

ПРЕПРИНТ

Жильчик Е.Е., Пархименко В.А.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

**Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве
учебного пособия для студентов высшего образования по специальности
«Электронный маркетинг»**

**Минск
2023**

УДК
ББК

Рецензенты:

Кремень Е.В., кандидат физ.-мат. наук, доцент кафедры веб-технологий и компьютерного моделирования механико-математического факультета БГУ;
Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций УО «БГЭУ».

Жильчик, Е.Е.

Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебное пособие / Е.Е. Жильчик, В.В. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2023. – 246 с.

ISBN

Учебное пособие посвящено вопросам интернет-маркетинга и электронной коммерции и должно рассматриваться в первую очередь как методическая помощь студентам во вхождении в бурно растущую область цифрового маркетинга и MarTech-решений, а более узко – как помощь в освоении дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция».

Адресовано студентам, обучающимся на специальности «Электронный маркетинг», а также всем, интересующимся проблемами цифрового маркетинга.

УДК
ББК

Жильчик Е.Е., Пархименко В.А., 2023

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»	9
1.1. Значение интернет-маркетинга и электронной коммерции в бизнесе	9
1.2. Навыки, компетенции и KPI специалиста в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции	10
2. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ	16
2.1. Электронная коммерция и её составляющие	16
2.2 Интернет-магазин как один из основных инструментов электронной коммерции	18
Лабораторная работа №1: Составление технического задания на разработку интернет-магазина	23
Лабораторная работа №2: Создание сайта на локальном сервере на основе CMS Wordpress	31
Практическая работа №1 «Установка CMS WordPress на локальный хостинг. Файловая структура CMS WordPress»	36
Лабораторная работа №3: Оформление страниц сайта «Главная», «О нас», «Контакты», «404»	38
Лабораторная работа №4: Реализация интернет-магазина на CMS Wordpress с помощью плагина WooCommerce	47
Практическая работа №2 «Организация фильтрации для раздела интернет-магазина»	54
Лабораторная работа №5: Дополнительные элементы интернет-магазина: форумы, комментарии, виджеты, галереи, формы обратной связи	56
2.3 Роль информационного контента в развитии интернет-магазина	60
Лабораторная работа №6: Блог. Внутренняя перелинковка	71
Практическая работа №3 «Текст для блога в интернет-магазине»	73
2.4. Конверсионные лендинги в электронной коммерции	75
2.5. Введение в веб-аналитику на примере сервиса Яндекс.Метрика	77
Лабораторная работа №7: Разработка лендинга с помощью конструктора Tilda. Веб-аналитика	87
Практическая работа №4 «Конверсионные лендинги и веб-аналитика»	90
2.6 Лид-магниты для интернет-магазинов. Онлайн-консультанты	92
Лабораторная работа №8: Создание лид-магнита для сайта. Настройка онлайн-консультанта на примере Jivo	96
2.7. Чат-боты в электронном маркетинге	98
Лабораторная работа №9: Создание чат-бота в Telegram с помощью сервисов на примере BotMaker или SendPulse	104
3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	109
3.1. Понятие электронного маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга	109
3.2. Поисковое продвижение (Search Engine Optimization, SEO)	110

Лабораторная работа №10: Составление семантического ядра и распределение поисковых запросов по страницам сайта	116
Практическая работа №5 «Ключевые слова и операторы, семантическое ядро, структура сайта».....	122
Лабораторная работа №11: Внутренняя SEO-оптимизация сайта. Продающий копирайтинг	125
Практическая работа №6 «Внутренняя оптимизация сайта. Продающий копирайтинг»	134
3.3. Контекстная реклама	137
Лабораторная работа №12: Создание поисковой рекламной кампании в Яндекс.Директ	147
Практическая работа №7 «Контекстная реклама»	157
3.4. Медиапланирование	160
Лабораторная работа №13: Создание медиаплана для продвижения PR-мероприятия (события).....	164
3.5. Email-маркетинг	166
Лабораторная работа №14: Разработка стратегии E-mail маркетинга, верстка Email-письма в Unisender	175
Практическая работа №8 «E-mail-маркетинг»	178
3.6. Маркетинг в социальных сетевых медиа (SMM)	180
Лабораторная работа №15: Дополненная реальность в социальных сетях. Создание маски в Instagram	188
Лабораторная работа №16: Таргетированная реклама в социальных сетях на примере Instagram	193
Практическая работа №9 «Таргетированная реклама в Instagram и Facebook»	208
Лабораторная работа №17: Использование TikTok для продвижения бренда	210
Лабораторная работа №18: Разработка стратегии интернет-маркетинга и воронки продаж	213
4. КУРСОВАЯ РАБОТА	222
4.1. Общая характеристика курсовой работы	222
4.2. Перечень тем курсовых работ	223
4.3. Рекомендации по структурным разделам пояснительной записки	225
ОТВЕТЫ НА ЗАДАНИЯ	228
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	239
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	242
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	243
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	245

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цифровая трансформация, цифровизация, цифровая экономика – эти слова прочно вошли в лексикон даже неспециалистов. Что касается коммерческих организаций, то использование информационных технологий, особенно для организации онлайн-продаж и онлайн-коммуникаций с целевым рынком, т.е. все то, что относится к сфере цифрового маркетинга, – это уже неотъемлемый элемент современного бизнеса, не вызывающий ни малейшего сомнения в своей актуальности и необходимости.

Цифровой маркетинг (англ. Digital Marketing)¹ – таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей².

В Беларуси еще в 2011 году потребность в специалистах, осуществляющих продвижение сайтов в интернете (англ. Search Engine Optimization, или SEO), была юридически закреплена введением новой должности в Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (ЕКСД) – «Специалист по поисковому продвижению web-сайта»³.

В настоящее время помимо сохраняющейся у субъектов хозяйствования потребности в деятельности по улучшению индексации web-сайта поисковыми системами, оптимизации кода страниц web-сайта, изменению его структуры, внутренней перелинковке страниц, повышению совместимости исходного кода страниц и текстов с поисковыми системами, наблюдается бурное развитие потребности в веб-аналитике, т.е. в систематическом измерении, сборе, анализе, визуализации и интерпретации данных об онлайн-поведении пользователей с целью принятия более обоснованных бизнес-решений.

Подобная тенденция ориентации на анализ большого объема эмпирических данных о пользователях (потребителях, покупателях) фиксируется в современной мировой литературе термином «Data-Driven Marketing» (маркетинг, основанный на данных). А в 2017 году был введен в действие международный стандарт ISO 19731:2017 «Digital analytics and web analyses for purposes of market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements» (Цифровая аналитика и веб-анализ для целей

¹ Встречаются и другие переводы указанного термина на русский язык – например, электронный маркетинг.

² Цифровая трансформация. Термины и определения: СТБ 2583-2020. – Введ. 2021-03-01. – Минск: Госстандарт, 2020. – 16 с.

³ Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь №33 от 26.05.2011.

исследования рынка, мнений и социальных исследований — словарь и требования к обслуживанию).

Наблюдается также тенденция технического усложнения рассматриваемой области: все большая автоматизация (алгоритмизация) маркетинга на основе технологий Big Data, машинного обучения и интеллектуального анализа данных⁴. Возникает потребность в разработке и использовании рекомендательных систем, систем анализа тональности текстов в социальных медиа, систем парсинга цен конкурентов, разработке интеллектуальных чат-ботов, различных функциональных модулей для веб-сайта компании (например, калькулятор цены или система обратной связи) и т.п.

Это все то, что относят к бурно растущей сфере так называемых **маркетинговых технологий (англ. MarTech, рус. MarTex)** – совокупности ИТ-решений, автоматизирующих широкий спектр маркетинговых процессов компании, онлайн и офлайн. Глобальный рынок MarTech-решений в 2020 году оценивался в \$121,5 млрд., а количество различных MarTech-сервисов, программ и инструментов насчитывалось более 8000. В 2022 году количество ИТ-решений – до почти 10 000.

Авторы рассматривают настоящее учебное пособие как методическую помощь студентам во вхождении в бурно растущую область цифрового маркетинга и MarTech-решений, а более узко – как помощь в освоении дисциплины «Интернет-маркетинг и электронная коммерция».

В рамках специальности «Электронный маркетинг» системно и комплексно изучается совокупность разнообразных маркетинговых дисциплин, отражающих современные тренды в маркетинге, в том числе «Поисковое продвижение и веб-аналитика», «Основы алгоритмического маркетинга», «Математические методы и модели принятия маркетинговых решений», «Основы машинного обучения», «Введение в анализ данных». Так как указанная дисциплина – первая из числа дисциплин, посвященных цифровому маркетингу в учебном плане специальности, то учебно-методическое пособие предлагает всего лишь введение в одну из областей цифрового маркетинга, а именно – интернет-маркетинга и электронной коммерции.

