это будет количество привлеченных лидов за месяц или неделю. А для оператора колл-центра часто ставят КРІ по среднему времени обработки звонка или количеству обратных обращений по одному и тому же вопросу. Внедрение системы КРІ встречается во многих сферах: от торговли и продаж, где это есть практически везде, до индустрии отделки квартир.

КРІ берёт на себя роль индикатора производительности и эффективности — насколько вложенные усилия окупились и какой они принесли результат.

*Для чего используются КРІ*

Необходимость во внедрении КРІ возникла не на пустом месте. Эту систему используют для:

- Честной и максимально объективной оценки работы и её результатов. На основе выполнения плана по КРІ выписывают премии и другие вознаграждения;
- Планирования объемов и темпов продаж, проводимых работ;
- Стимулирования сотрудников, мотивации во имя достижения запланированных результатов.

На первый взгляд кажется, что оценка деятельности компании или работы сотрудника/руководителя — это самая справедливая система. Благодаря ей можно открыть для менеджеров новые возможности, а с другой стороны — посмотреть на устоявшиеся и привычные техники, бизнес-процессы. Часто организации бездумно применяют общепризнанные КРІ и затем задаются вопросом, почему те не соответствуют их бизнесу, не подстегивают какие-либо позитивные изменения.

Важный аспект КРІ заключается в том, что они представляют собой форму коммуникации. К ним применимы те же правила, что и к любой другой форм взаимодействия.

С точки зрения разработки стратегии, необходимо начать с основ и понять:

- каковы ваши организационные цели;
- как вы планируете их достичь;
- кто может быть ответственным за их достижение.

Это должен быть непрерывный процесс, включающий обратную связь от аналитиков, руководителей отделов и менеджеров. По мере внедрения стратегии вы лучше поймете, какие бизнес-процессы необходимо отслеживать через мониторинг КРІ и как работать с этой информацией.

### *В каких случаях KPI не нужен*

Внедрять систему KPI нецелесообразно в молодой компании. Успешное развитие только открывшейся организации зависит от работы генерального директора, который нередко занимается финансовыми и кадровыми вопросами, формирует систему управления. Не нужно использовать KPI в подразделениях фирмы, от работы которых зависят другие отделы. Например, сантехники или системные администраторы должны в короткие сроки устранять неполадки. После внедрения KPI им нужно будет принять заявку, обработать ее и поставить задачу в очередь. Процесс может затянуться и повлечь задержку работы другого сотрудника или целого отдела.

### *Что значит зарплата – оклад KPI?*

KPI — мотивационная система. С ее помощью руководитель стремится повысить заинтересованность сотрудников в достижении конкретной цели. Если специалисты получают фиксированную зарплату, они теряют мотивацию работать эффективно: зарплата не изменится, если выполнить меньший объем работы. Расчет зарплаты по KPI стимулирует сотрудников превзойти показатели и получить премию. Если результаты окажутся ниже установленных показателей, зарплата снижается.

### *Виды KPI*

Есть несколько методик определения видов KPI. Их можно условно поделить на четыре вида:

- по затратам — определяют объемы расходов ресурсов (как материальных, так и денежных) для выполнения конкретных целей. При этом прописывают допустимые отклонения;
- по производительности — оценка нагрузки на все трудовые ресурсы, включая бюджет, сотрудников компании и отделов;
- по эффективности — отношение одного показателя к другому. Например, количество привлеченных лидов по рекламной кампании в сравнении с бюджетом;
- по результатам — оценка результатов деятельности в разрезе менеджера, отдела, подразделения, всей компании.

Еще KPI делят на два типа: опережающие и результативные или запаздывающие. Чтобы понять разницу, обратимся к примерам на продажах.

В отделе продаж опережающими KPI будут: конверсия на разных этапах продаж, устоявшиеся нормативы по качествам звонков и так далее. Результативные — это общие планы по оборотам, прибыли, количеству привлеченных клиентов. То есть в первом случае речь идет об оперативных показателях «здесь и сейчас», а во втором в игру вступают стратегические планы.

И раз уж заговорили про продажи, отметим, что необходимо делить KPI-метрики по сферам их применения в определенных областях.

### *Как определить KPI*

Определение ключевых показателей эффективности может быть непростым делом.

Центральным понятием в КРІ является «ключевых», потому что каждый КРІ должен быть связан с конкретным бизнес-результатом.

КРІ часто путают с бизнес-метриками. Хотя это во многом синонимы, КРІ больше относятся к основным бизнес-целям, тогда как метрики не так критичны и отражают текущее, но не целевое состояние.

Для определения КРІ важно ответить на вопросы:

- Каков желаемый результат?
- Почему этот результат имеет значение?
- Как вы собираетесь измерять прогресс?
- Как вы можете повлиять на результат?
- Кто несет ответственность за результаты?
- Как вы узнаете, что достигли результата?
- Как часто вы будете оценивать прогресс в достижении цели?

Например, ваша цель — увеличить доход от продаж в этом году. Назовем это КРІ роста продаж. Вот как в этом случае можно сформулировать ответы:

- Увеличить доход от продаж на 20% в этом году.
- Достижение этой цели позволит бизнесу выйти в прибыль
- Прогресс будет измеряться как динамика роста дохода в рублях.
- Нанимать новых продавцов, продавать существующим клиентам больше.
- За этот показатель отвечает директор по продажам.
- Доход увеличится на 20% в этом году по результатам бухгалтерской отчетности.

- Прогресс фиксируется ежемесячно.

*Что такое цель, факт, база, норма, вес КРІ*

Чтобы вычислить КРІ, нужно использовать специальную матрицу и вносить в нее ключевые маркеры: вес КРІ, база, норма, цель и факт:

- Вес КРІ — это показатель значимости индикатора для компании (выражается в числовом или процентном интервале, где максимальное значение равно 1).

- База — это минимально допустимый результат (базовый уровень). Если сотрудник не достиг базы, результат работы равняется нулю.

- Норма — плановый результат, который обязателен для каждого сотрудника.

- Факт — это реальный результат работы
- Цель — значение, к которому нужно стремиться (превышает норму).

*Что такое индекс КРІ*

Индекс КРІ — это коэффициент результативности. Вычислить его можно по формуле:

**$$((\text{Факт} - \text{База}) / (\text{Норма} - \text{База})) \times 100\% = \text{коэффициент эффективности}$$**

Если результат больше 100%, то сотрудник отлично справляется с обязанностями. Если ниже, то сотрудник не оправдывает ожиданий руководства.

Например, менеджер по продажам реализовал товар общей суммой 500 000 рублей. Его база 150 000 рублей, а норма 300 000 рублей. Считаем индекс KPI:

$((500 - 150) / (500 - 300)) \times 100\% = 175\%$ . Результат больше 100%, сотрудник превысил норматив и может рассчитывать на поощрение.

#### *Как разработать KPI*

При разработке KPI необходимо учитывать, как они связаны с конкретным бизнес-результатом или целью. KPI должны быть адаптированы к текущей ситуации и помогать в достижении ваших целей.

#### *Четко определите цель*

Постановка четкой цели является одной из наиболее важных, если не самой важной частью разработки KPI.

KPI должен быть тесно связан с ключевой бизнес-целью. Не просто целью, а неотъемлемой частью успеха организации.

В противном случае цель будет вещью-в-себе без реального выхлопа. В лучшем случае она не окажет влияния на организацию. В худшем случае приведет к тому, что бизнес будет тратить время, деньги и другие ресурсы попусту.

Ключевой вывод заключается в следующем: KPI должны быть не просто произвольными числами. Они должны выражать стратегию, выход на новую стадию роста.

KPI должно быть не системой наказания, а стимулом, мотивацией к тому, чтобы лучше и усерднее работать. Нередко происходит, что KPI берёт на себя пугающую роль из разряда «пятилетку в один год».

Обычно KPI ставят по итогам месяца или квартала. Временные рамки зависят от принципа выдачи заработной платы или премирования. Например, в продажах часто встречается принцип: фиксированный оклад + надбавка за соответствие плановым KPI или их перевыполнение. На эту систему опираются требования, ценности и миссия любой компании.

#### *Пересматривайте KPI еженедельно или ежемесячно*

Регулярная проверка ключевых показателей эффективности имеет большое значение для развития.

Не все KPI являются успешными. Некоторые из них не в состоянии приблизить вас к основной бизнес-цели. Только регулярно проверяя эффективность KPI, вы можете решить, пришло ли время изменить их.

В частности, для стратегии продвижения в интернете важны показатели конверсий на этапах воронки. Задавая планку, вы можете зафиксировать её в виде целей в Яндекс.Директе и Google Ads, и затем отслеживать в едином интерфейсе сквозной аналитики.

#### *Как внедрить KPI*

Внедрять систему оценки эффективности нужно по принципу «сверху-вниз»: сначала разработать общие цели для организации, а потом создать

матрицы для отделов и сотрудников. В процессе выбора ключевых показателей важно учитывать мнение руководителей и опыт специалистов.

Определить основные индикаторы сложно. Они должны соответствовать бизнес-целям в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Чтобы внедрить систему КРІ, нужно пройти 6 этапов:

1. Составить матрицу КРІ.
2. Разработать программу мотивации для сотрудников.
3. Объяснить персоналу необходимость нововведения.
4. Пересмотреть подход к контролю работы специалистов.
5. Рассчитать нормативные показатели.
6. Провести тестирование новой стратегии на фокус-группе.

Автоматизировать процесс позволят CRM-системы.

#### Принципы КРІ

Чтобы успешно внедрить систему, нужно учесть ее основные принципы:

- партнерские отношения и слаженные действия позволят быстрее повысить показатели производства;
- совместная разработка стратегии залог понимания необходимости перемен;
- рост производительности компании потребует расширить штат и повысить квалификацию сотрудников;
- сотрудник быстрее осознает ответственность за результат, если будет должен составлять отчеты о работе и представлять их на совещаниях;
- показатели сотрудников нужно привязать к общей стратегии развития компании.

#### *Карта КРІ*

Карту КРІ можно сравнить с системой координат, которая позволяет найти место компании на рынке. Ее составляют на год. Карта ключевых показателей помогает определить направление развития, разработать стратегию улучшения позиций и поставить приоритетные цели. Для каждого отдела и организации в целом отмечают индикаторы, формулы, алгоритмы и методы расчета КРІ, рекомендуемые результаты.

#### *Как мотивировать персонал на выполнение КРІ*

Мотивация должна быть четкой и прозрачной. Чтобы мотивировать сотрудников, руководитель может ввести систему поощрений и взысканий. Фиксируя плановые и фактические показатели, он сможет оценить эффективность работы сотрудников и понять, кого и за что вознаградить. В свою очередь, сотрудники знают, что нужно сделать, чтобы получить бонус. Вознаграждением может быть премия, внеплановый выходной, курсы или тренинги, оплаченные компанией.

#### *Расчет КРІ*

Вычислить показатель КРІ можно несколькими способами: для одного сотрудника, для отдела, с учетом всех показателей или по каждому показателю. Чтобы узнать КРІ отдела, нужно сложить значения ключевых показателей КРІ всех сотрудников и разделить на плановое значение

(например, по итогам месяца). Чтобы вычислить индивидуальное значение KPI для сотрудника, нужно фактические показатели разделить на плановые, а результат умножить на 100%.

Как рассчитать зарплату по шкале KPI. Чтобы рассчитать зарплату по шкале KPI, нужно знать коэффициент результативности сотрудника. Например, в компании «Пегас» плановый доход специалиста составляет 50 000 рублей: 30% суммы — фиксированная часть (15 000 рублей), 70% — переменная (25 000 рублей). Сотрудник проявил трудолюбие и перевыполнил план на 20%. За это он получает всю сумму планового дохода и премию в размере 20% от переменной части ( $50\ 000 + 5\ 000 = 55\ 000$  рублей).

#### *Пример расчета KPI*

На рынке уже есть программы, которые автоматически и безошибочно вычисляют отношение достигнутых результатов по отношению к плановым (например, в CRM-системах). Однако не все они подойдут для специфичных KPI. Тем не менее, при расчете KPI важно работать с имеющимися данными.

Рассчитаем вручную возможный KPI на примере маркетолога Ивана, на его оклад влияет плановое достижение конкретных показателей. Так, нам известно, что по итогам месяца Иван принес по факту компании 342 уникально-целевых, когда плановое значение KPI — 300. Получается, что KPI перевыполнен на 14%. В итоге маркетолог получит не только фиксированный оклад, но и надбавку к зарплате эквивалентно перевыполнению плана. Так мы посчитали индивидуальный KPI. Но, как мы знаем, сотрудникам могут ставить несколько планов или «сверхзадач». Например, помимо KPI по уникально-целевым звонкам есть еще и цель по уменьшению стоимости лида. Пусть это будет 700 рублей за обращение.