Отметим, что в учебном пособии сделан большой акцент на технических моментах (например, последовательности шагов при создании лендинга в

⁴ Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко [и др.] // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 1 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : Бестпринт, 2020. – С. 303–318. URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/39029/1/Parkhimenko_Tsifrovaya.pdf

конструкторе Tilda или создании чат-бота для мессенджера Telegram с помощью SendPulse), но это не отменяет необходимости использования всей философии и методологии маркетинга как при выполнении лабораторных работ и практических заданий, так и в дальнейшей профессиональной деятельности специалиста в области цифрового маркетинга.

Авторы хотели бы предостеречь читателей от весьма соблазнительного пути, связанного с легкостью создания пусть даже технически сложных и полнофункциональных решений в рамках интернет-маркетинга. Такие решения (например, веб-сайт или интеллектуальный чат-бот) зачастую воспринимаются как самодостаточные, т.е. не как инструмент, а как результат. Скажем с юмором: интернет-«фишки» не должны затуманивать разум специалиста! В конце концов фундамент маркетинговой стратегии остается классическим и незыблемым – удовлетворить потребности целевых потребителей полнее и качественнее, чем это сделают конкуренты. Реальное производство реального продукта – вот, что является стратегически важным и существенным в таком контексте, а вся мощь интернет-маркетинга – всего лишь приложение к этому.

Авторы считают, что и еще один вопрос – вопрос этичности маркетинга – далеко не праздный вопрос в деятельности специалиста по цифровому маркетингу. Использование возможностей, которые дают современные технологии, не должно становиться манипулированием потребительским поведением, чувствами, эмоциями и знаниями, навязыванием потребителям чуждых, ненужных им, иррациональных потребностей и желаний. Речь всегда должна идти о сугубо помощи потребителю в максимально глубоком удовлетворении своих истинных потребностей наиболее комфортным способом, в удобное время и требуемом месте.

Следует помнить, что маркетинг – это не наука в классическом понимании⁵. Это профессиональная деятельность, в которой сочетаются научные методы, интуиция, опыт, творчество и искусство. В интернет-маркетинге, несмотря на довольно большую долю технических знаний, также большую долю занимают указанные «ненаучные» составляющие. Именно поэтому, наверное, никогда не будет возможным предложить строгие и верные всегда и для всех случаев алгоритмы. Но в любой практико-ориентированной профессии специалист начинает с освоения базовых и типовых приемов, постепенно поднимаясь к вершинам мастерства.

Особую сложность создает тот факт, что интернет-маркетинг очень динамичен. Технологии не стоят на месте. В прямом смысле слова каждый день возникает что-то новое, а старое сходит со сцены. Именно поэтому текст пособия будет все больше и больше отставать от настоящего времени. Авторы,

⁵ Пархименко В.А., Стрех В.М. Маркетинговая наука - реальность или миф?.. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - N1. - С. 7-17.

однако, надеются, что учебное пособие будет полезным, как для студентов, так и для всех интересующихся сферой цифрового маркетинга.

1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ»

1.1. Значение интернет-маркетинга и электронной коммерции в бизнесе

Люди всё чаще и охотнее покупают в Интернете необходимые товары и услуги, а большинство бизнес-компаний делают ставку на работу онлайн. Изменившиеся привычки потребителей приводят к тому, что теперь найти потенциальных клиентов на просторах глобальной сети становится всё проще, и это подтверждается статистикой.

Электронная коммерция – это особая форма коммерческой деятельности, которая предполагает покупку и продажу товаров и услуг посредством сети Интернет и включает в себя обмен информацией, электронный банкинг и электронные деньги, интернет-маркетинг и, конечно, электронную торговлю.

Электронная торговля – это оптовая и/или розничная торговля, характеризующаяся размещением заказа, покупкой и продажей товаров с использованием информационных систем и сетей.

Интернет-маркетинг в свою очередь выполняет функцию привлечения потенциальных клиентов в Интернете и представляет собой комплекс разнообразных инструментов, связанных единой стратегией продвижения компании, ее бренда, товаров и услуг в сети Интернет.

По данным [statista.com](https://www.statista.com) в 2020 году более 2 млрд. человек приобрели товары или услуги в Интернете, и в том же году объем розничных продаж в Интернете превысил 4,2 трлн. долларов во всем мире. Кроме того, глобальные розничные продажи в сфере электронной коммерции выросли более чем на 25%.

Преимущества электронной коммерции перед традиционной офлайн-формой ведения бизнеса, несомненно, являются решающими факторами, которые обуславливают её рост. Среди них:

- глобальный масштаб (так как при прочих равных покупка онлайн возможна из любой точки земного шара при условии доступа к Интернету);
- сокращение издержек бизнеса (прежде всего на содержание множества торговых точек и торгового персонала);
- персонализация (так как появляется возможность точно направленной коммуникации с конкретным Интернет-пользователем и подстройки под него товарного и ценового предложения);
- доступ потребителей к огромному количеству товаров и услуг без необходимости выхода из дома.

Интернет-маркетинг также обладает рядом преимуществ перед традиционным офлайн-маркетингом:

- прямая двусторонняя коммуникация с потенциальным клиентом за счет интерактивности, которую обеспечивают формы обратной связи на сайте, социальные сети, чат-боты и прочие digital-инструменты;
- расширенные возможности для таргетирования (то есть очень точного обращения не к массовому рынку, а напрямую к целевой аудитории);
- более лёгкое и оперативное получение точных данных об эффективности инструментов за счёт систем веб-аналитики;
- возможности проведения маркетинговых исследований и организации тестирования гипотез о поведенческом поведении и реакциях.

Конечно, на росте электронной коммерции в 2020-2021 годах, и как следствие перераспределении средств на интернет-маркетинг, сказалась пандемия COVID-19, которая показала традиционному бизнесу необходимость быть гибким, подстраиваться под негативные воздействия так называемых локдаунов, придерживаться принципов социальной ответственности и все больше и больше приходить «в онлайн».

В июне 2020 года глобальный розничный трафик электронной коммерции достиг рекордных 22 млрд. посещений в месяц, при этом спрос был достаточно высок на продукты питания, одежду, бытовую технику. На вопрос об изменениях в образе жизни из-за COVID-19 в мае 2020 года около 62% опрошенных американцев сообщили, что реже ходят в магазины, а еще 52% – что больше совершают покупок в Интернете.

Пандемия продолжает оказывать значительное влияние на электронную коммерцию и поведение потребителей в Интернете во всем мире и сегодня.

Кроме того, всё больше IT-гигантов, таких как Epic Games, Microsoft, Facebook заявляют о развитии собственных «метавселенных», которые в будущем могут стать преемниками мобильного Интернета и ещё больше погрузить людей в онлайн-экономику.

Таким образом, отталкиваясь от реалий современного мира, преимуществ электронной коммерции и интернет-маркетинга, которые помогают оптимизировать бизнес-процессы и грамотно работать с бюджетами, а также направлениями развития цифровых гигантов, следует сказать: в настоящее время бизнес просто не может игнорировать электронную коммерцию и интернет-маркетинг. Отказываясь от них, организации лишают себя огромного количества потенциальных клиентов, уступают конкурентам и практически уничтожают свои перспективы на рынке.

1.2. Навыки, компетенции и KPI специалиста в сфере интернет-маркетинга и электронной коммерции

Одной из самых востребованных специальностей в digital-сфере является интернет-маркетолог, т.е. специалист, который продвигает товар

(услугу) в интернете, формирует и улучшает положительную репутацию компании в целях увеличения объема продаж.

Как правило, интернет-маркетолог имеет глубокие знания в маркетинге и применяет их для онлайн-продвижения, оперируя огромным арсеналом разнообразных инструментов. Это специалист-универсал, который за счет понимания назначения и функционала множества инструментов может связать их в целостную стратегию, определить критерии эффективности и достигнуть поставленных целей. Идя по такому пути, специалист чаще всего дорастает до руководителя отдела маркетинга, совершенствуется в менеджменте и координирует работу узкоспециализированных специалистов (по SEO, SMM и т.п.). С другой стороны, интернет-маркетолог может выбрать узкую специализацию и развиваться в её рамках. В этом случае интернет-маркетолог чаще всего работает в отделе маркетинга крупной компании, отвечая за своё направление, в агентстве интернет-маркетинга или дорастает до высокооплачиваемого эксперта.

Для интернет-маркетолога важно сочетать в себе аналитическое мышление, иметь творческий потенциал и разбираться в интернет-технологиях. Сама сфера интернет-маркетинга очень динамичная, буквально каждую неделю выходят обновления сервисов и инструментов, появляется что-то новое, поэтому одной из ключевых задач специалиста является отслеживание и тестирование трендов применительно к конкретному бизнесу.

Выделяют следующие основные инструменты интернет-маркетинга, которые необходимо освоить digital-маркетологу (по ним же возможна и специализация профессионала).

Таблица 1- Основные инструменты интернет-маркетинга и компетенции специалиста, связанные с ними

Инструмент интернет-маркетинга	Суть инструмента	Компетенции специалиста, связанные с ним
Веб-сайт	Одна или совокупность веб-страниц (документов), которые объединены общей темой, связаны с помощью гиперссылок и размещены по конкретному адресу в интернете	<ul style="list-style-type: none"> - анализ сайтов конкурентов; - определение конверсий, связанных с сайтом в разрезе целей и задач бизнеса; - составление технического задания на разработку сайта; - прототипирование; - понимание пути клиента в рамках сайта; - контроль подрядчиков, разрабатывающих/вносящих правки в ресурс; - администрирование сайта и интернет-магазина;

		<ul style="list-style-type: none"> - наполнение сайта контентом; - внедрение на сайт дополнительных сервисов и элементов для сбора данных, увеличения конверсий.
SEO (поисковая оптимизация сайта)	Комплекс работ, направленных на улучшение позиции сайта в выдаче поисковых систем в ответ на определенные запросы пользователей	<ul style="list-style-type: none"> - анализ конкурентов; - составление семантического ядра сайта; - разработка и улучшение структуры сайта; - работа над юзабилити ресурса; - внутренняя оптимизация сайта (улучшение технических характеристик сайта для ранжирования поисковыми системами); - копирайтинг; - работа с отзывами; - внешняя оптимизация сайта (наращивание ссылочной массы); - работа по качественной представленности компании на многочисленных сервисах поисковых систем; - отслеживание позиций сайта в выдаче и других показателей эффективности; - работа с Яндекс.Метрикой, Google Analytics, другими специализированными сервисами; - понимание основ работы с данными в Excel.
Контекстная реклама	Рекламные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других	<ul style="list-style-type: none"> - определение необходимых видов контекстной рекламы в зависимости от вида бизнеса, поставленных целей и задач; - работа с кабинетами Яндекс Директ и Google Реклама; - настройка и оптимизация поисковой, баннерной, медийной рекламы, рекламы товаров интернет-магазина на основе фидов, рекламы мобильных приложений, видеорекламы, ремаркетинга и ретаргетинга;

	ресурсах в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> - предложение и тестирование гипотез по улучшению настроек рекламных кампаний, креативов, объявлений и таргетингов; - установка связи рекламных аккаунтов с системами веб-аналитики, настройка целей, конверсий, установка пикселей; - отслеживание эффективности контекстной рекламы.
SMM (продвижение в социальных сетях)	Маркетинговые действия, целью которых являются привлечение, удержание клиентов и продажи посредством социальных сетей	<ul style="list-style-type: none"> - понимание особенностей популярных социальных сетей: Instagram, Facebook, VK, Одноклассники, LinkedIn, TikTok. - формирование SMM-стратегии; - создание контент-плана; - разработка визуального ряда; - копирайтинг; - оформление профиля в социальных сетях; - обработка входящих запросов, комментариев, негатива; - разработка активностей в социальных сетях; - работа со статистикой; - планирование таргетированной рекламы; - работа с блогерами и лидерами мнений.
Таргетированная реклама	Рекламные объявления, которые показываются в социальных сетях целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей, а также данных, собранных компанией	<ul style="list-style-type: none"> - определение портрета целевой аудитории; - работа с рекламными кабинетами MyTarget, TikTok, Facebook и др.; - установка и настройка пикселей; - настройка различных видов таргетированной рекламы; - тестирование гипотез; - подготовка рекламных объявлений: создание креативов и текстов; - установка метрик эффективности и их отслеживание.

Веб-аналитика	Деятельность по измерению, сбору, анализу, представлению и интерпретации данных о посетителях веб-сайта с целью улучшения и поисковой оптимизации этого сайта	<ul style="list-style-type: none"> - работа с Яндекс Метрикой и Google Analytics; - установка целей, конверсий, создание отчетов; - понимание видов конверсий и связи инструментов интернет-маркетинга; - работа с Google Tag Manager; - знание систем аналитики для мобильных приложений appsflyer, adjust и AppMetrica, Mixpanel; - работа с воронками продаж; - колтрекинг.
Контент-маркетинг	Деятельность по созданию и распространению полезной и интересной для потребителя информации с целью привлечения потенциальных клиентов и удержания существующих	<ul style="list-style-type: none"> - создание стратегии контент-маркетинга; - отслеживание трендов и инфоповодов; - развитие блога компании; - копирайтинг; - съёмка и монтаж видеороликов; - подготовка подкастов; - планирование размещений на платных и бесплатных онлайн-площадках; - аналитика контента.
E-mail маркетинг	Продвижение продуктов и бренда компании с помощью рассылки электронных писем потенциальным клиентам	<ul style="list-style-type: none"> - работа с автоматизированными сервисами рассылок; - создание автоматизированных цепочек писем; - верстка письма; - копирайтинг; - отслеживание показателей эффективности рассылок; - работа по сбору и поддержанию актуальности базы e-mail адресов; - понимание принципа работы почтовых серверов.
Видеомаркетинг	Деятельность по продвижению товаров, услуг и бренда организации на основе создания и использования видеоматериалов	<ul style="list-style-type: none"> - съёмка и монтаж видеороликов; - знание YouTube и других видеохостингов, алгоритмов их работы и правил оптимизации видео; - отслеживание эффективности видеороликов; - понятие вирусного видеоконтента.

Работа интернет-маркетолога зачастую оценивается исходя из выполнения ключевых показателей эффективности (KPI), которые связаны с целями бизнеса. Наиболее универсальными и часто используемыми KPI в этом контексте являются:

- количество «лидов», полученных посредством сайта/социальных сетей/рекламы/рассылок и пр.;
- количество заказов интернет-магазина;
- возврат на инвестиции в маркетинг (ROMI);
- динамика роста клиентской базы;
- стоимость «лида»;
- стоимость клика;
- стоимость привлечения клиента.

При подготовке резюме на позицию интернет-маркетолога важно уделить внимание следующим аспектам:

- Приложить свое портфолио, т.е. совокупность выполненных проектов. Портфолио лучше формировать в виде кейсов по схеме «проблема, решение, подтвержденный цифрами результат»;

- Указать конкретно свои результаты. Даже если вы работали в команде, следует обозначить, какой вклад в проект внесли именно вы.

- Перечислить пройденные курсы, стажировки, свои компетенции в сфере интернет-маркетинга.

- Обязательно указать, почему именно эта позиция вас интересует, что вы хотите получить от работы и готовы предложить работодателю.

2. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

2.1. Электронная коммерция и её составляющие

Электронная коммерция – это особая форма коммерческой деятельности, которая предполагает покупку и продажу товаров и услуг посредством сети Интернет и включает в себя обмен информацией, электронный банкинг и электронные деньги, интернет-маркетинг и, конечно, электронную торговлю.

Согласно рисунку 1, электронная коммерция может рассматриваться как состоящая из трех компонентов: участники, процессы и сети.

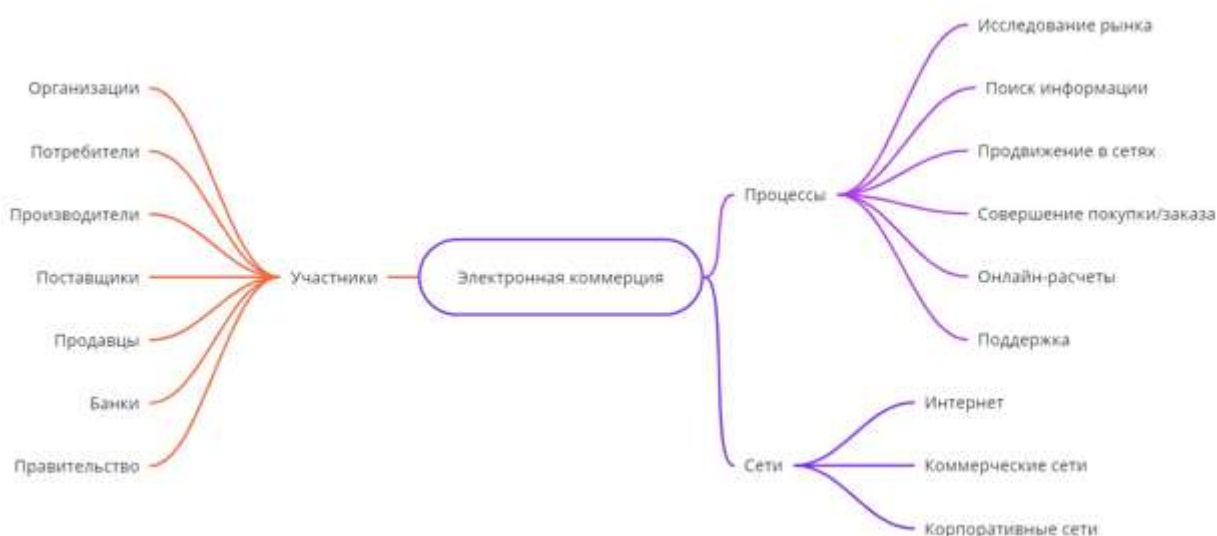


Рисунок 1 – Составляющие электронной коммерции
Источник: авторская разработка.