Маркетолог Иван чуть-чуть не «дожал» этот KPI: по факту стоимость обращения вышла в 740 рублей. Делим, как и в первом случае, 700 на 740 и умножаем на 100%. План по этому показателю выполнен на 94%. И если мы хотим узнать общий KPI, то надо сложить два известных нам KPI и поделить на количественно поставленных задач. То есть  $(94+114) / 2 = 104\%$ . Так, благодаря несложным расчетам получили среднее значение KPI по отношению ко всем показателям. Соответственно, процент выполнения общего KPI тоже может влиять на итоговый размер вознаграждения. Для продуктивной работы вашего бизнеса подключите сквозную аналитику Calltouch. Она подойдет для любого бизнеса, в котором есть расходы на маркетинг. Вы узнаете, что приносит вам целевой трафик и доход, сможете усовершенствовать рекламу, оптимизировать бюджет, выполнять KPI, экономить время.

Внедрение KPI — это не волшебная панацея, которая выведет работу отдела или всей компании на совершенно новый уровень. К этому делу следует относиться со всей серьезностью и внимательностью. Это риск, однако с грамотным и правильным подходом система KPI способна приносить результат, повышать продажи, улучшать работу исполнителей. Не

стесняйтесь объяснять смысл внедрения, чтобы сотрудники не гуглили потом «крі что это такое простыми словами».

### **Задание к практической подготовке**

Провести расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.

### **Практическая подготовка 7. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Бриф на таргетированную рекламу.

Краткий мануал по заполнению брифа на таргетированную рекламу + готовый шаблон для скачивания. Подходит для обращения и к агентствам, и к фрилансерам.

Шаблон содержит вопросы о целях запуска рекламных кампаний, целевой аудитории, конкурентах и отличиях от них, описание товаров и/или услуг, а также о целевых социальных сетях, регионах показа и подключенных системах аналитики и CRM.

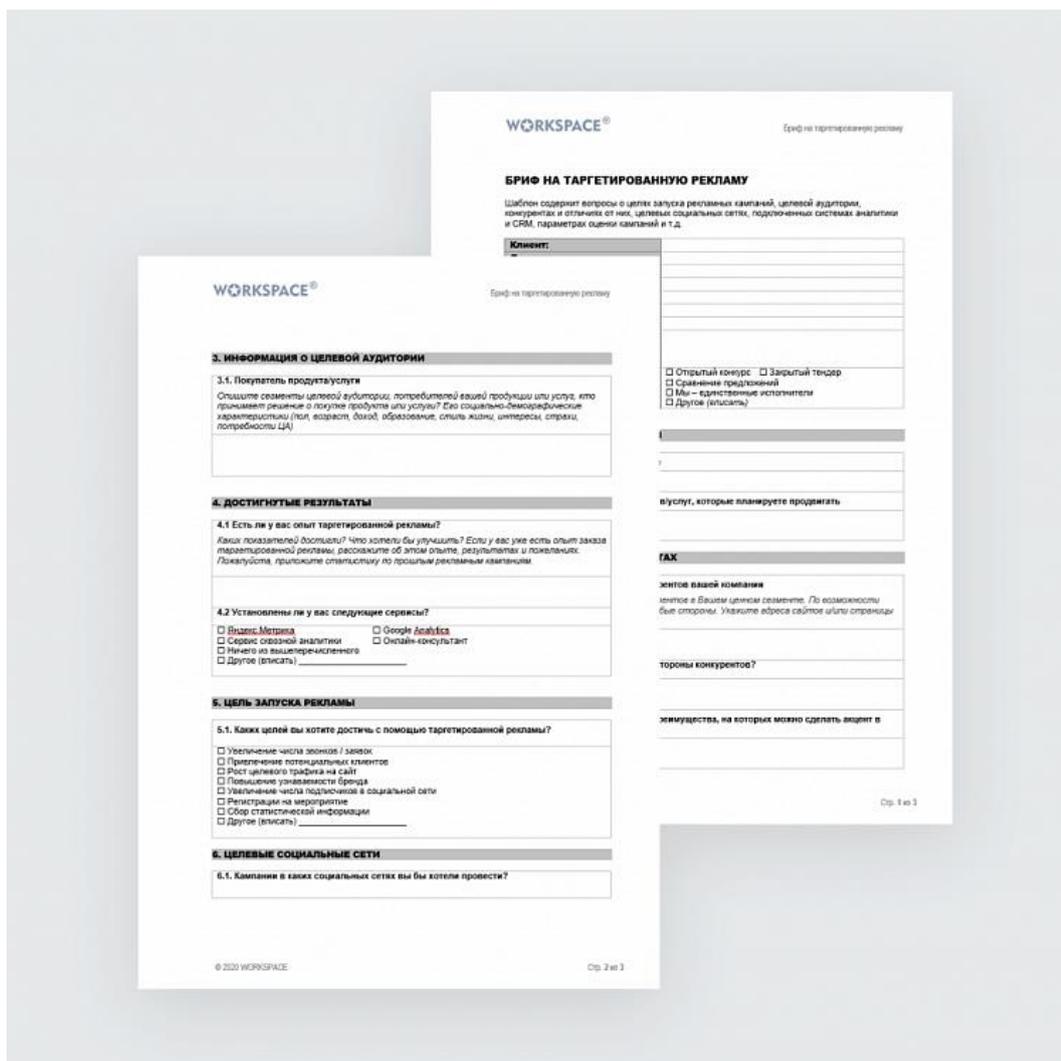
#### ***Бриф на таргетированную рекламу: правила и порядок заполнения***

Таргетированная реклама — эффективный инструмент привлечения подписчиков и продаж в социальных сетях и на сайтах, куда из пабликов приходят клиенты. Если грамотно подойти к подготовке текстов, креативов, провести маркетинговый анализ, можно добиться существенного роста продаж. Цена же заявок зависит от выбора подрядчика и того, насколько подробно будет сформулирована для него задача.

Первое, с чего надо начать искать заказчика, — заполнить и разослать бриф. Об этом пойдет речь в статье.

#### ***Что такое бриф и зачем его надо заполнять***

Бриф — документ, в котором кратко и понятно приводятся вопросы для заказчика. После ответа на них подрядчик получает готовую инструкцию к действию.



### *Бриф на таргетированную рекламу*

К сожалению, имеет место путаница, когда вместо брифа просят прислать техническое задание (ТЗ), а это разные документы. Если бриф — введение в клиентскую задачу, то ТЗ — подробный и структурированный план действий по ее выполнению. И если бриф почти всегда заполняет заказчик, то прописывание информации в ТЗ ложится на исполнителя, потому что именно он в состоянии сделать это грамотно.

Имея на руках бриф, подрядчик экономит себе время: не нужно созваниваться и договариваться о встречах с каждым из кандидатов в исполнители. Благодаря документу он может оперативно и просто получить обратную связь от подрядчиков, проверить уровень их компетенций и ответственности (иногда уже по тому, как заполнен бриф, можно понять, сможете ли вы сработаться), узнать расценки на таргетированную рекламу и получить массу полезных советов.

Алгоритм работы, как правило, вписывается в ряд действий:

1. Заполнение брифа на таргетированную рекламу.
2. Выбор возможных исполнителей.
3. Отправка исполнителям брифа на email или его прикрепление к тендерному объявлению.

4. Получение обратной связи от заказчиков: озвучивание цен за настройку и ведение, комментарии.

5. Получение принципиального согласия или отказ от сотрудничества.

6. Выбор подходящего кандидата, организация встречи и заключение договора.

Как правило, бриф заполняется быстро: в течение 15-30 минут, а помогает сэкономить время и деньги, которые без этого документа могли быть потрачены с нулевым эффектом.

### ***Порядок составления брифа на таргетированную рекламу***

Теперь мы знаем, что такое бриф и зачем он нужен. Перейдем к его содержанию. От заказчика требуется ответить на ряд вопросов, которые нужны для исполнителя:

1. **Информация о компании.** Название и сфера деятельности, адрес сайта, целевые товары и услуги.

2. **Информация о конкурентах.** Основные конкуренты компании со ссылками на их паблики или бизнес-аккаунты в социальных сетях. Отличия от конкурентов. Конкурентные преимущества, на которые можно сделать акцент в таргетированной рекламе.

3. **Информация о целевой аудитории.** Сегменты ЦА по таким параметрам как геолокация, пол, боли и страхи, потребности и прочие характеристики.

4. **Достигнутые результаты.** Если у вас уже есть опыт заказа таргетированной рекламы, расскажите об этом опыте, результатах и пожеланиях к подрядчику. Приложите статистику по прошлым рекламным кампаниям.

5. **Цель запуска рекламы.** Подробно расскажите, для чего именно вам нужна таргетированная реклама. Например, для:

- увеличения числа звонков или заявок;
- привлечения потенциальных клиентов;
- роста целевого трафика на сайт;
- повышения узнаваемости бренда;
- роста числа подписчиков в паблике или аккаунте;
- сбора статистической информации;
- обеспечения записей на мероприятие и т.д.

Также можно указать регионы и время показа рекламы.

6. **Параметры оценки рекламы.** Пропишите, какие критерии вы считаете важными: заполнение формы обратной связи, сделанные заявки, желаемое число лидов в месяц и т.д. Если вы самостоятельно можете поставить конкретные цели (например, обеспечение не менее 100 заявок ежемесячно по цене не выше 500 рублей), обязательно обозначьте это в данном пункте.

7. **Ежемесячный бюджет.** Укажите примерный бюджет, который вы готовы тратить в месяц на ведение таргетированной рекламы и приемлемы цену клика, заявки, клиента.

Очень рекомендуется отразить всю описанную выше информацию в брифе. После ее изучения исполнитель сможет дать обстоятельный и аргументированный ответ с комментариями и либо согласиться, либо отказаться от выполнения задачи.

Перечисленные выше вопросы являются обязательными, но не исчерпывающими, поэтому при желании (или если необходимо) вполне можно дополнить бриф.

### ***Специфика и правила оформления брифа на таргетированную рекламу***

На сегодняшний день нет четкого регламента по составлению таких брифов. Вы можете создать документ в Word или Google Docs и написать все, что требуется, текстом в свободной форме. Можно автоматизировать заполнение брифа и сделать его, например, в сервисе Google Forms. В нем можно легко отформатировать текст, оформить вопросы открытого и закрытого типа и разослать одну форму сразу нескольким исполнителям и затем проанализировать результаты.

Важно помнить, что бриф не стоит делать длинным — максимум 2-3 страницы. Все подробности затем будут отражаться в техническом задании.

Форму брифа на таргетированную рекламу можно сделать самостоятельно или же скачать типовую в интернете, например, готовый бриф от WORKSPACE. Наши сотрудники каждый день взаимодействуют как с заказчиками, так и исполнителями по таргетингу, поэтому точно знают, какая информация нужна, а какая не нужна в брифе.

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Назовите основные параметры оценки рекламы.
2. В чем состоит специфика и правила оформления брифа на таргетированную рекламу?

### **Задание к практической подготовке**

Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.

## **Тема 2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете**

### **Практическая подготовка 8. Создать контент стратегию для личного бренда**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Контент-стратегия — планирование и управление созданием, разработкой, публикацией и управлением контентом на веб-сайте или веб-приложении с целью достижения конкретных бизнес-целей.

Контент-стратегия учитывает аудиторию, цели и задачи, которые мы желаем достичь через контент, и определяет процессы и ресурсы, которые нужны для создания и распространения контента по различным каналам.

Для чего нужна контент стратегия? В современном мире, где наличие онлайн-присутствия является неотъемлемой частью бизнеса, организации и компании все больше осознают важность контент-стратегии. Она является необходимым элементом любой маркетинговой стратегии и помогает организациям выделиться на фоне конкурентов, увеличить лояльность аудитории и увеличить продажи.

4 шага построения контент-стратегии. Создание цели. Главная цель контент-стратегии заключается в определении конечного результата с помощью контента (увеличения посещаемости сайта, продаж продукции, повышения узнаваемости бренда, создания сообщества вокруг него). Определение цели является основополагающим этапом любой контент-стратегии.

Выбор целевой аудитории. Вам необходимо знать, кто целевая аудитория, что она ищет в интернете, как ей удобнее получать информацию. Это позволит создать нужный контент и распространять его там, где его будут наиболее эффективно потреблять.