Различные *участники* электронной коммерции взаимодействуют друг с другом. В зависимости от того, какие при этом взаимодействия возникают, в электронной коммерции чаще всего выделяют следующие ее секторы, традиционно обозначаемые аббревиатурой из букв английского алфавита и цифры «2»: B2C, B2B, B2G, C2C, G2C⁶.

Примером взаимодействия в секторе B2C («business-to-customer») в электронной коммерции может быть покупка бытовой техники физическим лицом в интернете-магазине. В качестве примера транзакций в секторе B2B («business-to-business») можно привести закупки канцелярских товаров юридическим бюро. Также к B2B-сектору будут относиться любые взаимодействия поставщиков, производителей и розничных продавцов, т.е. юридических лиц между собой, а не юридических лиц с физическими. С B2G-

⁶ Еще иногда выделяют C2B (Consumer-to-Business), G2G (Government-to-Government), B2P (Business-to-Partners), B2E (Business-to-Employee), B2B2C (Business-to-Business-to-Customer), E2E (Exchange-to-Exchange).

операциями («business-to-government») в рамках электронной коммерции легче всего встретиться на специализированных электронных площадках по проведению тендеров, например, таких, как goszakupki.by. А классический пример С2С-взаимодействия («customer-to-customer») – это продажа различных вещей физическими лицами другим физическим лицам на площадке частных объявлений, например, kufar.by. Активно развивается и сектор G2C («government-to-customer»), когда, например, граждане могут оплатить налоги онлайн.

Банки и другие финансовые организации всегда сопровождают взаимодействия участников электронной коммерции в качестве посредников, обеспечивающих платежные транзакции.

Сети (компьютерные сети) в электронной коммерции обеспечивают процессы и «связывают» участников. На основе сетей работает и вся инфраструктура электронной коммерции – онлайн-сервисы, веб-сайты, приложения.

Процессы электронной коммерции – это систематически повторяющиеся действия участников электронной коммерции.

Например, чтобы определить популярность различных вкусов мороженого, производитель может изучить онлайн-каталоги конкурентов, провести опрос на своих страницах в социальных сетях или воспользоваться специализированным сервисом опросов – Яндекс Взгляд.

Одним из важнейших процессов на пути к покупке у онлайн-пользователей является поиск информации и оценка предложений. В зависимости от стоимости, срочности и сложности продукта или услуги данный процесс может занимать от нескольких минут до нескольких месяцев. Данный этап тесно связан со следующим этапом – продвижением в сетях.

Огромное количество компаний борются за внимание целевой аудитории в Интернете, среди приоритетных задач бизнеса – быть на виду, отличаться от конкурентов и привлекать потенциальных клиентов. Именно продвижение в сетях связано с успешностью деятельности компании, а известность в онлайн-пространстве влияет на эффективность офлайн-продаж.

Совершение покупки или заказа в электронной коммерции происходит традиционно с помощью веб-сайта и его элементов, таких как формы обратной связи, корзина, онлайн-консультант. Однако модули электронной коммерции, связанные с заказом и покупкой, доступны и в мобильных приложениях. Например, так называемые shopping tags в Instagram (набор специальных функций и атрибутов) помогают отобразить прямо на фотографии в соцсети цену, наименование и краткое описание товара. Также с помощью shopping tags можно перейти по ссылке на сайт и совершить покупку. Полный функционал Instagram Shopping позволяет совершать покупки, не выходя из приложения. Мобильные приложения маркетплейсов непосредственно

созданы для совершения покупок и агрегируют огромное количество предложений от различных продавцов.

Электронная коммерция открыла новые возможности для инфопродуктов (электронные книги, курсы, игры), которые в ближайшем будущем будут только расширяться. Например, уже развивается ниша виртуальной одежды. Такую кибер-одежду нельзя потрогать, но можно примерить на фотографии, по своей сути она представляет собой 3D-модель. Дизайнеры, развивающие свои бренды виртуальной одежды, поддерживают концепцию «дизайн – производство – продажа» в отличие от традиционной модной индустрии, работающей в рамках концепции «дизайн – продажа – производство».



Рисунок 2 – Пример виртуальной одежды с сайта en.replicant.fashion⁷

В электронной коммерции сферы услуг часто не принято сразу оплачивать услугу. Здесь обычно ограничиваются заказом или заявкой на официальном сайте или другой площадке.

Следующий важнейший процесс электронной коммерции – онлайн-расчеты. Процесс неразрывно связан с покупкой. Онлайн-расчеты могут совершаться различными способами: банковской картой онлайн, с помощью системы «Расчет» (ЕРИП), банковским переводом по безналичному расчёту, с помощью систем расчета онлайн (WebMoney и др.). Однако достаточно популярным видом расчётов остаётся и оплата наличными при получении товара, заказанного через интернет-магазин.

Поддержка клиента (в том числе техническая) в электронной коммерции может осуществляться как онлайн, так и офлайн. К онлайн-поддержке можно отнести отслеживание заказа, доступ в закрытый чат участников онлайн-курса, полезные e-mail рассылки с советами по эффективному использованию CRM и пр.

Таким образом, все компоненты электронной коммерции неразрывно связаны между собой, образуют систему, которая постоянно развивается, проникая в социальные сети, мобильные приложения, позволяя монетизировать всё больше сфер с известными и новыми информационными продуктами и контентом.

2.2 Интернет-магазин как один из основных инструментов электронной коммерции

⁷ <https://en.replicant.fashion/ophelica/tproduct/201944441-242058397671-blossoming-jeans>

Одним из самых распространённых инструментов электронной коммерции является интернет-магазин.

Под **интернет-магазином** понимают информационный ресурс (веб-сайт) субъекта торговли в сети Интернет, позволяющий осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта⁸.

Существует несколько способов разработки интернет-магазина:

– «С нуля». Подходит, если необходимо эксклюзивное решение с особым функционалом, выделен большой бюджет и есть более 3-х месяцев на разработку. При выборе данного способа важно найти профессиональную команду разработчиков, способную выполнить сложный проект.

– Разработка сайта с использованием шаблонного решения на базе одной из существующих на рынке CMS (системы управления контентом). Способ предполагает выбор CMS, исходя из целей и задач, шаблона сайта (платного или бесплатного), доработку, адаптацию и наполнение контентом шаблона. Данный способ будет подходящим при ограниченном бюджете, стандартных требованиях к интернет-магазину. Шаблонный сайт на базе CMS можно создать самостоятельно без помощи программиста.

– SaaS-решения и конструкторы. Программное обеспечение и обслуживание сайта в данном случае – зона ответственности провайдера, продавец товаров и услуг лишь арендует готовый магазин, может немного изменить его на основе набора блоков по умолчанию, заботиться об актуальности информации. Среди минусов SaaS решений – практически полная зависимость продавцов от провайдеров.

Самым популярным способом разработки интернет-магазина является создание сайта на базе шаблонного решения для CMS. В настоящее время для разработки небольших простых интернет-магазинов подходят такие CMS, как ModX, WordPress, Magento, для больших и многофункциональных решений обычно выбирают 1С-Битрикс. Выбор CMS зависит от требований к интернет-магазину, необходимой интеграции с другими корпоративными информационными системами, количества товаров в каталоге.

Стандартный интернет-магазин можно представить в виде совокупности элементов, отображенных на схеме ниже (рис. 3).