Создание стратегии. Воздание ценного контента для решения проблем и ответов на вопросы ваших клиентов. Он помогает привлечь новых клиентов и удержать имеющихся.

Оценка результатов. Использование специальных показателей: конверсия, посещаемость, время нахождения на сайте и другие аналитические данные, помогут понять, насколько успешной была экспериментальная стратегия.

Виды контент-стратегии. Мы выделили самые распространённые виды контента в бизнесе. На самом деле их гораздо больше и их создание не ограничивается ничем, кроме фантазии: интервью, отзыв, цитата, прямая трансляция, анкетирование, инструкция, аналитика и так далее.

Написание блогов. Блоги – это интернет-страницы, на которых публикуются тематические статьи. Блоги могут быть созданы как отдельными лицами, так и компаниями. Они помогают создать имидж экспертов в соответствующей области. Блоги используются для привлечения новых клиентов и удержания существующих, а также для повышения лояльности аудитории. Чтобы создать эффективный блог, нужно определить целевую аудиторию и создать контент, который будет интересен вашей ЦА.

Видео-контент. Видео-контент привлекает большое количество аудитории в сети. Его используют для: рекламы продукта, обучения, развлечений и т.д. Видео-контент главный помощник в: создании имиджа бренда, повышении уровня доверия к продукту и роста продаж. Для создания

эффективного видео-контента необходимо определить, что будет интересно вашей аудитории.

**Подкасты.** Подкасты – это аудио-файлы, которые можно прослушивать в Интернете. Подкастинг обрёл популярность за последние несколько лет, потому что он дает людям возможность слушать интересные и полезные программы в любое время и в любом месте.

Подкасты могут использоваться для просвещения, обучения аудитории или для создания имиджа компании. Для создания подкаста нужно определить, что будет интересно вашей аудитории, и создать контент, который развивает экспертность в выбранной теме.

**Руководства и чек-листы.** Руководства и чек-листы также дают клиенту информацию по необходимой теме, что увеличивает доверие к компании и повышает её экспертность в глазах пользователя.

**Пример:** производитель электроники может сотрудничать с блогером или инфлюенсером, чтобы он делал обзоры на их продукты и давал своё мнение. Также можно попросить своих клиентов записать видео-отзывы и опубликовать их на сайте или в социальных сетях компании.

**Кейсы.** Продвигайте истории успеха ваших клиентов, которым помог ваш товар/услуга. Это даст аудитории мнение, что у них всё будет точно также. Лучше всего для кейсов подходят текстовый формат и видео.

**E-mail маркетинг.** Email-маркетинг поможет вам поддерживать контакт с имеющимися клиентами и повышать их интерес к продукту.

**Цели контент-стратегии.** Повышение узнаваемости бренда: предоставление полезной информации целевой аудитории привлекает новых клиентов, которые не знакомы с брендом.

**Улучшение взаимодействия с клиентами:** публикация качественного контента улучшает коммуникацию с клиентами, повышает доверие к бренду и способствует удержанию клиентов.

**Увеличение продаж:** правильно подобранный контент увеличивает количество продаж и усиливает интерес к продуктам/услугам.

**Повышение уровня осведомленности:** контент-стратегия предоставляет информацию о продукте/услуге, которую клиенты могут использовать в повседневной жизни.

**Повышение лояльности клиентов:** создание интересного и полезного контента, который соответствует интересам и потребностям клиентов, может помочь увеличить уровень их лояльности к бренду.

**Улучшение репутации компании:** публикация качественного контента помогает улучшить репутацию компании в глазах клиентов и общественности в целом.

**Повышение конкурентоспособности:** правильно разработанная и реализованная контент-стратегия компании улучшит уровень конкурентоспособности на рынке.

### **Задание к практической подготовке**

Создать контент стратегию для личного бренда.

## **Практическая подготовка 9. Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».**

### **Алгоритм выполнения задания**

Аналитика и оптимизация кампаний в Яндекс.Директе: куда смотреть и что делать после запуска

Шаг №1. Анализируем трафик по Источнику / Каналу

Если на сайте только один вид рекламного трафика и не ведётся SEO - сразу переходим к ШАГУ №2

Строим отчёт в Яндекс Метрике:

«Стандартные отчёты > Источники > Источники сводка» и добавляем две доп. метрики:

Получаем итоговый отчёт и оцениваем общее состояние по результативности Рекламных каналов в разрезе Конверсий и Поведенческих факторов (Время на сайте / Отказы / Глубина просмотра)

**\*\*\*Обязательно учитывайте как у Вас настроены конверсии!!!**

Если Вы настроили только «Макро конверсии» (конкретные прямые действия ведущие к деньгам), тогда можно ставить доп.метрику «Достижение всех целей», если среди Ваших целей есть : Посетил корзину, Активный пользователь, тогда выставляйте Достижение (конкретных целей), которые у Вас настроены.

Как определить Модель атрибуции для Вашего случая:

Если на сайте «Разный трафик» (рекламный, поисковый, брендовый и т.д.)

Первоочерёдно, нужно учесть специфику бизнеса и «воронки продаж» в нём!

Если на посадочной странице предлагается ни к чему не обязывающий «расчёт стоимости» или «запрос коммерческого предложения» - в этом случае вероятность конверсии в 0-ой день (в тот же день когда был визит) намного выше. И основная масса посетителей будет совершать конверсию в формате «Пришёл - Увидел - Заинтересовало - Позвонил / Запросил расчёт (сконвертировался)»

Чтобы деньги поступили в кассу, необходима работа менеджера - это примерно ещё 50% всего процесса продажи, а только после этого следует Выставление счёта и Оплата.

- В случае, если Лидов у Вас в 0-ой день и 1-ый день от 75% и выше из всего кол-ва, лучше всего использовать Модель атрибуции «Последний значимый переход» - это отобразит реальную картину более точно, и распределит конверсии именно к тому каналу, который сыграл основную роль в привлечении клиента. Это будет оптимальная модель для анализа.

- Чем больший «Вес» имеет то решение, которое Вы просите клиента принять - тем, как правило, ниже конверсия сайта и больше вероятности «отложенных конверсий» !

- Если на посадочной странице предлагается «Купить / Заказать / Кого-то вызвать (замерщик и т.д.), то действие уже будет происходить в формате «Пришёл - Увидел - Заинтересовало - Ушёл - Подумал - Вернулся через № дней - Позвонил / Купил / Запросил». Конверсия в Лида будет ниже. Но конверсия отдела продаж как правило выше, потому что клиент звонит или оставляет заявку уже с конкретным намерением и решением которое он принял когда думал.

- В таком случае необходимо комбинировать Модели атрибуции, и использовать «Первый переход» если рекламный канал Единственный, и клиент как минимум 2 раза заходит на сайт уже иным способом (Прямой заход, SEO), и «Кастомную - Первый + Последний», если каналов несколько и цикл принятия решения «длинный» ( от 7 дней ).

**Понять цикл принятия решения поможет отчёт « Время с первого визита » с доп. метриками:**

**\*\***На примере бизнес с «коротким циклом» принятия решения. Воронка подразумевает «долгое общение» с менеджером и отделом продаж

*Шаг №2. Анализируем Кампании + Стоимость конверсии*

**\***если у Вас разные направления / категории продукта, смотрим «общую картину» - где какие результаты

Строим отчёт — Стандартные отчёты > Источники > Директ, расходы:

Заходим в «Метрики», и из добавочных метрик оставляем только стоимость Кликов, удалив всё остальное. Далее заходим в Метрики > Целевые метрики > Целевые посетители и выбираем все конверсии отдельно (можно установить максимум 10 метрик в один отчёт), если не помещаются все, строим 2 отчёта и комбинируем в Eхele:

**ВАЖНО!**

Метрики «Целевые посетители», выбираем если в бизнесе и на конкретном сайте подразумевается, что за 1 визит или пару визитов посетитель по факту может совершить Целевое действие (обратиться) только ОДИН РАЗ. Выбор именно Целевых посетителей, а не Достижение цели, позволяет увидеть более точную картину по конверсиям, так как не учитывает «повторные» заявки одного и того же посетителя, когда он не дождавшись Оставил заявку + Позвонил / Написал на почту.

**Полезно добавить в текущий отчёт метрику Поведение > Конверсии (любые цели) > Конверсия по любой цели. Итоговый отчёт выглядит так:**

**\*\*\***Чтобы адекватно увидеть коэффициент конверсии, у Вас должны быть правильно настроены цели, а именно Макро цели должны быть в категории Конверсионные, и только они!

**\*\*\***В отчёте, Вы видите как коэффициент конверсии, так и сами конверсии отдельно по каждому типу целей + расходы по каждой рекламной кампании

Ориентируемся на «Среднее арифметическое» значение конверсии (выделено синим), и смотрим тренды «в плюс» и тренды «в минус», всё что

ниже среднего числа, т.е. ощутимо ниже и сильно ниже, выделено красным. Всё что выше среднего и сильно выше - выделено зелёным.

\*\*\*Это позволяет увидеть «Общую картину» работы рекламных кампаний Директа и сделать более-менее объективные выводы о фактической работе каждой из них. Так же правильная установка метрик Целевых посетителей показывает фактический результат работы, а именно кол-во Лидов (если на 1-го посетителя, конкретно у Вас приходится 1 лид и Посетитель не оставляет несколько заявок за одно посещение - тогда можно поставить Достижения цели вместо Целевых посетителей).

*Добавьте в данный отчёт Группировку по «Группе объявлений Директа»:*

\*\*Поставьте её второй по очереди, после Кампании Яндекс.Директа, чтобы было удобнее сегментировать «участок анализа» и искать «проблемные зоны»

Когда Вы добавили данную группировку и «развернули» конкретную Кампанию (с трендом «в минус»), Вы можете увидеть, что внутри неё некоторые группы работают хуже остальных и на них стоит обратить внимание в первую очередь («копнуть глубже»).

А некоторые, наоборот работают гораздо эффективнее других и их тоже необходимо изучить, отключив неэффективное и улучшив то что работает «сильно лучше» остального!

Ваша Цель - найти истинную причину проблемы во всём «организме» и устранить (вылечить) её!

Важно понимать! Не нужно слепо отключать неэффективные кампании, группы объявлений или ключевые слова!

Необходимо так же учитывать количество конверсий, которые Вам принесла эта РК / Группа / Ключ, а ещё и стоимость этой конверсии (Цена цели) или CPL (Стоимость Лида) - эти метрики намного важнее!

Если даже % Конверсии хороший, но Стоимость Лида неадекватно высокая - это повод к отключению! Если ключевое слово в группе одно - либо выключаем всю группу, либо смотрим на объявление и пробуем менять его (корректировки/таргетинг/креатив), чтобы привести более целевых посетителей на сайт.

**Чтобы было удобнее всё это посмотреть, выгружаем данный отчёт в Excel**

Предварительно определитесь, что именно Вы анализируете! Если у Вас много РК и Вы хотите посмотреть общую картину по ним, оставляйте в группировках перед выгрузкой только Кампании Яндекс Директа (убирая остальное).

При выгрузке Вы получаете удобный файл для дальнейшей работы с ним:

Применив «Условное форматирование», а именно - «Всё что больше 14% выделить зелёным», а всё что «Меньше 13,77% выделить красным» - тогда всё становится наглядно!

Чем больше в аккаунте РК - тем удобнее делать фильтрацию по данному методу!

#### **Вручную добавляем метрику - «Всего лидов»**

Дополнительный столбец слева от «Конверсии по любой цели» по формуле:

= СУММ (Ячейки с лидами)

#### **Вручную добавляем метрику - «Цена Лида»**

В правом крайнем столбце после «Конверсии по любой цели» по формуле:(Делим Стоимость кликов на Общее кол-во Лидов)

Таким образом, мы сразу видим проблемные (критичные) участки, над которыми нужно работать в первую очередь:И участки, которые работают отлично, но их можно улучшить, убрав изнутри кампании неэффективные участки из которых она состоит (Группы / Ключевые слова / Объявления / Корректировки / Ставки).

Особо интересен в данном случае участок (Кампания), который в целом даёт приемлемую Стоимость лида, и достаточно большое кол-во конверсий по сравнению со средним по кампании, но имеет низкий % конверсии.

Разобрав Кампанию глубже - мы можем «подкрутить» % конверсии, «убрав неэффективное», и «подкрутив эффективное», а именно:

- Отключить неэффективные ключевые слова;
- Изменить низкоконверсионные объявления;
- Повысить ставки на нужную аудиторию по Демографии;

Подписка Pro для бизнеса. Чёрная галочка, «Яндекс.Метрика», короткий URL, кнопки в статьях.