⁸ <https://etalonline.by/novosti/mnenie/internet-magazin/>

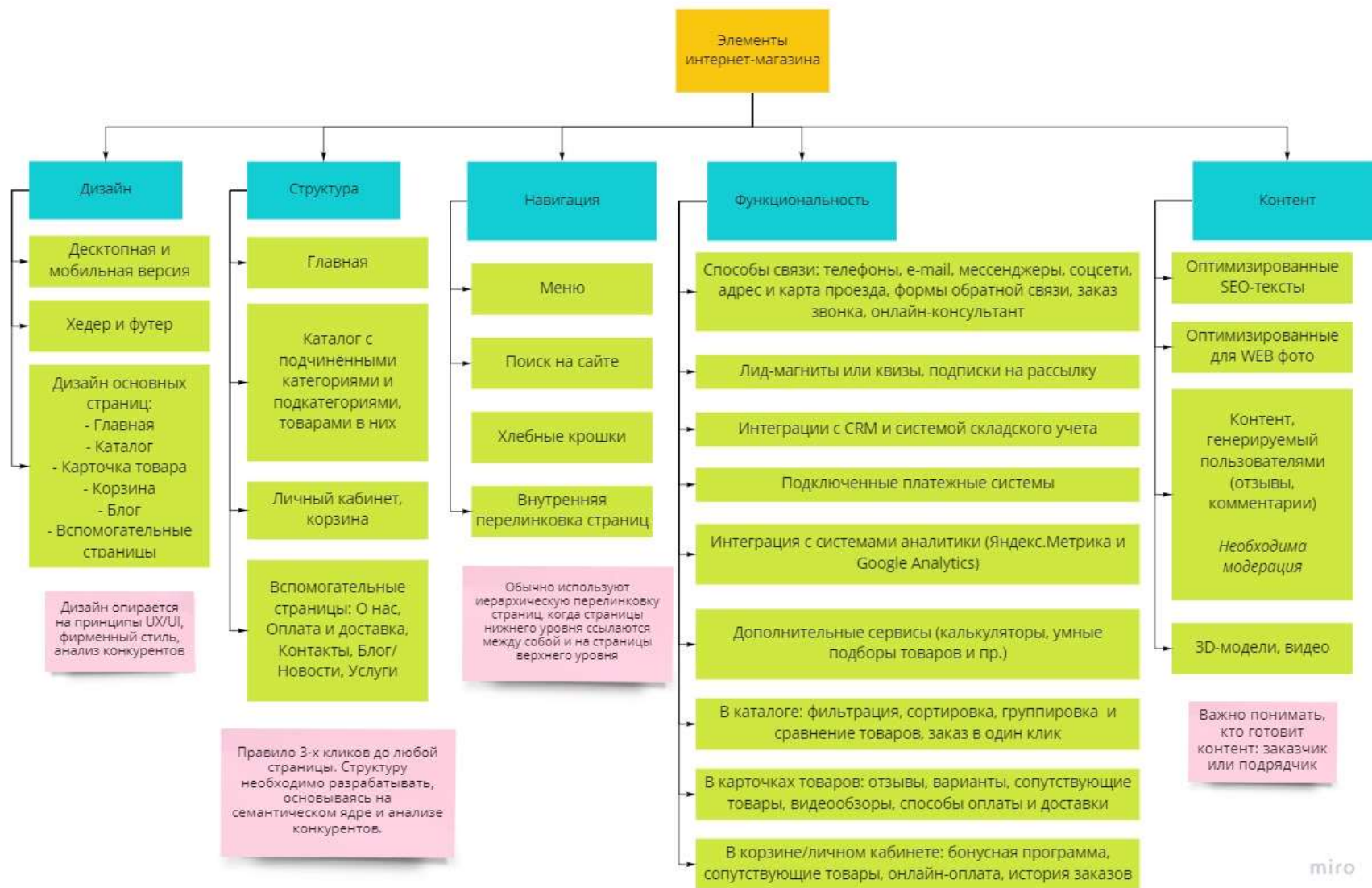


Рисунок 3 – Элементы интернет-магазина и базовые принципы их проектирования
 Источник: авторская разработка.

Все перечисленные на схеме элементы интернет-магазина обладают различными свойствами, которые определяются и описываются до создания интернет-магазина, т.е. на стадии проектирования. Если разработка интернет-магазина предполагается силами подрядчика, тогда все требования к ресурсу структурированно излагаются в техническом задании.

Техническое задание на разработку сайта (интернет-магазина) – это документ, в котором прописаны основные требования к сайту, критерии качества готового сайта и сроки приёма работ, а также другая важная информация для исполнителя и заказчика.

Техническое задание документирует этапы создания сайта, является приложением к договору на разработку сайта (интернет-магазина), а выполненные работы в соответствии с техническим заданием включаются в акты приемки услуг по разработке сайта.

Для открытия интернет-магазина в Республике Беларусь необходимо:

- зарегистрировать доменное имя в национальной доменной зоне «.by» или «.бел»;

- зарегистрировать интернет-магазин в Торговом реестре Республики Беларусь;

- на главной странице интернет-магазина указать следующую информацию: наименование организации или индивидуального предпринимателя (ИП), сведения о государственной регистрации, а также наименование органа, осуществившего регистрацию, режим работы интернет-магазина, способы оплаты товаров и доставки, дату включения сведений об интернет-магазине в Торговый реестр Республики Беларусь;

- приобрести кассовый суммирующий аппарат и терминал, чтобы покупатель имел право выбора: расплатиться наличными денежными средствами или банковской картой.

Вообще оплата за товар может производиться следующими способами:

- наличными денежными средствами при передаче товара;

- расчет посредством дебетовых личных карточек при передаче товара;

- расчет дистанционно посредством интернета-эквайринга банковскими платежными карточками (онлайн-платежи);

- оплата наличными денежными средствами в кассу банка для дальнейшего зачисления на расчетный счет продавца;

- оплата по QR-кодам;

- наложенный платеж при доставке товара почтой;

- оплата через ЕРИП⁹.

В настоящее время всё большую конкуренцию интернет-магазинам составляют так называемые маркетплейсы.

⁹ <https://etalonline.by/novosti/mnenie/internet-magazin/>

Маркетплейсы представляют из себя интернет-платформы, на которых продавцы товаров или услуг и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой согласно правилам, установленным маркетплейсом.

Среди популярных площадок – Каталог Onliner, Ozon, Oz.by, Яндекс.Маркет, Lamoda, Wildberries, ASOS, Aliexpress, Amazon.

Основные отличия маркетплейса от интернет-магазина:

- представлены предложения не одного, а многих продавцов;
- вместо оффлайн-представительства часто есть пункты выдачи заказов;
- намного большая аудитория и больший трафик.

Основные достоинства и недостатки маркетплейсов приведены в таблице

2.

Таблица 2 – Достоинства и недостатки маркетплейсов

«Плюсы» маркетплейсов	«Минусы» маркетплейсов
Отлично подходят для небольшого бизнеса, который не готов самостоятельно заниматься продвижением, хранением, логистикой товаров и нести дополнительные издержки.	Огромная конкуренция с сотнями таких же продавцов в рамках площадки.
Порог входа достаточно низкий. Легко можно поменять или расширить ассортимент.	Необходимость выплачивать комиссионный сбор маркетплейсу из выручки от продажи, другие дополнительные сборы, штрафы за несоблюдение правил площадки.
Законный способ продавать в Интернете, не создавая собственный сайт (интернет-магазин).	Трудности с оформлением претензий в адрес маркетплейсов от продавцов.
Огромный трафик и широкая география продаж.	Необходимость следовать определённым упаковочным стандартам.
Лояльность покупателей к маркетплейсам.	Принудительные скидки и снижение цен.
Возможность развивать бренд и анализировать продажи посредством маркетплейса.	Абсолютная зависимость продаж от маркетплейса (аккаунт продавца может быть полностью заблокирован модераторами).

Следует отметить, что на сегодняшний день, всё больше онлайн-ритейлеров отходят от продаж только лишь через собственный интернет-магазин или маркетплейс, продавая свои товары и услуги сразу на нескольких площадках, что позволяет снизить риски и охватить большую аудиторию.

Лабораторная работа №1: Составление технического задания на разработку интернет-магазина

Цель и задачи:

1. Изучение сущности, содержания и основных требований к техническому заданию на разработку веб-сайта (интернет-магазина).
2. Получение практических навыков по анализу сайтов-конкурентов.
3. Составление технического задания на разработку сайта.

Краткие теоретические сведения

Техническое задание на разработку интернет-магазина – основной документ, описывающий требования к готовому программному продукту, а также порядок выполнения работ и порядок взаимодействия заказчика и исполнителя. Именно с технического задания начинается работа над интернет-магазином, а его полнота и точность являются важнейшим условием получения качественного сайта на выходе. Техническое задание, как правило, является приложением к договору на оказание услуг по разработке сайта.

Создание технического задания на разработку интернет-магазина можно представить в виде последовательности следующих этапов:

- определение целей и задач;
- анализ конкурентов;
- определение требований к сайту;
- определение структуры сайта;
- разработка прототипов ключевых веб-страниц;
- оформление технического задания.

Обычно структура технического задания на разработку сайта/интернет-магазина состоит из следующих разделов, представленных в табл. 3.

Таблица 3 – Содержание основных разделов технического задания на разработку сайта/интернет-магазина

Раздел	Содержание раздела
Титульный лист	Содержит следующую информацию: <ul style="list-style-type: none">– название документа (например, «Техническое задание на разработку интернет-магазина одежды site.by»);– указание заказчика;– указание исполнителя.
Содержание	Представляет из себя оглавление с перечислением разделов и подразделов, номеров страниц, на которых они находятся.
Введение	Содержит следующую информацию: <ul style="list-style-type: none">– назначение, цели и задачи создания сайта (какие бизнес-задачи решит сайт?);– краткую информацию о предприятии, реализуемых товарах и услугах, конкурентных преимуществах;

	<ul style="list-style-type: none"> – описание целевой аудитории; – перечисление ближайших конкурентов и ссылки на их сайты; – ссылки на логотип, брендбук, ключевые «визуалы» организации; – контактные данные и имеющиеся способы связи с предприятием (адрес, номера телефонов, электронная почта, мессенджеры, социальные сети, чат–боты).
Общее описание сайта	<ul style="list-style-type: none"> – Вид сайта (интернет–магазин, каталог, корпоративный сайт и т.д.). – Доменное имя. – Вид хостинга. – CMS (необходима ли, какая?). – Ссылка на семантическое ядро (если есть). – Схематическая структура сайта.
Требования к сайту	<p>Функциональность:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способы связи; – лид-магниты, квизы, подписки на рассылку; – интеграции с CRM, системами бухгалтерского и складского учета; – подключение платежных систем; – языковые версии; – мобильная версия; – отображение в браузерах; – установка «пикселей» и других необходимых скриптов на сайт; – дополнительные сервисы; – настройка RSS-ленты; – настройка личного кабинета, корзины (бонусная программа, сопутствующие товары, онлайн-оплата, история заказов); – требования к каталогу (фильтрация, сортировка, группировка, сравнение товаров, покупка «в один клик»); – требования к карточкам товаров (специальные поля, техническая документация, отзывы, маркеры – новинка/акция/хит продаж, сопутствующие и дополняющие товары, видеообзоры). <p>Требования к навигации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – меню; – поиск на сайте (по словам, по артикулам, параметрам товаров); – хлебные крошки; – внутренняя перелинковка страниц.

	<p>Требования к дизайну (обычно опираются на фирменный стиль, логотип и ключевые «визуалы» организации):</p> <ul style="list-style-type: none"> – прототипы основных шаблонов страниц: Главная, Каталог, Товар, Информационная страница, Специальная страница сервиса* (калькулятор, умное сравнение)**; – шрифты, рекламные баннеры. <p>Требования к сайту с точки зрения поисковой оптимизации (SEO):</p> <ul style="list-style-type: none"> – интеграция с системами веб–аналитики; – первичная оптимизация ресурса; – фавикон; – настройка целей.
План-график выполнения работ	В плане должны стоять конкретные даты сдачи этапов с указанием содержания каждого этапа. Например, разработка дизайна страниц, создание главной страницы, добавление каталога товаров, добавление сервисов на сайт, тестирование сайта, вывод сайта, приёмка сайта. План-график составляется в виде диаграммы или таблицы.
Порядок разработки и ввода контента	<ul style="list-style-type: none"> – требования к текстам (какие нужны, сколько символов, ключевые слова, уникальность)***, фото и картинки (размер, разрешение, цветовая схема)****, видео (ссылки на файлы на видеохостингах для интеграции на сайт); – четкое указание на то, кто генерирует, оптимизирует и размещает контент.
Порядок приемки-передачи работ	Здесь может оговариваться создание комиссии по приемке выполненных работ и указываться ее состав, а также критерии оценки качества выполненных работ.
Порядок внедрения, размещения на хостинг-площадке и запуска сайта	Раздел заполняется только для сложных и объёмных решений.
Состав документации	Состоит из списка документации, которую исполнитель должен предоставить заказчику. Как правило, обязательно только краткое руководство пользователя. Для крупных сайтов могут потребоваться и другие документы: руководство администратора сайта, руководство администратора электронного магазина или торговой площадки, руководство системного администратора и т.д.
Контактные данные	Указываются полные координаты ответственного лица на стороне исполнителя и лица, ответственного за

	коммуникацию по проекту со стороны заказчика (обычно маркетолога).
--	--

Примечания:

* – Для таких страниц также предусматривается указание алгоритма работы сервиса в виде блок-схемы или таблицы с пошаговым прохождением линейного алгоритма.

** – Для прототипирования можно использовать доступные графические редакторы, онлайн-сервисы – Draw.io от Google Drive, Figma, Miro, MockFlow.

*** – Определяются SEO-специалистом исходя из семантического ядра и анализа конкурентов.

**** – Например: 72 dpi; не менее 1200 px по ширине; не более 200 кБ; цветовая модель rgb; форматы jpg, png.

Ниже приведены примеры некоторых подразделов технического задания: на рис. 4 – структура интернет-магазина, в табл. 4 – план-график выполнения работ по созданию сайта, на рис. 5 – прототип главной страницы веб-сайта.

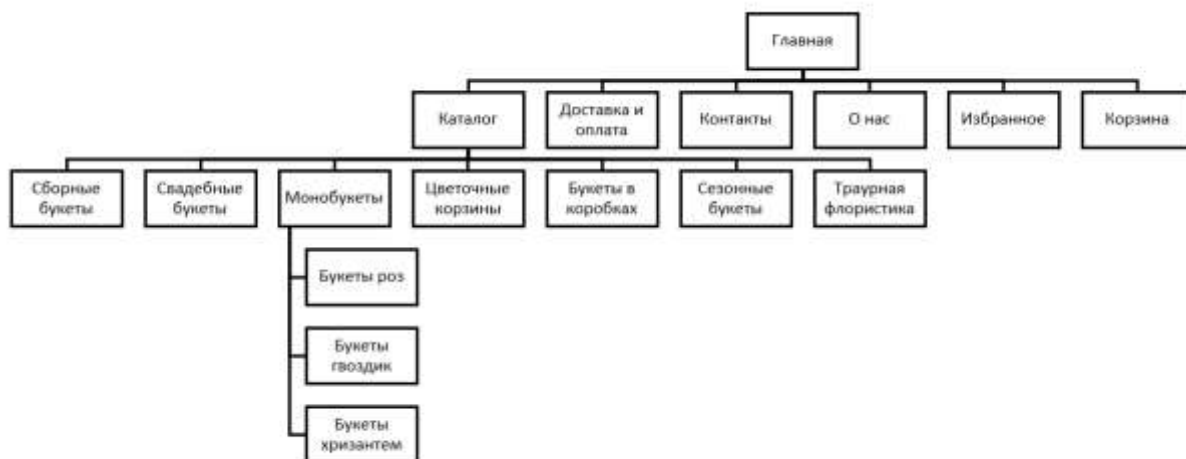


Рисунок 4 – Пример структуры интернет-магазина цветов

Таблица 4 - План-график выполнения работ по созданию сайта (пример)

№	Состав и содержание работ	Дата сдачи
1	Создание прототипов интерфейса	01.09.202X
2	Разработка дизайна страниц	15.09.202X
3	Создание страниц, верстка	15.10.202X
4	Программная часть (добавление сервисов)	15.11.202X
5	Тестирование и внедрение	07.12.202X
6	Приёмка сайта	10.12.202X

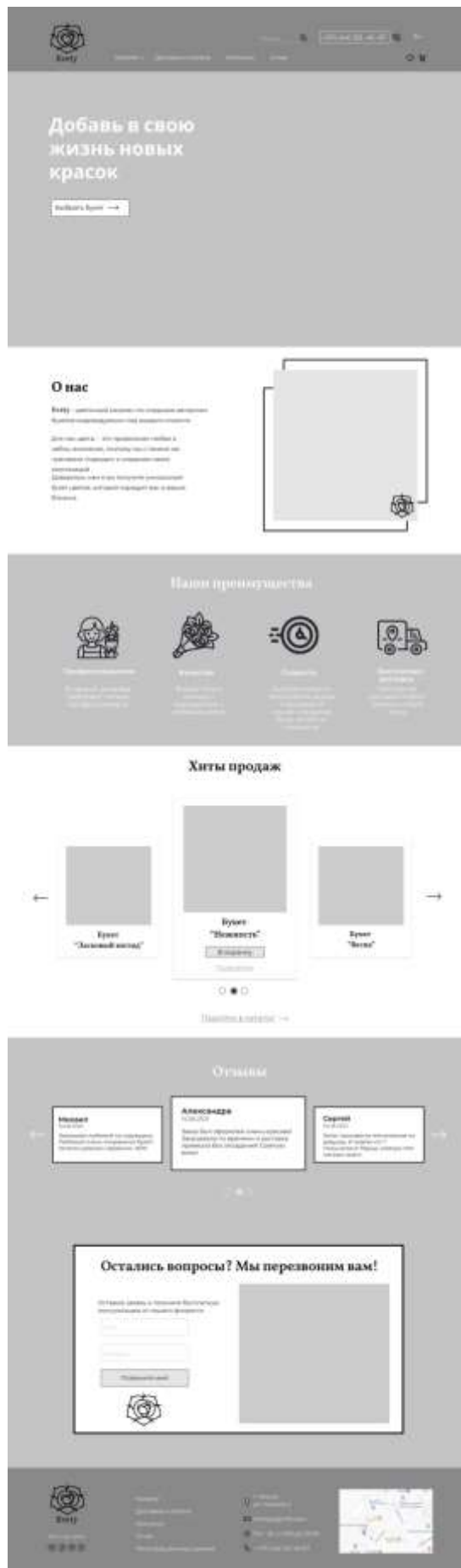


Рисунок 5 – Прототип главной страницы цветочного интернет-магазина (пример)

Перед составлением технического задания необходимо проанализировать сайты конкурентов и выделить «лучшие практики» в аспекте юзабилити и функциональности, чтобы в дальнейшем использовать их при разработке своего сайта, а также понять, чем ваш сайт может быть уникален и/или как можно предоставить лучший пользовательский опыт (user experience). Однако следует помнить и о том, что зачастую целесообразно придерживаться стандартных решений в структуре и навигации, т.к. такой сайт с большей вероятностью будет понятным и удобным для пользователей.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Определитесь со сферой бизнеса, для которой вы бы хотели разработать интернет-магазин. Например, магазин бытовой техники, цветочная лавка, интернет-магазин товаров для животных, доставка еды или другой вариант на выбор. Учтите, что в ходе дальнейших лабораторных работ вам будет необходимо создавать каталог с товарами, поэтому проекты для сферы услуг не подойдут.