- Понизить ставки на неэффективную аудиторию по Демографии;
  - Оптимизировать РК по времени суток;
- И т.д.

*Шаг №3. Анализируем каждую Кампанию в отдельности, в виде — «Ключевое слово + Кол-во лидов + Цена лида»*

**В этом же отчёте (Директ, расходы) в Метрике, меняем Группировки на :**

**После этого, в Фильтре сегментации выбираем интересующую нас Кампанию.**

#### **Выгружаем в Excel.**

Нужно привести Ключевые слова в порядок, убрав кросминусацию Директа, чтобы нам было удобнее с ними работать.

Для этого выделите Ключевые слова (от первого до последнего ключа), и вставьте на новый (пустой) лист.

**Выделите все ключевые слова и нажмите Данные > Текст по столбцам**

Затем:

Другой (ставим минус «-»)

В следующем окне жмём - «Готово», ничего не меняя.

В столбце А получаем ключи БЕЗ кросминусации.

Копируем «от первого до последнего» **В ТОМ ЖЕ ПОРЯДКЕ** и вставляем на предыдущий лист отчёта в нужный столбец.

**Убрав ключевые слова с Кол-во кликов меньше 10 (лучше брать от 20 кликов), получаем итоговый список для анализа.**

Сразу видим, что 2 фразы (выделенные черным контуром на скриншоте) - можно отключать, т.к. при учёте того, что они принесли нам 3 конверсии - стоили эти конверсии нам слишком дорого!

Данный ключ (указанный стрелкой), мы можем пока оставить и посмотреть на него. В целом он чуть-чуть больше средней стоимости цели, поэтому его пока не трогаем, тем более % Конверсии высокий и целевых посетителей было достаточно много, относительно других ключевых слов.

Далее нужно посмотреть «неоднозначные» и «проблемные» ключевые слова отдельно по Полу и Возрасту тех пользователей, которые совершили по ним действия:

*Станут видны данные по Демографии пользователей, где эффективность была выше чем у других:*

Вы можете поставить необходимую корректировку по ставке (повысить на нужных и снизить на ненужных), либо на всю кампанию (это лучше посмотреть в разрезе всей кампании, а не одного ключа), а так же поставить отдельную корректировку по Полу и Возрасту на конкретную Группу с Конкретным ключом в Яндекс Директе). Такой ключ как правило будет у Вас в отдельной группе (если нет - вынесите его в отдельную).

**!! Такой подход обеспечит более точную настройку Ключевых слов по аудитории, что позволит повысить КПД как данной кампании так и аккаунта в целом !!!**

Кроме этого, в отчёте по Ключевым словам стоит обратить внимание на то:

- сколько времени пользователь проводит на сайте;
- сколько страниц он посещает (если сайт многостраничный);
- если показатель отказов по ключевому слову больше 35-40%.

**\*\*\*применяйте фильтр >Больше 15-20 кликов / посетителей, Время на сайте 30 секунд, 0 конверсий - такие ключевые слова нужно отключать сразу!**

— Если проводился А/В тест объявлений, строим похожие отчёты и для них.(CTR, Конверсии, Стоимости, Поведение на сайте (Время на сайте, Отказы, Глубина просмотра).

**Объявления в Яндекс Метрике проанализировать нельзя!**

Так как Метрика не считает и не отображает «Показы», и нельзя построить важную для объявлений метрику CTR %, чтобы понять насколько хорошо/плохо кликают, и как аудитория реагирует на «текст объявления» и на само предложение как таковое.

Поэтому, всё что касается поисковых объявлений Директа - необходимо смотреть в Мастере отчётов в Яндекс Директ!

**Оставаясь в этом же отчёте «Директ, расходы» - отдельно проанализируем РСЯ!**

(в отчёте Директ, площадки - нельзя установить метрику «Стоимость кликов», поэтому просто меняем группировки с предыдущих на «Тип площадки, Площадка», и оставаясь в «Директ, расходы» формируем необходимый отчёт:

Фильтруем площадки - Больше 50 по столбцу Клики, чтобы работать только с объективными данными.

Сразу видим какие площадки необходимо отключить. Площадка «съела» 4 471 рублей и не принесла ни одной конверсии - поэтому оставлять её работать при 134 кликах - контрпродуктивно!

\*\*\*Если площадок с числом кликов более 50 много - тогда выводим информацию аналогичным методом в Excel, добавляя столбцы Цена лида и Всего лидов. Отключаем площадки с Ценой лида на 20% и выше чем среднее, при условии малого кол-ва конверсий. Отключаем площадки где Отказы больше чем 35-40%, при условии что конверсий не было или мало и было от 50 кликов.

**Объявления в РСЯ анализируем так же через «Мастер отчётов» в Директе**

По Мастеру отчётов явно видим, что площадку «wi-fi.ru» нужно отключать - это экономит нам деньги!

**Строим отчет по эффективности РСЯ площадок отдельно по Кампаниям в «Мастере отчётов» Директа. Смотрим на CTR%, разрезы по времени на сайте и показатель отказов.**

- Если у площадки высокий CTR, но время на сайте < 30 сек + Высокий показатель отказов или нет конверсий – исключаем эту площадку.

- Если у площадки время на сайте > 2-3 мин, но нет конверсий – смотрим вебвизор и ищем проблему на стороне сайта (скорее всего проблема там - не то предложение / плохое юзабилити / сложно что-то найти и т.д.).

- Если у площадки было больше 50-70 кликов и не было конверсий - исключаем эту площадку!

*Шаг №4. Поисковые запросы (Минус-фразы и Доп.ключи)*

\*смотрим в том же отчёте Директ расходы, но с Группировкой - Кампания Яндекс.Директа, Поисковая фраза (Директ), или в Мастере отчётов Директа.

- Находим явный «мусор» и добавляем в список Минус-фраз.
- Находим новые «направления», которые можно «распарсить в глубину» отдельно, расширив семантику, или просто добавить новые ключи в кампанию.

### *Шаг №5. Отчёты по «Полю и Возрасту» аудитории*

\*Смотрим в том же отчёте «Директ расходы», но с Группировками - Кампания Яндекс.Директа, Пол, Возраст. Смотрим именно в «Директ, расходы», чтобы видеть Стоимость кликов.

- Фильтруем и смотрим сначала «по кампаниям» в целом, какой пол аудитории как конвертируется и как распределяется.
- Всегда смотрим срезы ОТДЕЛЬНО по каждой РК, потому как в разных товарных группах (матрице услуг) самого бизнеса может быть разная ЦА + нужно учитывать конкретно Ваш сайт и бизнес (разные сайты могут конвертировать разную аудиторию даже с практически одинаковым продуктом).

**Смотрим «внутри» Пола и вычленяем конкретный возраст Женщин или Мужчин, который конкретно в Вашем случае конвертируется Лучше или Хуже остальных:**

- Вносим корректировки ставок в РК согласно анализу:
- «В плюс», экспериментально, относительно того что увидели в проценте конверсий и в кол-ве конверсий.

*Если боитесь перерасхода - ставьте +20 - +30%*

- «В минус», относительно того что увидели в низкоконверсионных сегментах демографии, если с кол-вом лидов всё нормально - тогда выставляйте пропорционально, т.е. во сколько раз % меньше среднего.

*Строим общий срез по Возрастам по всему аккаунту, чтобы понимать общую картину конверсии возраста ЦА вашего сайта:*

Если смотреть отчёты «в отрыве» от Рекламных кампаний, тогда во многих случаях Вы ничего не поймёте, так как данные чаще всего будут плюс/минус одинаковые, потому что срез слишком «Общий» и нужно углубляться конкретнее в виды товаров / услуг, в отдельные РК и т.д. и смотреть кастомные срезы.

\*\*\* В общем и целом конверсия одинаковая и непонятно кто лучше - нужно «копать глубже»

Даже если у какой-то группы (сегмента), например Мужчины 45-54 есть конверсии, и в целом трафика много, а процент конверсии этого сегмента сильно ниже среднего - ставьте понижающую корректировку на данный сегмент!

### *Шаг №6. Отчёты по «Дням недели»*

Стандартные отчеты > Аудитория > Посещаемость по времени суток

**Меняем группировку на:**

Добавляем метрики ( Достижение цели и Конверсия ).

\*\* !!! Анализировать По дням недели или по времени суток нужно при наличии большого кол-ва данных.

Как минимум за 3-4 месяца одного сезона (не разных), или при большом кол-ве трафика (1000-2000 посетителей в день) - тогда можно и за 1-2 месяца. Так данные будут точнее и объективнее для принятия решений.

### **Выводим отчёт:**

**\*\*\* !!! НЕ ЗАБЫВАЕМ !!!**

Если вы анализируете Рекламный трафик (например Директ), и ушли из отчёта Директ, расходы или прочих по Директу, обязательно воспользуйтесь фильтром, чтобы «сегментировать» именно трафик с Директа и анализировать отдельно только его! Не «смешивайте»!

Данный отчёт, при условиях более-менее «равномерного» трафика в течение недели (создание идеальных условий для теста), позволит Вам увидеть, в какие дни недели аудитория более активна и конвертируется лучше, а в какие наоборот. И позволит скорректировать эти факты в выгодную Вам сторону!

*Открываем Кампании поочерёдно и сразу видим «прецеденты для анализа»:*

«Копнём» эти дни «глубже», и выясним истинную причину того, что «портит общий результат дня», а именно в какие конкретно часы этого дня конверсия была низкой или нулевой, и показы рекламы и клики шли для нас «в холостую» - в итоге испортив общую эффективность.

**Для удобства выгружаем отчёт в Excel, и фильтруем «Условным форматированием» в формате «Плохо - Хорошо - Очень хорошо» в разрезе Конкретного дня и Времени суток.**

— **Хорошие часы:**

— **Очень хорошие часы:**

Критерий - Плохо - Хорошо - Очень хорошо - определяйте исходя из «Арифметического среднего» по конкретному сегменту и своей «Экономики»:

*В итоге, получаем ясную картину по Дню в разрезе «Времени суток» по «Конкретной Кампании», и видим с какими именно часами что делать:*

*Когда нашли «Плохой день» и «Хороший день» - смотрим эти дни детально по «Времени суток». В «плохом дне» может быть просто 2-3 плохих часа, отключив которые можно сделать день «хорошим» и тонко отстроить Время суток по часам. Выключать весь день сразу - неправильно!!!*

**!!!! Для большей точности в принятии решений и вашего удобства, лучше одновременно видеть «Затраты на рекламу» и «Цену цели в**

**конкретный час» - но в Яндекс Метрике к сожалению Вы такой отчёт не постройте (одновременно День недели визита или Час визита в Группировках и одновременно «Стоимость кликов» выставить НЕЛЬЗЯ!)**

*Шаг №7. Отчёт по «Устройствам»*

\*Стандартные отчеты > Технологии > Устройства

Данный отчёт позволит Вам понять, с каких Типов устройств у Вас лучшие результаты и сфокусировать рекламные затраты на данных устройствах.

Так же, смотрим на конверсии и поведенческие факторы + если нужно, разделяем рекламные кампании на mobile/desktop (если само предложение принципиально отличается) и вносим корректировки «в плюс» и «в минус».

*Шаг №8. Отчёт по «Географии»*

\*Стандартные отчеты > Источники > Директ, расходы

**Выставляем Группировки — «Кампания Яндекс Директа + Город»**

**Выставляем Метрики :**

Визиты - Посетители - Клики - Стоимость кликов - Отказы - Конверсия по любой цели (если все цели Макро. Если среди целей в метрике есть Активные пользователи или Посетили Корзину - заменяем на Достижение конкретной цели или Целевых посетителей по конкретной цели) - Достижение любой цели (аналогично с Конверсией по любой цели).

**На практике это будет выглядеть так:**

**!!!ВАЖНО!!!** анализировать города и их эффективность в разрезе КАЖДОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ отдельно! А не в целом города по всему аккаунту!!!

На разные категории товаров / услуг могут быть разные условия, влияющие на конверсию!

Например один вид продукции компании будут покупать в Королёве (Московская область) хорошо, а другой в том же Королёве вообще не будут покупать!

**Для более детального анализа, выгружаем данный отчёт в Excel. Действуем аналогично предыдущим срезам.**

Добавим вручную столбец «Цена цели» чтобы понимать, во сколько нам обходится одно достижение цели из этого города, т.к. он может хорошо конвертировать, но может давать дорогие конверсии которые нам финансово не выгодны!