2. Выберите 5 сайтов (3 – доменная зона .by, 2 – доменная зона .ru) по тематике своего сайта и проведите их анализ. При проведении анализа необходимо оценить выбранные сайты по критериям и дать им количественную оценку, согласно шкале оценки, приведенной в таблице 5.

Таблица 5 – Шкала оценки веб-сайтов по критериям из табл. 6

Количественная оценка	Значение оценки
0	Критерий отсутствует
1	Очень плохо
2	Плохо
3	Удовлетворительно
4	Хорошо
5	Отлично

Критерии оценки веб-сайта в рамках данной лабораторной работы принимаются в соответствии с перечнем, приведенным в табл. 6:

Таблица 6– Критерии оценка сайта

Параметр	Что относится
1) Интерфейс	– дизайн; – мобильная версия сайта; – логичность структуры сайта и её соответствие правилам юзабилити; – время загрузки страницы; – длина прокрутки страницы.
2) Контент	– полезность контента; – полнота контента;

	<ul style="list-style-type: none"> – уникальность контента; – актуальность (обновляемость) контента; – наличие блога или новостей; – качество картинок и оформления текстов.
3) Функции интернет-магазина	<ul style="list-style-type: none"> – фильтрация, сортировка, группировка, сравнение товаров, покупка «в один клик» в каталоге; – специальные поля, техническая документация, отзывы, маркеры, новинка/акция/хит продаж, сопутствующие и дополняющие товары, видеообзоры в товарах; – понятность структуры каталога.
4) Навигация	<ul style="list-style-type: none"> – внутренний поиск; – удобное меню; – «хлебные крошки».
5) SEO-характеристики	<ul style="list-style-type: none"> – позиция страницы в поисковой выдаче по отраслевым запросам, запросам, связанным с товарами и услугами; – наличие входящих и исходящих ссылок.
6) Интерактивность	<ul style="list-style-type: none"> – работа в социальных сетях; – способы связи с компанией; – видимость контактной информации;
7) Дополнительный функционал	<ul style="list-style-type: none"> – доступность использования на различных языках; – наличие RSS, подписки на рассылку; – уникальные дополнительные сервисы (калькулятор, подбор товара, и пр.)

3. Каждому из параметров необходимо определить коэффициент весомости (все коэффициенты в сумме должны давать 1,0) по форме табл. 7. Коэффициент весомости выставляется студентом самостоятельно по собственному усмотрению с обоснованием выбора. В итоге высчитывается средний балл для каждого сайта, а также взвешенная оценка с учетом коэффициента весомости. Определяются лидер и аутсайдер.

Таблица 7. Исходные данные для проведения оценки эффективности сайтов

Критерий	Коэффициент весомости	Сайт №1		Сайт №2		Сайт №3		Сайт №4		Сайт №5	
		Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка
1.Интерфейс											

2.Контент											
Функции интернет-магазина											
3.Навигация											
4.SEO-характеристики											
5.Интерактивность											
6.Дополнительный функционал											
ИТОГО	1,0										

По итогам проведенного анализа необходимо выделить основные выявленные недостатки и достоинства анализируемых сайтов и на основании этого дать рекомендации по разработке наиболее удобного с точки зрения юзабилити сайта указанной тематики.

4. Оформите техническое задание на разработку собственного сайта в виде отдельного документа (см. табл. 3).

Лабораторная работа №2: Создание сайта на локальном сервере на основе CMS Wordpress

Цель и задачи:

1. Познакомиться с видами локальных серверов и CMS WordPress.
2. Сформировать практические навыки по установке локального хостинга, CMS WordPress и шаблонов сайта.

Краткие теоретические сведения

Веб-сайт можно изначально создавать как на веб-хостинге, так и на своём компьютере, используя локальный хостинг.

Локальный хостинг – это сервер, который работает с помощью программного обеспечения, имитирующего работу веб-хостинга и создающего среду для функционирования сайта на локальном компьютере без необходимости доступа к Интернету.

Размещение сайта на локальном хостинге подходит для тестирования онлайн-ресурса еще на стадии разработки, а также при обучении конструированию сайтов и веб-программированию. Кроме того, работы по изменению дизайна сайта, его структуры и других его компонентов и функций удобно проводить локально, а затем, когда все изменения протестированы и корректно работают, выгружать обновлённый сайт на веб-хостинг.

Среди популярных локальных хостингов для Windows можно назвать Open Server, Denwer, Xampp, а для MacOS – MAMP. Любой из локальных серверов можно скачать с их официальных сайтов и установить на свой компьютер согласно инструкции.

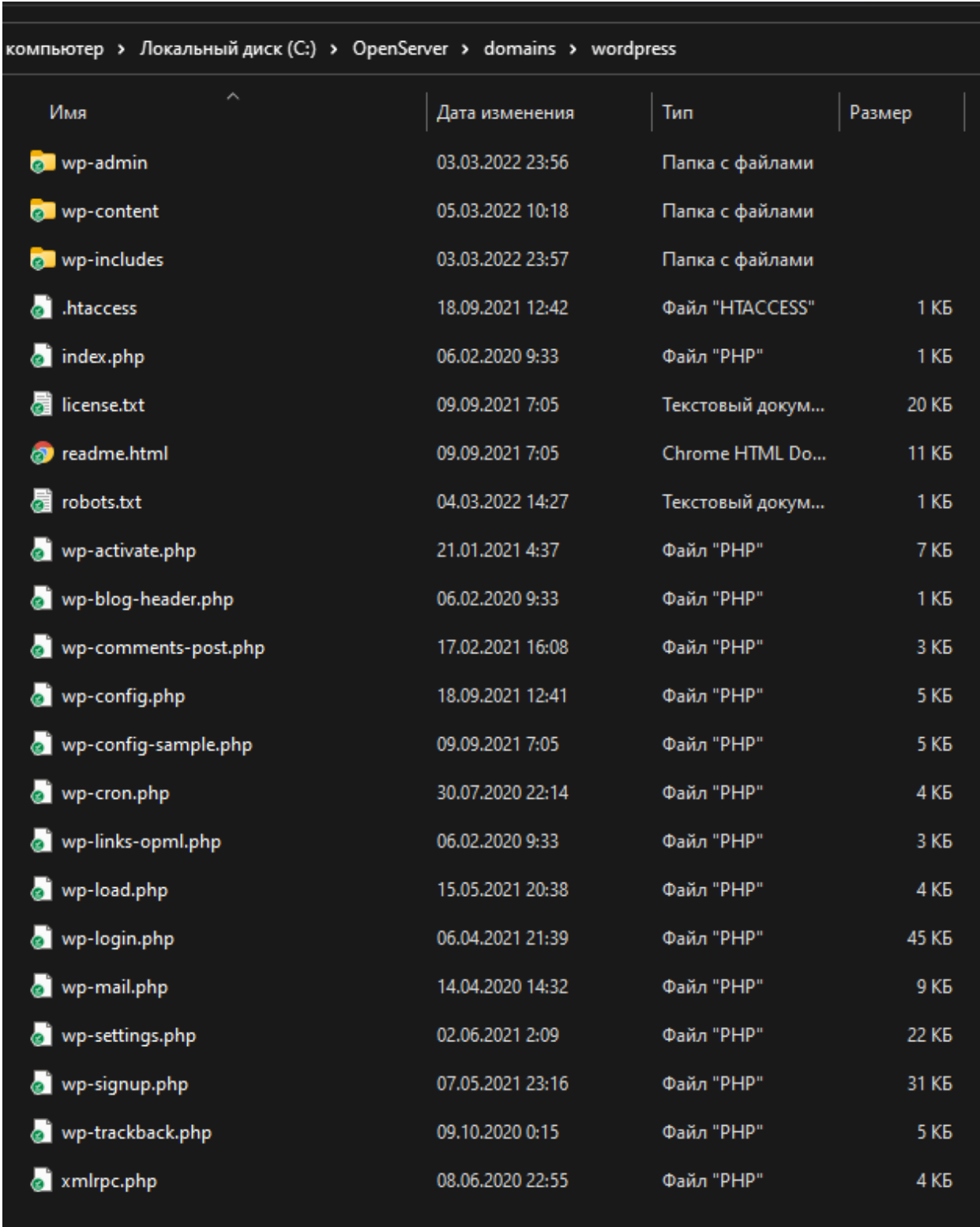
Перед установкой локального хостинга на компьютер следует обязательно убедиться, чтобы порт 80 был не занят другими программами, иначе могут возникнуть проблемы при установке сервера.