**Видим, что в целом цена приемлемая в рамках экономики данного бизнеса, но над Химками и Москвой нужно поработать:**

Даже если городов много, спокойно фильтруем столбец с Достижением цели по «Цвету» нашего «Условного форматирования» (которое мы задали ранее), и предметно видим, на какие города по конкретной кампании и конкретному виду продукции нужно «повысить ставку»:

А на какие «понизить ставку или выключить совсем»:

!!! Помните, что для принятия решений необходимо накопить достаточное кол-во данных по городам.

*Порядок действий:*

1. Проанализировали общую картину (Всегда движемся от Общего к Частному).

2. Зафиксировали текущие результаты по KPI (чтобы было с чем сравнивать после внедрений).

3. Провели анализ по группам отчётов и срезов, нашли «узкие места» и «тренды».

4. Выдвинули гипотезы и составили ТЗ на внедрение (что конкретно выключаем, где на сколько поднимаем ставку, где и на сколько понижаем ставку, где конкретно ставим какую корректировку и т.д.)

5. Обозначили новый KPI (к чему стремимся, что будет мерилom «победы»).

6. После теста внедрений, проделали пункты 1 и 2 ещё раз и сравнили с предыдущими KPI в формате «Было - Стало».

7. Зафиксировали «Успехи» - масштабируем их если возможно (применяем успешные стратегии в других каналах / РК / и т.д.) - измеряем, смотрим.

8. Зафиксировали «Поражения» - то чего не удалось добиться внедрениями. Пытаемся понять «Почему?» - и анализируем это «сегмент» по новой, с уже имеющейся информацией «такая то гипотеза не сработала - пробуем новую».

9. И так «по кругу» условно «до бесконечности».

### **Задание к практической подготовке**

Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

## **Практическая подготовка 10. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.**

### **Алгоритм выполнения задания**

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета,

обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;

коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Наряду с Интернетом, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет — глобальная мировая информационная система.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг.

Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В табл. 1

представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Таблица - Основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете

<b>Реклама</b>	<b>Стимулирование сбыта</b>	<b>Связи с общественностью</b>
Web-сайт компании	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Публикации материалов на web-сайте компании
Баннерная, текстовая реклама и реклама, использующая возможности средств мультимедиа	Премии, призы и подарки	Публикации материалов и новостей в СМИ Интернета, на специализированных и тематических сайтах
Регистрация сайта в каталогах и индексация сайта поисковыми системами	Пробные образцы, демонстрационные версии	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в Интернете
Реклама при помощи электронной почты	Купоны	Участие в конференциях
Реклама в списках рассылки, конференциях и на досках объявлений	Скидки	Спонсорство

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая компания. Сразу же после подключения к Сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или клиентами, или исследовать данные о представленных в Сети конкурентах.

Освоившись с базовыми службами Интернета, любой пользователь может пойти дальше и принять самое активное участие в реализации среды Интернета, создав собственный web-сайт, интерактивный магазин или торговую систему.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и

услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

### **Задание к практической подготовке**

Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.

### **Практическая подготовка 11. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Реклама в Директе — это один из наиболее эффективных каналов продвижения бизнеса, доступный даже новичкам. Чтобы она работала эффективнее, важно анализировать контекстную рекламу и корректировать кампании их в зависимости от промежуточных результатов. С нашим чек-листом вы сможете грамотно проверить статистику кампании после запуска и учесть все важные детали.

Анализировать рекламную кампанию нужно, уже имея достаточно статистики — когда открыто 2-3 целевых цены за конверсию. Малые данные помогут найти нерелевантные запросы и приложения среди площадок РСЯ, но не дадут возможность оценить эффективность таргетинга.

Для анализа контекстной рекламы можно использовать «Мастер отчетов» в Яндекс Директе.

*Анализируем бизнес-метрики*

• **Количество и стоимость конверсий: заявок, заказов, звонков и так далее**

Для отслеживания разных способов лидогенерации и продаж настройте цели в Яндекс Метрике, коллтрекинг и электронную коммерцию.

- **Качество заявок или звонков и других конверсий**

Бывает так, что кампания с оплатой за конверсии приносит много недорогих, но нецелевых лидов. Отслеживать качество заявок помогут UTM-метки, коллтрекинг и статистика CRM-системы.

- **DRP и ROMI по разным направлениям**

Оценивайте долю рекламных расходов и/или рентабельность, если можете сделать это достоверно.

Если рентабельность устраивает вас, кампании можно масштабировать за счет увеличения бюджета, а анализ и оптимизацию отложить на некоторое время.

*Анализируем рекламу в поиске*

- **Статус обучения автостратегии**

В режиме редактирования кампании проверьте статус обучения. Если кампания работает больше двух недель, а обучение не идет, нужно принимать меры. Причина низкой конверсионности может быть как в настройках кампании — например, в завышенной целевой CPA или заниженном бюджете — так и в сайте или оффере.

- **Поисковые запросы пользователей**

Реклама на Поиске отвечает на конкретные запросы людей. Каждая ключевая фраза может охватывать множество вложенных запросов. Кроме того, Директ показывает объявления по семантическому соответствию и автотаргетингу, если он включен.

Отчет по запросам — основной для поиска проблем и новых решений. Используйте его, чтобы увеличивать список минус-фраз и подбирать новые ключевики. Если по целевым и релевантным запросам много кликов, но нет конверсий, причину стоит искать в объявлениях, сайте и оффере.

- **Статистика по ключевым фразам**

Списки ключевых фраз рекламодатели и специалисты сами добавляют в кампанию, поэтому в них обычно нет ничего лишнего. Причин низкой эффективности фраз может быть несколько: автоматический подбор Директом новых фраз по семантическому соответствию, нерелевантные объявления, низкое качество сайта и недостатки оффера.

- **Рекламные объявления**

Изучая эффективность объявлений, можно найти наиболее результативные связки таргетинга, заголовка, текста и посадочной страницы.

Важная техническая метрика в оценке объявлений — взвешенная кликабельность (wCTR). Если объявление конкретно и попадает в интересы пользователя, по нему будут охотно кликать. Среднего «хорошего» CTR не существует, так что здесь нужно выделять лидера в рекламной кампании и сравнивать с ним другие объявления.

*Анализируем рекламу в РСЯ*

Объявления в РСЯ обычно не ведут непосредственно к конверсии, но становятся важным звеном в цепи касаний пользователя с сайтом. Поэтому при анализе эффективности контекстной рекламы нужно смотреть

на разные модели атрибуции или использовать отчет по ассоциированным конверсиям.

- **Статус обучения автостратегии**

В режиме редактирования кампании проверьте статус обучения. Если кампания работает больше двух недель, а обучение не идет, нужно принимать меры. Причина низкой конверсионности может быть как в настройках кампании, так и в сайте или оффере.

- **Отчет по площадкам (с пополнением черного списка)**

Главный отчет для анализа кампаний в РСЯ — это отчет по площадкам. Владельцы площадок заинтересованы в скликивании рекламы, потому что зарабатывают на этом. Поэтому нередко креативы подмешиваются в текст, блоки рекомендаций и другие заметные и кликабельные места, а в мобильных играх за просмотры и взаимодействия с рекламой предлагаются бонусы.

Оценивать площадки стоит по ключевым показателям эффективности: количеству, стоимости и качеству конверсий. Если вы потратили на площадке две целевые цены конверсии, но не получили ни одной, показы здесь можно запретить, чтобы перераспределить бюджет на другие, более эффективные сайты и приложения.

На площадки с наибольшим CTR полезно заходить лично, чтобы посмотреть, как на них размещаются объявления и может ли здесь быть ваша ЦА.

- **Статистика по таргетингам**

Постройте отчеты по автотаргетингу, фразам и другим категориям таргетинга для оценки их эффективности. Если вы используете несколько таргетингов в группе, отключайте неработающие. Если все таргетинги работают плохо, продолжайте тестировать креативы, стратегии и подходы.

- **Рекламные объявления**

Ищите рабочие связки изображения, заголовка и посадочной страницы. Остальные элементы менее важны, поскольку часто не показываются в РСЯ.

При этом анализируйте как конверсионность, так и кликабельность, смотрите связь CTR и CR. Бывает так, что привлекательное объявление вообще не приносит конверсий.

*Другие важные отчеты*

Важных отчетов много — полезно анализировать, например, поведение посетителей сайта в Метрике. Но мы перечислим здесь те, что дают данные для корректировки ставок и стоимости конверсии в кампаниях.

- **Устройства**

Бывает, что низкая средняя эффективность кампании связана лишь с одним из типов устройств: смартфонами или десктопами. Анализ отчета по устройствам помогает понять, не нужно ли что-то оптимизировать — как в кампании, так и на сайте. Например, если со смартфонов по рекламе переходит больше клиентов, можно задать повышающую корректировку ставок для смартфонов и изменить адаптивную версию сайта для мобильных пользователей.

- **Социально-демографические характеристики**

Для низкоэффективных сегментов можно установить понижающую корректировку — или полностью их отключить. Для самых эффективных можно сделать отдельные группы объявлений со специальными офферами.

- **Местоположения**

Если вы выбрали расширенный геотаргетинг, указали несколько регионов или один большой, обязательно проанализируйте срез по местоположениям. Возможно, где-то реклама отработывает отлично, а где-то трафика много, а конверсий нет.

### **Задание к практической подготовке**

Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

### **Практическая подготовка 12. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

На данный момент «ВКонтакте» ориентирован на общение друзей в отличие от социальных сетей, ориентированных на деловые контакты и трудоустройство (например, «Мой круг» и LinkedIn). Однако аудитория сети «ВКонтакте» представляет для рекламодателя не меньший интерес. Информация об образовании и опыте работы людей является доступной, а количество зарегистрированных пользователей позволяет делать качественные выборки. Несмотря на то что создатели проекта «В контакте» позиционируют его как некоммерческий проект, стоимость обслуживания столь быстрорастущего сервиса высока. Большое количество данных, предоставляемых пользователями, дают дополнительные преимущества рекламодателям: появляется возможность проведения более точного нацеливания, и ожидаемый отклик окажется более высоким, чем при традиционной рекламе.

Однако появление рекламы на сайте может повлечь за собой снижение лояльности пользователей. Американский аналог «ВКонтакте» – сайт Facebook нашел для себя удачный путь развития: создатели сайта приняли решение превратить социальную сеть в платформу для веб-сервисов сторонних разработчиков. По данным Facebook, в настоящее время доступно свыше двух тысяч приложений самого разнообразного рода, которые помогают пользователям, например, обмениваться впечатлениями о книгах, искать попутчиков для путешествий и так далее. Некоторые из таких приложений продаются создателями за десятки тысяч долларов.

Социальная сеть «ВКонтакте» включает в себя следующие возможности:

1. Поиск различных зарегистрированных пользователей социальной сети

по имени, фамилии, дате рождения. Также существуют более тонкие настройки по городу проживания, вузу, в том числе, по конкретно,

факультету, кафедры и даже студенческой группы, по месту работы, отдыха, путешествий и т.д. Наиболее важной и удобной возможностью, отличающей «ВКонтакте» от подобных сайтов, является то, что список городов, школ, вузов и факультетов является предустановленным. Это делает поиск более эффективным, так как исключается возможность различного варианта написания названий.

2. Привлечение и добавление друзей на свою интернет-страницу. Найденного знакомого пользователь «ВКонтакте» может добавить в список своих друзей. Для добавления, знакомый должен дать свое согласие.

3. Поиск и ознакомление с информацией о друзьях, знакомых. Также, если информация не закрыта пользователем, то ее может прочитать каждый посетитель сайта.

4. Возможность обмена сообщениями. Пользователи могут оставлять друг другу как личные сообщения, так и открытые, для общего доступа. Сообщения могут быть текстовыми, графическими или «граффити» — нарисованными пользователями прямо на сайте.

5. Возможность размещения фотографий, аудиофайлов и видеороликов. На фотографиях можно выделять присутствующих друзей и ссылаться на их профили. Также особенность «ВКонтакте» заключается в отсутствии ограничений на количество загружаемых фотографий, аудио- и видеофайлов. Это неуклонно ведет к тому, что сайт «ВКонтакте» становится одним из наиболее больших хранилищ аудио и видеофайлов в рунете.

6. Написание заметок. Раздел «Мои заметки» можно условно назвать блогом пользователя. Друзья могут оставлять свои комментарии к заметкам.

7. Очень интересная и немаловажная возможность - создание новых тематических групп. Также можно просматривать список групп, в которых состоит пользователь. Внутри группы общение похоже на форум: можно создавать свои темы и добавлять комментарии. Вступив в группу, пользователь получает возможность приглашать туда других участников «В контакте».

8. Организацию встреч и приглашение друзей принять в них участие.

9. Доступность постоянно обновляющегося списка новостей. В разделе «Мои новости» доступны все обновления профилей друзей: новые фотографии, видео, заметки, открытые темы, добавленные друзья. Также можно узнать, в какие группы вступил друг и в каких встречах он планирует принять участие.

10. Возможность изменение настроек. Многие пользователи опасаются, что, оставляя информацию о себе на сайте, их личные данные становятся общедоступными. По увлечениям участника, списку его встреч и друзей, по фотографиям (в том числе по тем, на которых пользователь был отмечен другими людьми) читатель может получить подробное представление о пользователе. Для того чтобы этого избежать, создателями «В контакте» были предложены настройки, регулирующие приватность тех или иных типов данных. Для девяти типов данных (фотографии, заметки и др.) можно отдельно указывать тип лиц, которым разрешен доступ к информации. Это

могут быть все пользователи, только друзья, только вуз или только владелец профиля.

Таким образом, сайт «Vkontakte.ru» можно отнести к самостоятельной, грамотно построено социальной сети, использование которой в полной мере может служить основой для работы с аудиторией и рекламирования. Также эта социальная сеть является открытой для всех пользователей и не является ни деловой, ни специализированно настроенной. Данный факт немаловажен при создании тематической группы с исторически-культурным направлением.

«Odnoklassniki.ru»

«Odnoklassniki.ru» — социальная сеть, служащая для поиска одноклассников и однокурсников. Проект запущен в начале марта 2006 года, за два года существования зарегистрировалось около 9 млн человек. Создатель и совладелец - Альберт Попков, консультант и дизайнер проекта - Дмитрий Уткин. Сейчас число пользователей "Одноклассников" приблизилось к 30 млн. "Одноклассники.ру" доступны не только в России, но и в большинстве стран мира. По статистике аудиторию Odnoklassniki.ru составляют 60% москвичей, 20% жителей других городов России и 20% россиян, живущих сегодня за границей.

Проект дважды становился лауреатом Национальной Премии за вклад в развитие российского сегмента сети Интернет-Премии Рунета — 2006 и 2007, лауреатом первой российской ежегодной общенациональной премии в области индустрии развлечений "Russian Entertainment Awards" 2007 в номинации "Веб-сайт года", обладателем Гран-при в конкурсе Master of Brandbuilding, 2008 и Гран-при за "Влияние на офлайн" в сетевом профессиональном конкурсе Российского Онлайн TOP (РОТОР) 2008 и РОТОР++.

Проект является одной из крупнейших социальных сетей в российском интернете и уверенно входит в десятку самых посещаемых российских сайтов. Ежедневно пользователи обмениваются сотнями тысяч сообщений, охотно рассказывают в блогах, форумах, гостевых книгах, как им удалось найти друзей с помощью проекта Одноклассники.ru.

Социальная сеть Odnoklassniki.ru заработала на рекламе в I квартале 2008 г. \$3,3 млн, а в 2008 г. выручка должна составить \$25-30 млн. В ИК "Финам", владеющей системой онлайн-знакомств "Мамба", считают, что сумма инвестиций в "Одноклассники" уже составила \$3-4 млн. Опрошенные эксперты предполагают, что оборудование, которое обеспечит бесперебойную работу сайта с учетом быстрого роста аудитории, обойдется "Одноклассникам" в \$7-10 млн.

Одноклассники.ru помогают людям найти утерянных друзей и узнать, чем и как они живут сейчас. Пользователи могут отправить сообщения тем, с кем они потеряли связь, рассказать о себе и организовать встречу. Проект был запущен в начале марта 2006 года и рассчитан на самую широкую русскоязычную аудиторию, как в России, так и за ее пределами. Посещаемость проекта – более 400.000 пользователей в день.

Сравнение самых популярных социальных сетей рунета: «Odnoklassniki.ru» и «Vkontakte.ru»

Дизайн обе системы написали на основе более старой и более многочисленной в мире социальной сети «Facebook».

Регистрация на «Одноклассниках» платная и практически все полезные функции так же платны. «Vkontakte» весь функционал и регистрация бесплатны, кроме специальных бонусов. Скорость работы «ВКонтакте» намного быстрее и эффективнее из-за отсутствия множественных флэш-баннеров и приложений.. Особенно на слабых машинах. Таких "тормозов" как на одноклассниках можно найти только на очень уж перегруженных флешем сайтах.

После регистрации в социальной сети пользователь первым делом желает разместить в ней свои фотографии, найти новых знакомых и написать сообщения. **Одноклассники** позволяют добавить бесплатно только 10 фотографий. А потом нужно оплачивать услугу. Пакетная загрузка работает достаточно долго и часто не правильно. Очень часто дает отказы. А в тематических группах - вообще не предусмотрена. Сортировка фотографий отсутствует в принципе. Также платить нужно за все бонусы. Вплоть до размещения смайла в сообщении.

**ВКонтакте** фотографий разместить можно сколько угодно. Есть возможность и произвольной сортировки, и пакетной загрузки. Все работает максимально корректно и быстро. Есть также возможность загрузки видео-файлов и музыки. Стоит заметить что одноклассники очень не любят конкурентов и при попытке отправить сообщение в котором содержится ссылка на «Vkontakte.ru» через систему, написать его на стене или в форуме - сайт дает предупреждение: "Недопустимые выражения в сообщении".

Базовый функционал - это то на чем держится вся система. Перегруженный сайт с низкой скоростью работы, платная регистрация и платные же сервисы на каждом шагу, модерация фотографий и сообщений - именно то, что привело к значительному оттоку пользователей из Одноклассников в Контакт.

Что же касается интереса пользователей к этим социальным сетям, то по показателям сервиса «Яндекс» запрос одноклассники спрашивает в месяц — 16257876 человек, а запрос вконтакте — 2613507. Если посмотреть по месяцам то количество ежемесячных обращений тоже растет, как по запросу одноклассники, так и по запросу вконтакте. Это говорит о том, что популярность сервисы не теряют, а также, что все большее число пользователей ищут эти социальные сети. Но не стоит забывать, что большинству пользователей просто лень вбивать в строку браузера [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) или просто добавить этот сайт в закладки.

А вот как раз «ВКонтакте» спрашивает, если сравнивать с «Одноклассниками», меньшее число человек. Наверняка это связано, как раз с тем, что в строку

Если сравнивать графики за посещаемости «Одноклассники» и «ВКонтакте» за май 2009, то можно увидеть, что «ВКонтакте» уверенно

лидирует по количеству трафика, но это и не удивительно, ведь там функционал значительно шире, чем на одноклассниках.

При создании тематической группы, направленной на привлечения внимания и создания положительного отношения к исторически-культурному музею города Мариинска, автор данной ВКР разработал систему тематических групп по интересам.

Данная разработка состояла из ряда мероприятий:

- во-первых, перед созданием группы в контакте, был досконально изучен краеведческий музей. Его небольшая история, методы работы и рекламирования и т.д.

- следующим этапом было написание читабельного и красочно иллюстрированного контента. Были подобраны красочные и понятные фотографии, относящиеся к теме. Для более привлекательного вида группы, следует добавить также видеофайлы. Но к сожалению, это не было использовано, по техническим причинам.

- после оформления визуальной составляющей группы, были созданы несколько тем для обсуждения, с целью повышения активности пользователей в плане обсуждения.

- Немаловажным шагом является и наличие штаба администраторов группы, которые смогли бы общаться с посетителями, удалять спам, и главное — приглашать новых участников. В данном случае у группы был только один администратор, но это не сильно повлияло на ее эффективность.

После создания группы, для повышения активности участников, были созданы несколько комментариев, обсуждений, а также голосование. Для привлечения более заинтересованных, а значит и активных участников, был использован расширенный поиск аккаунтов. После чего, были разосланы приглашения. Рассылка велась каждый день, так как не все пользователи находились в нужный момент на сайте.

При введении краеведческим музеем каких либо новых экскурсий, мероприятий, выставок, данная новость незамедлительно размещалась в тематической группе и участникам предлагались темы для обсуждения. Например, как они относятся к данному мероприятию, хотят ли его посетить, а также свои предложения и замечания.

До создания тематической группы Краеведческого музея города Мариинска в сети Интернет, музей использовал лишь локальную рекламу по городу. Это наружные баннеры, листовки, реже буклеты. Потенциальная аудитория из других городов области в большинстве своем просто не знала о деятельности музея.

В процессе приглашения зарегистрированных пользователей сайта, ставилось ударение не только на жителей города, но и населенных пунктов Кемеровской области. Большое количество не местных жителей, которые раньше даже не догадывались о масштабе развития города в плане культурно-исторического аспекта, с интересом обсуждали виды туристических экскурсий по памятникам города.

Анализируя проделанную автором работу, можно сделать несколько выводов:

1. Продвижение товаров, услуг или идей (в данном случае для Мариинского краеведческого музея) намного выгоднее и практичнее с материальной точки зрения. Отсутствуют практически все затраты, не считая стоимости использования Internet-трафика.

2. Эффективность и контроль рекламного сообщения можно контролировать двадцать четыре часа в сутки. Также можно вносить корректировки в сам рекламный процесс.

3. Реклама ставится на методе завлечения аудитории, непосредственно в процессе. Людям намного интереснее обсуждать какие-либо темы, опросы, споры, чем просто любоваться рекламой, не привлекая своих сил.

4. Как показал проведенный в тематической группе опрос, большинству пользователей понравилась данная группа, сама идея и участие пользователей в процессе.

5. Данная тематическая группа, таким образом, существует в социальной сети «ВКонтакте». Ее пополняют новые участники, в ней ведется активное обсуждение программ и проектов музея, различных мероприятий и новостей, что расширяет возможности данной организации сферы культуры по привлечению аудитории к данным проектам и программам. То есть этот вид продвижения можно считать внедренным.

Таким образом можно сделать вывод, что данный вид продвижения и рекламирования в сети интернет, а конкретно в социальных сетях, имеет очень большие шансы на развитие и повышение эффективности рекламы, как таковой. Аудитория, а значит и потенциальные потребители, с интересом отнеслись к группе. Благодаря созданной группе, свое внимание к тематике культурно-исторической организации обратили жители не только города, но и области, что существенно расширило аудиторию. Также с экономической точки зрения, данный вид рекламы практически бесплатен и не требует много времени для создания, размещения и т.д.

### **Задание к практической подготовке**

Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.

### **Практическая подготовка 13. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию**

#### **Алгоритм выполнения задания**

Таргетированная реклама часто первое звено в цепочке продаж. Всё просто: сначала знакомство с продуктом, потом детальное изучение и покупка.

Таргетированная реклама работает на два фронта:

- Есть задачи performance-маркетинга — когда клиент приходит с запросом на продажи, есть прямая цель заработать. Магазины рекламируют

товар или услугу; люди, которых заинтересовало предложение — покупают.

- Есть медийная составляющая — это узнаваемость бренда. Задачи: быть на виду, чтобы клиенты доверяли компании, магазину, и их продукции, а потом уже покупали товар.

Обычно люди выбирают бренд, с которым знакомы, у которого есть положительные отзывы, свой стиль и позиция. Мы часто опираемся на мнение друзей и знакомых, когда хотим что-то купить. Даже если вы лично не тестировали какой-то продукт, иногда невольно его рекомендуете, потому что вам понравилась реклама.

То есть, когда человек приобрел что-либо, на самом деле сработала не только кампания, нацеленная на покупки, но и медийная кампания. Это значит, что реклама не всегда работает напрямую, чтобы покупатель увидел что-то и сразу же купил. Так обычно происходит с товарами и услугами с длинным циклом сделки, например, покупка машины, недвижимости или с b2b продуктом. Пользователю нужно сперва проанализировать разные компании, сравнить их, посоветовать с кем-либо, а потом уже совершать целевое действие — покупку.

У каждого бренда есть репутация и позиция на рынке. Это позволяет привлечь определенную целевую аудиторию, у которой свои предпочтения, интересы, образ жизни, доходы и расходы.

Например, за каждым банком или даже оператором связи у нас в голове закреплен свой цвет. Билайн — это желтый и черный, Мегафон — зеленый и сиреневый. Покажи кому угодно нарезку из рекламы с замазанными названиями, все узнают. Точно так же Вискас — это запомнившийся всем милый серый котенок из зимней рекламы, а на полках магазина — ярко-фиолетовые пачки, а вот Китекэт будет навсегда «едой энергичных кошек».

Думаем, сейчас все стало понятно с кошачьим кормом. А представьте, что цвет фона другой. Коты станут просто котами, а не символами вискаса и китикета.

Зачем все это нужно? Образы и настроение, которые задают людям бренды, помогают нам определять самих себя через вещи. Человеку свойственно пропускать информацию через себя, сравнивать с тем образом идеальной личности, который хочется создать. Для этого люди и выбирают определенные продукты, подходящие только им. Качество может быть на равных, а вот индивидуальность и начинка разная.

Покупатель ищет товар, а бизнес его предоставляет. Таргетированная реклама помогает покупателю и продавцу найти друг друга, причем без лишних усилий.

*Для чего еще нужен таргет:*

Когда люди хотят купить что-то конкретное, у них часто уже есть запрос, они вбивают в поисковик то, что нужно и добавляют «купить». Но бывают ситуации, когда прямого поискового спроса нет. Например, на рынке появился совершенно новый продукт. Компания хочет найти клиентов, которым бы это было нужно, но о новинке еще никто не знает.

Необходимо создать спрос на продукт, чтобы люди как минимум начали вбивать нужные запросы в поиск, затем интерес будет подогреваться и расти, плавно подводя к покупке.

Таргетированная реклама в этом случае играет две роли: знакомит с продуктом, рассказывает о возможностях и собирает вокруг этого продукта аудиторию.

Чтобы рассказать пользователю о новом продукте или функции, можно начать с продвижения видеоролика: ВКонтакте, VK Реклама, myTarget, ПромоСтраницы и Youtube. Пользователь узнает, что это за продукт, идет гуглить — в ответ получает нужную рекламу, переходит на сайт, затем покупает. Плюс к этому, короткий визуал более ярко откладывается в памяти, потому что с его помощью можно простым языком наглядно рассказать и показать преимущества продукта и объяснить людям, зачем его приобретать.

Для знакомства пользователя с продуктом подойдут и статьи. В ПромоСтраницах и в Пульсе. Там мы можем написать развернутые тексты о продукте и компании, рассказать о возможностях и специфике продукта, отработать потенциальные возражения. Так мы накапливаем определенную аудиторию или сегменты аудитории. Дальше собираем статистику: кто посмотрел видео или прочитал статьи. Это пользователи уже знакомы с продуктом, а значит мы можем использовать аудиторию в прямой рекламе.

Следующий шаг — создать доверие к бренду. Для этого нужна комплексная работа:

- Вести социальные сети. Сейчас многие покупают через соцсети, например, ВКонтакте. В разделе «поиск» можно написать название нужного товара, и соцсеть подберет пользователю группы, где он встречается или товары из разных магазинов, которые можно приобрести прямо в соц. сети. Человек смотрит сообщества с нужным товаром, а дальше анализирует страницу или группу. Потенциальный покупатель обращает внимание на удобство соцсети в целом, как оформлена конкретная группа, сколько у нее подписчиков, какие отзывы, живая ли она.

- Закупать рекламу у блогеров. Рекомендация от человека, который попробовал продукт и разобрался в нем, очень быстро повышает уровень доверия к бренду. Важно учесть, что инфлюэнс-блогинг — лишь звено в общей системе. Человек не может положиться только на чью-то рекомендацию. А вот если он увидит, что и соцсети классные и отзывы хорошие — это будет иметь вес. Так в комплексе и создается спрос на продукт.

- Вариант, который подходит не всем, но о котором важно сказать: проинформировать людей о существовании вашей офлайн-точки. Показывать рекламу пользователям, которые живут или работают в радиусе 1-2 км от вашей офлайн-точки. Например, если вы решили заказать пиццу, скорее всего в первую очередь вы вспомните о пиццериях рядом с домом, потому что из них доставка будет быстрее, а еще можно забрать самовывозом и получить скидку.

Таргетированная реклама также подойдет для продвижения событий, мероприятий, акций. Например, мы решили провести онлайн-мероприятие, связанное с людьми определенной профессии. Для продвижения мероприятия и для того чтобы пришли нужные люди, мы можем запустить охватную кампанию и показать рекламу специалистам конкретной сферы. Задача охватной кампании — рассказать о бренде или продукте максимальному количеству человек из целевой аудитории. То есть сделать больше показов объявления, упоминаний, просмотров.

Или это будут акции в магазине в честь праздника. Допустим, в продаже подарочные наборы к 8 марта или 1 сентября. Таргетированная реклама поможет найти покупателя. Наборы к 8 марта будут предлагаться мужчинам, а подарки к дню знаний и канцелярия — школьникам и родителям.

Итак, таргет — это хороший инструмент не только для прямых продаж, но и для знакомства покупателя с брендом, а ещё чтобы создать положительный запоминающийся имидж. Таргетированная реклама подогревает интерес пользователя к продукту и помогает предпринимателю найти подход к целевой аудитории.

### **Задание к практической подготовке**

Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию

### **Практическая подготовка 14. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг.**

#### **Алгоритм выполнения задания**

**Email-маркетинг (имейл-маркетинг)** – это один из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов<sup>1</sup>.

#### **Особенности Имейл-маркетинга<sup>2</sup>**

Имейл-маркетинг – это один из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь.

По сравнению с другими рекламными каналами, имейл-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж (upsell) по сравнению, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы – см. ретаргетинги телемаркетинг.

5 особенностей и преимуществ имейл-маркетинга:

1. Низкая стоимость поддержания рекламного канала;

2. Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
3. Построение диалога между бизнесом и клиентом;
4. Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое);
5. Автоматизация

Отличие email-маркетинг от СПАМА заключается в том, что *спам*– это рассылка, которую никто не ждет. Даже если она проводится по какой-то отобранной базе. *Email-маркетинг*– это рассылка по базе пользователей, которые дали свое разрешение на получение писем от вас. Т.е. они в принципе заинтересованы в вашем интернет-магазине, вашей продукции или в теме, которую вы будете затрагивать в рассылке. Им интересна ваша рассылка. Все это приводит к тому, что превращение подписчиков в покупателей проходит намного проще, чем в случае с поисковым трафиком, с которого всегда заходит множество лишних людей.

Конечно, email-маркетинг не всегда можно использовать для привлечения клиентов. Когда речь заходит об интернет-магазинах, то с вероятностью в 99% можно утверждать, что данный инструмент служит удержанием текущих клиентов, позволяя продавать им все больше и больше. Например, вы покупаете на Ozon книгу про викингов. После этого вам предложат получать рассылку о новых поступлениях в разделе книг про викингов и средние века. Скорее всего, вы подпишитесь, если тема вас действительно интересует, и вы хотите быть в курсе всех новинок. И очевидно, что будете готовы купить новую книгу по теме<sup>3</sup>.

#### ***Как собрать базу подписчиков<sup>4</sup>***

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

1. Следует размещать форму подписки в первом или втором экране так, чтобы посетителям сайта было просто ее заметить;
2. Дизайн формы подписки следует делать таким, чтобы он отличался от дизайна окружающих элементов и привлекал внимание;
3. Форма подписки должны быть простой, не содержать большого количества полей. В этом случае процент вероятности, что пользователь захочет подписаться, будет намного выше;
4. Рекомендуется использовать разного рода анимационные элементы, стрелки, указывающие на форму подписки. Важно соблюдать меру и не сделать форму раздражающей;
5. Есть мнение, что использование слова «рассылка» или фразу «подпишись на рассылку» снижает интерес конечного пользователя, и осуществляет эффект противоположный желаемому.

6. Следует поощрить желание пользователя ввести свой имейл, дав, например, какой-то бонус или бесплатный полезный материал для него в обмен на адрес эл. почты;

7. Первое письмо должно приходиться в течение 1 часа с момента подписки.

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

Советы от Светланы Дёминой<sup>5</sup>:

- Давать бонус, чтобы оставляли e-mail, например, бесплатное обучающий урок, книгу, скидку 5% на приобретение товаров и услуг.
- Вирусный ролик, затем высылают целевую информацию из ролика (например, видео про бизнес-идеи, на почту – приходят 10 бизнес-идей).
- Сбор офф-лайн подписки на мероприятиях, для которых требуется регистрация с указанием мэйла.
- Партнёрские рассылки с переходом на сайт, где за бонус оставляют мэйл. В отношении партнёров: можно использовать референтные программы (процент) или рассылка за рассылку.

***Виды писем в Email-маркетинге<sup>6</sup>***

В емейл-маркетинге все коммуникации строятся на основе писем. Выделяют несколько видов этих писем:

1. Транзакционное письмо
2. Анонс
3. Рекламное письмо
4. E-mail автоответчики
5. Автореспондеры
6. Триггеры

**Транзакционное письмо**

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

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

**Анонс (или информационные)**

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

### **Рекламное (коммерческое) письмо**

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

### **E-mail автоответчики<sup>7</sup>**

Их принцип работы следующий: человек, выславший запрос по определенному адресу, в течение минуты получает автоматический e-mail ответ. Если часть вашей информации обновляется достаточно часто либо разделена по категориям, а обновлять сайт или web-страничку ежедневно вы не намерены, лучшего инструмента, чем автоответчик, вам не найти. Главная его особенность состоит в том, что адреса и тексты писем тех, кто произвел запрос, сохраняются. Значит, сформировав из них небольшую базу данных, вы сможете время от времени рассылать им прайс-листы, а также различную информацию. Сейчас большинство почтовых служб в RUнете, реже в UAнете, предлагают эту опцию.

### **Автореспондеры**

Под этой группой писем подразумевают серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя, запускается серия писем с полезной для него информацией. Важно то, что автореспондеры обычно не продают прямо какой-то товар или услугу, а призваны 1) познакомить пользователя с компанией /командой; 2) дать полезную информацию, из-за которой пользователь и подписался на рассылку; 3) продолжать давать еще больше полезной информации на протяжении как минимум еще 5-7 касаний.

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

### **Триггер<sup>8</sup>**

Письмо триггер - это событийное письмо, которое является реакцией на действия клиента. Это не массовое, как в случае с обычной e-mail

рассылкой, а персонифицированное обращение к клиенту, которое максимально учитывает интересы конкретного человека. Рассылка триггерных писем основана на отслеживании поведения покупателя и создание целевого предложения, которое будет максимально эффективно. Правильно составленные триггерные письма имеют очень высокий процент открытия и совершения сделки. Всегда в триггерных письмах нужно обращаться к клиенту по имени или его нику. Все триггерные письма должны иметь кнопку-призыв к действия: купить, участвовать, читать далее, перейти к опросу. Примеры писем-триггеров: письмо-приветствие пользователя, письмо-поздравление с Днем Рождения, постпродажные письма

Ниже рассмотрим несколько вариантов содержания писем<sup>9</sup>.

### ***Просьба о посещении вашего сайта***

Это стандартный тип письма, ориентированный на тех, кто еще не побывал на вашем ресурсе, но которых это, вероятно, заинтересует. Обычно таких людей "находят" в досках объявлений, чатах, группах новостей, различных СМИ и других доступных источниках. Ваша цель - донести до их сведения, что вы существуете и предложить познакомиться.

### ***Бесплатные предложения***

Предложение бесплатных товаров, услуг, советов и т. п. - всегда прекрасная возможность привлечь новых посетителей на web-ресурс. Выберите что-нибудь из следующего:

- бесплатный урок, консультация, участие в конференции или семинаре;
- демо-версию вашего товара, услуги, изделия и т.п.;
- бесплатное обслуживание;
- бесплатную электронную книгу, компьютерный диск или дискету;
- бесплатные предметы быта, вещи и т. п.

Все это не только позволит разместить вашу рекламу в каком-нибудь бесплатном для потребителя каталоге, буклете, шариковой ручке наконец, но и указать ссылки на ваш ресурс, что само по себе является гарантом повторных посещений и обращений к сайту. Важно, чтобы бесплатная услуга или товар как-то были связаны с тематикой сайта и по возможности обучали или подсказывали, как пользоваться сервисом, который вы предлагаете. "Давая" что-либо бесплатно, оповещайте читателя о наличии большего количества товаров, услуг, консультаций и т. п.

### ***Изучение мнения о вашем товаре или услуге***

В любом бизнесе вы должны иметь полное представление о том, что хочет ваш клиент, в чем он нуждается - web-ресурс тут не исключение. Узнать о вкусах вашего клиента можно по-разному: создать web-форму, разместить "опросники" и "голосовалки". Электронная почта, на мой взгляд, наиболее подходящая среда для изучения потребностей ваших клиентов. Попросите высказаться о сайте или программе - и узнаете много нового :-).

### ***Новости о ваших услугах, товарах или сайте***

Используйте любую возможность, чтобы сообщить людям о ваших услугах или сайте. Если ваша организация (или вы лично) получила приз,

выиграла конкурс или заняла ведущее место в рейтинге - не найти способа лучше, чтобы оповестить об этом ваших подписчиков, партнеров, друзей - все это привлечет их повторно посетить ресурс.

### ***Как читают web-пользователи?<sup>10</sup>***

А никак. Они вообще редко читают веб-страницы слово за словом; вместо этого **они просматривают** страницу, вычитывая отдельные слова и предложения. В недавно проведенном исследовании я и Джон Моркес (John Morkes) обнаружили, что 79 процентов принимавших участие в тесте, встречаясь с новой страницей, всегда ее только просматривали, и лишь 16 процентов участников читали каждое ее слово.

Как вывод, веб-страницы следует **писать так, чтобы их было легко просматривать**. Для этого используйте:

- выделения **ключевых слов** (гипертекстовые ссылки могут служить как один из видов выделения; к нему можно добавить выделение цветом и шрифтом)
- грамотно составленные (а не навороченные) **подзаголовки**
- списки с **маркерами**
- один абзац **на одну идею** (пользователи пропустят все остальные идеи, если их не привлекут ключевые слова абзаца)
- стиль перевернутой пирамиды в написании текста, где статья начинается с заключения
- **меньшее количество слов**, чем в обычной статье

Мы обнаружили, что **доверие к сайту очень важно** для веб-пользователей, так как зачастую непонятно, кто стоит за информацией на сайте и можно ли этой информации доверять. Доверие к сайту можно повысить с помощью высокого качества графических изображений, хорошего стиля письма, и использования **исходящих гипертекстовых ссылок**. Ссылки на другие сайты демонстрируют, что авторы статей хорошо выполнили свою работу и не боятся, что пользователи уйдут от них на другие сайты.

Пользователей отпугивает "**рекламная вода**"; рекламный стиль письма с использованием субъективных оценок ("самый лучший в мире") очень часто можно встретить в Web. Пользователи Web - слишком заняты, им нужны простые факты. Кроме того, сайт теряет в доверии, если пользователи видят, что его авторы явно все преувеличивают.

### **Задание к практической подготовке**

Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг.

### **Практическая подготовка 15. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга**

## Алгоритм выполнения задания

Email-маркетинг начинается с базы подписчиков. От того, какую аудиторию вы соберете, будет зависеть эффективность рассылки: от процента открываемости до выручки и прибыли.

Есть легальные и нелегальные способы сбора базы. Нелегальные кажутся привлекательными, ведь можно собрать базу быстро и легко. Но это путь в никуда — аудитория будет незаинтересована в письмах. А еще можно попасть в спам, испортить свою репутацию и получить большие штрафы.

### *4 базовых правила сбора подписной базы*

Получайте согласие на рассылку

Пользователь должен сам нажать кнопку или поставить галочку в форме подписки, что хочет получать рассылку.

Нельзя оставлять формы предзаполненными — например, заранее ставить галочку о согласии на рассылку. Маркетинговые письма, приходящие без согласия, противоречат закону «О рекламе».

Также по закону электронная почта относится к персональным данным. Поэтому при подписке на рассылку добавьте в форму:

- ссылку на политику конфиденциальности,
- чекбокс, куда человек поставит галочку-согласие на обработку своих данных.

Не покупайте базы подписчиков

Это нелегально. Кроме того, какими бы хорошими ни были отзывы на продавца базы, нет гарантии, что она окажется рабочей. В покупной базе могут оказаться несуществующие, неактивные, заброшенные адреса.

Почтовые службы и сервисы рассылок, например, Sendsay, легко вычисляют и блокируют тех, кто отправляет письма без согласия пользователя. То есть по таким адресам рассылку не сделаешь. Зато через Sendsay идеально отправлять письма по чистой базе. Сервис автоматически подбирает лучшее время отправки для конкретного подписчика и меняет контент письма в зависимости от интересов пользователя.

Не используйте другие нелегальные способы сбора базы

Нелегальные способы — это все, при которых отправитель не получает согласие пользователя на рассылку. Например, когда компания:

- находит адреса в соцсетях и блогах,
- отбирает адреса из входящих,
- использует сервисы-парсеры, которые находят адреса.

Используйте несколько легальных способов сразу

Соответственно, легальные способы — это те, при которых отправитель получает согласие пользователя на рассылку. Таких способов много (о них расскажем ниже), и лучше использовать сразу несколько.

Еще эффективнее будет проанализировать пользовательские сценарии и использовать формы подписки на протяжении всего этого пути. Допустим, в интернет-магазине одежды человек не подписался на главной, не

подписался при появлении рор-уп, зато подписался на странице любимой категории товаров, чтобы отслеживать скидки.

А теперь рассмотрим 11 легальных способов сборки базы.

### *1. Использовать статичные формы подписки на сайте*

Статичные — это формы, у которых есть постоянное место на сайте, их нельзя передвинуть, свернуть, закрыть. Часто такие встречаются на главных страницах сайтов компаний со сложным продуктом или с длинным циклом покупки.

Такие формы можно использовать для подписки на рассылку: ставить их на главную сайта или на какую-то из страниц. Располагать сверху, снизу, посередине, слева или справа экрана — вариантов много.

Примеры роста конверсий, заказов и прибыли

### *2. Использовать всплывающие окна на сайте*

Всплывающее окно (рор-уп) — это форма, которая появляется на сайте после определенного действия пользователя, то есть срабатывает на заданный триггер.

Такими триггерами могут быть:

- открытие сайта,
- переход на определенную страницу сайта,
- превышение времени просмотра страницы,
- пролистывание большей части страницы,
- нажатие на определенную кнопку,
- попытка уйти с сайта.

Однако многих людей раздражают всплывающие окна. Поэтому показывать рор-уп нужно только, когда он уместен. Например, если пользователь уже несколько минут изучает раздел с мужскими футболками, но ничего не покупает — ему можно предложить подписаться на скидки в категории «мужская одежда».

А еще очень важно сделать так, чтобы рор-уп не перекрывал весь сайт и его было легко закрыть. А поскольку он в любом случае отвлечет пользователя, в нем лучше предложить что-то по-настоящему полезное — например, большую скидку за подписку. Так интерес к предложению компенсирует раздражение.

### *3. Поставить форму на подписку в футер (подвал) сайта*

Форма подписки в подвале подходит сайтам, на которых можно сразу купить товар и где это целевое действие. Форма подписки на главной странице может отвлечь внимание пользователя от покупки. А вот в подвале она не сместит фокус и привлечет пользователей, которые очень заинтересованы в рассылке.

Встроить форму в подвал можно по центру, сбоку или во всю ширину страницы. Главное — чтобы она была заметна и гармонично вписывалась в сайт.

### *4. Использовать отдельную страницу*

Это способ подходит компаниям, которые делают несколько рассылок. Например, рекламную и контентную.

Отдельную страницу также часто используют СМИ и компании, которые активно занимаются контент-маркетингом. Например, «Тинькофф Журнал» предлагает рассылки на целых 12 тем — подписаться можно на все сразу или на интересные вам.

Если у вас только одна рассылка, тоже можно вынести форму подписки на отдельную страницу. Например, рассказать на этой странице подробно про пользу рассылки и показать свои лучшие письма.

#### *5. Собирать адреса через лендинг*

Некоторые компании предлагают подписаться на рассылку через лендинги своих продуктов.

Пример: онлайн-школа школа решила провести вебинар и на лендинг вебинара добавила подписку на рассылку. Мотивация для подписчиков — чтобы быть в курсе следующих мероприятий.

В результате, если человек поставит галочку подписки на рассылку, у онлайн-школы будет заинтересованный подписчик. Если нет, ничего страшного не случится — человек все равно придет на вебинар.

А вот делать рекламные рассылки по пользователям, которые оставили почту только ради участия в вебинаре — плохая идея. Так вы рискуете оказаться в спаме и потерять потенциального клиента.

#### *6. Попробовать геймификацию*

Колесо Фортуны на сайте, опросы, викторины и тесты, браузерные игры, предсказания — все это примеры геймификации. Само понятие геймификация означает использование игровых процессов в неигровых сферах. Email-маркетинг — не исключение.

Секрет прост — от игры человек получает приятные эмоции, поэтому взаимодействие с бизнесом становится интереснее.

Разберем, как все это работает, на примере известной игровой механики Колесо Фортуны.

1. Пользователь заходит на сайт и сразу видит поп-ап с предложением покрутить барабан. В случае выигрыша человек получит приз — скидку 20%, сертификат или чек-лист — и при этом ничего не потеряет.

2. Пользователь решает сыграть и запускает барабан. Ему выпадает сектор «скидка 20%».

3. После игры пользователя просят оставить электронный адрес, чтобы направить туда приз. В этой же форме предлагают подписаться на рассылку компании.

4. Человек подписывается, получает на почте свой приз и становится читателем рассылки.

Чтобы геймификация принесла больше подписчиков, постарайтесь в любом случае подарить человеку приз, пусть даже небольшой. И сделайте правила игры простыми и понятными.

### *7. Использовать лид-магнит*

Лид-магнит — это подарок для пользователя, который оставил компании свои контакты. Обычно информацию о лид-маните размещают около формы подписки на рассылку: «Подпишитесь на наши новости и получите гайд», «Подпишитесь на рассылку и получите лекцию в подарок».

Вот некоторые варианты лид-магнитов в email-маркетинге:

- чек-лист,
- гайд или руководство,
- пробный доступ,
- скидки и купоны,
- сертификат,
- электронная книга,
- бесплатный курс или вебинар,
- шаблоны,
- стикеры и комиксы,
  
- пробники продукции.

Чтобы лид-магнит выполнил свою задачу, сделайте его по-настоящему ценным. Человек должен понимать, что после подписки получит нечто особенное, а не найдет в почтовом ящике очередной информационный шум.

### *8. Добавлять форму подписки в блог*

Если вы делаете контентную рассылку, разместите форму подписки в блоге компании. Пользователь, заинтересовавшийся статьями в блоге, скорее всего, обрадуется, если вы будете присылать ему отборные материалы на почту.

Форму подписки можно встроить в саму статью, между статьями в блоге и в описание блога.

### *9. Предложить подписаться при регистрации на сайте*

Этим способом часто пользуются различные онлайн-сервисы, образовательные платформы, интернет-магазины. При регистрации на сайте они предлагают также подписаться на рассылку — все это в одной форме.

Не делайте предзаполнение чекбокса, то есть не ставьте сразу галочку у подписки на рассылку. Пользователь должен осознанно согласиться получать письма от компании. Эффективнее и этичнее будет рассказать, что это за рассылка и чем она будет полезна.

### *10. Предложить подписаться при покупке*

Способ аналогичен предыдущему. Только здесь предложение подписаться встраивают в форму оформления заказа, а не в форму регистрации на сайте.

### **11. Рассказать о рассылке в соцсетях**

Возможно, некоторые потенциальные клиенты и хотели бы читать вашу рассылку, но они про нее не знают. Расскажите о рассылке в соцсетях и добавьте ссылку на подписку в описание профиля.

У этого способа есть два больших плюса:

- вероятность подписки на рассылку выше, потому что люди уже читают компанию в соцсетях,
- подпишутся люди, которым было бы удобнее следить за компанией именно в рассылке.

*Как собрать базу для email-маркетинга: главное*

- Самое главное при сборе подписной базы — получать у людей согласие на рассылку.
- Собирать адреса можно разными способами — от форм на сайте до ссылки на подписку в соцсетях.
- Не стоит покупать электронные адреса и использовать другие нелегальные способы сбора email-базы. В перспективе это лишь испортит репутацию отправителя.
- В форме подписки объясните, зачем человеку подписываться на рассылку: какой контент ему будет приходить и как это улучшит его жизнь.
- Позвольте узнать о рассылке потенциальным клиентам. Выстройте стратегию, где привлечение в рассылку будет работать на каждом этапе воронки.
- Используйте A/B-тестирование. Проверяйте, как работают формы подписки с разными офферами и разным дизайном, как пользователи реагируют на формы подписки в разных местах сайта.

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Назовите легальные способы сбора базы данных
2. Использование всплывающих окон на сайте
3. Как собрать базу для email-маркетинга?

### **Задание к практической подготовке**

Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга.

## Список источников и литературы

### Основные источники

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительные источники

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

### Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>