Далее на локальный сервер необходимо установить CMS – систему управления контентом. Существует огромное количество как платных, так и бесплатных CMS. Они различаются между собой и, как правило, ориентированы на разные типы сайтов. Например, если разрабатывается блог, небольшой интернет-магазин или сайт-визитка, подойдёт CMS WordPress. Для сложных интернет-магазинов, интегрированных с системой бухгалтерского и складского учета 1С, а также различными базами данных, выбирают 1С-Битрикс CMS. Решения MediaWiki используют при разработке баз знаний.

Любая CMS обеспечивает личный кабинет для администратора сайта – панель управления, или, как её ещё называют, консоль, в которой администратор может в удобном визуальном формате (графическом интерфейсе пользователя) устанавливать один из существующих шаблонов сайта, настраивать дизайн, изменять структуру ресурса, работать над оптимизацией для поисковых систем и добавлять функциональность с

помощью установки плагинов. По сути, CMS позволяет работать с сайтом без глубоких знаний в программировании и веб-разработке.

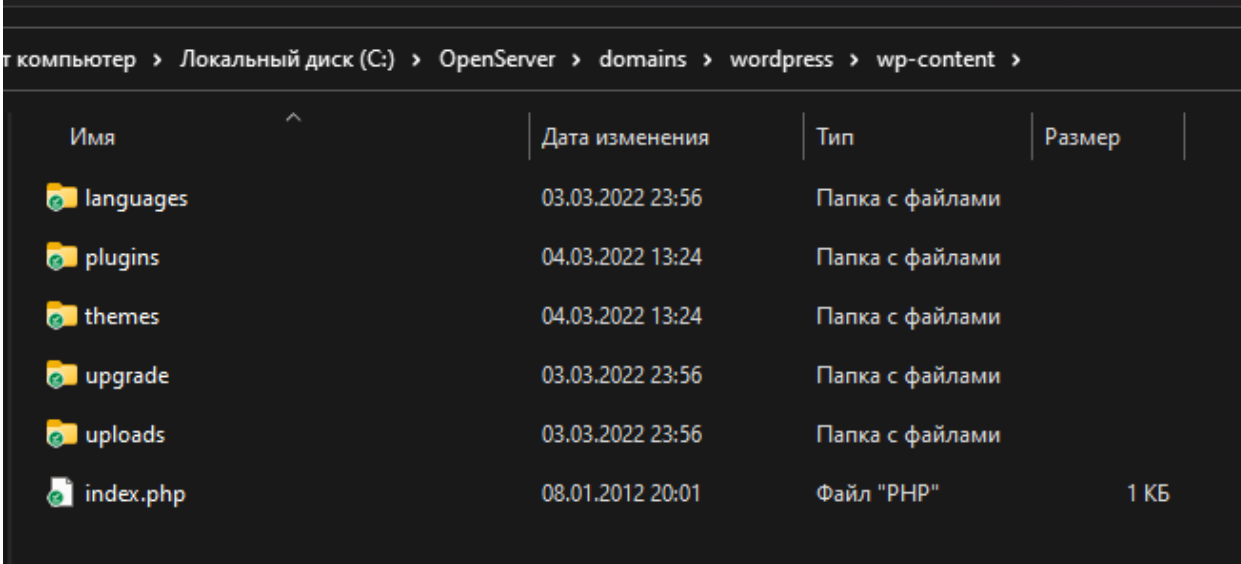
После установки CMS WordPress на локальный или веб-сервер, в папке с сервером появится папка WordPress со стандартной структурой папок и файлов, изображенная на рис. 6.



Имя	Дата изменения	Тип	Размер
wp-admin	03.03.2022 23:56	Папка с файлами	
wp-content	05.03.2022 10:18	Папка с файлами	
wp-includes	03.03.2022 23:57	Папка с файлами	
.htaccess	18.09.2021 12:42	Файл "HTACCESS"	1 КБ
index.php	06.02.2020 9:33	Файл "PHP"	1 КБ
license.txt	09.09.2021 7:05	Текстовый докум...	20 КБ
readme.html	09.09.2021 7:05	Chrome HTML Do...	11 КБ
robots.txt	04.03.2022 14:27	Текстовый докум...	1 КБ
wp-activate.php	21.01.2021 4:37	Файл "PHP"	7 КБ
wp-blog-header.php	06.02.2020 9:33	Файл "PHP"	1 КБ
wp-comments-post.php	17.02.2021 16:08	Файл "PHP"	3 КБ
wp-config.php	18.09.2021 12:41	Файл "PHP"	5 КБ
wp-config-sample.php	09.09.2021 7:05	Файл "PHP"	5 КБ
wp-cron.php	30.07.2020 22:14	Файл "PHP"	4 КБ
wp-links-opml.php	06.02.2020 9:33	Файл "PHP"	3 КБ
wp-load.php	15.05.2021 20:38	Файл "PHP"	4 КБ
wp-login.php	06.04.2021 21:39	Файл "PHP"	45 КБ
wp-mail.php	14.04.2020 14:32	Файл "PHP"	9 КБ
wp-settings.php	02.06.2021 2:09	Файл "PHP"	22 КБ
wp-signup.php	07.05.2021 23:16	Файл "PHP"	31 КБ
wp-trackback.php	09.10.2020 0:15	Файл "PHP"	5 КБ
xmlrpc.php	08.06.2020 22:55	Файл "PHP"	4 КБ

Рисунок 6 – Стандартная структура каталога WordPress после установки

Папка *wp-admin* отвечает за панель управления сайтом, подключение к базе данных и управление разрешениями пользователей, *wp-content* содержит файлы, которые отвечают за внешний вид сайта (шаблоны) и его функциональность (плагины), а папка *wp-includes* включает функции WordPress для контроля запуска сайта. Ниже на рис. 7 представлена структура папки *wp-content*.



Имя	Дата изменения	Тип	Размер
languages	03.03.2022 23:56	Папка с файлами	
plugins	04.03.2022 13:24	Папка с файлами	
themes	04.03.2022 13:24	Папка с файлами	
upgrade	03.03.2022 23:56	Папка с файлами	
uploads	03.03.2022 23:56	Папка с файлами	
index.php	08.01.2012 20:01	Файл "PHP"	1 КБ

Рисунок 7 – Структура папки *wp-content*

В папке *themes*, изображенной на рисунке, лежат активные и неактивные папки шаблонов сайта.

Основными файлами и папками любого шаблона являются:

– *index.php* – это стартовый файл, отвечающий за вывод главной страницы;

– *header.php* отвечает за структуру шапки сайта, мета-данные страницы в разделе `<head></head>`;

– *footer.php* определяет структуру нижней части сайта, закрывает HTML-теги;

– *404.php* – страница 404, может в некоторых шаблонах отсутствовать, в этом случае данную страницу создаёт SEO-специалист в процессе оптимизации сайта. Страница появляется, если пользователь обращается на сайте к несуществующей странице веб-сайта;

– *comments.php* определяет вывод комментариев на сайте;

– *style.css* – основной файл с CSS-стилями шаблона;

– *functions.php* – в данном php-файле можно добавить свой код, расширив таким образом функциональность темы, файл работает как плагин WordPress;

– */css/* – дополнительные файлы css;

– */js/* – папка с файлами JavaScript;

- /images/ – изображения, изначально встроенные в шаблон;
- /languages/ – языковые версии темы WordPress;
- /uploads/ – загруженные администратором на сайт медиа-файлы, например, изображения, музыка, документы.

Темы, или шаблоны, WordPress могут различаться по функциональности, совместимости с различными плагинами, быть платными или бесплатными. Бесплатные темы можно найти прямо в консоли в так называемом магазине тем WordPress, а также скачать в Интернете. Платные темы чаще всего покупают на themeforest.net и других аналогичных онлайн-ресурсах.

Для реализации не просто веб-сайта, а именно интернет-магазина на CMS WordPress необходимо, чтобы выбранная тема была совместима или уже включала плагин WooCommerce. Информацию о совместимости темы и плагина можно найти в описании шаблона.

Установить шаблон сайта на WordPress можно несколькими способами: 1) воспользовавшись темой сайта из магазина бесплатных тем WordPress и загрузив её через консоль; 2) используя собственную тему, установив её через консоль; 3) загрузив собственную тему через сервер.

В первом случае, чтобы загрузить шаблон из магазина бесплатных тем Wordpress через консоль, перейдите в Консоль – Внешний вид – Темы – Добавить новую – Установить (рис. 8).

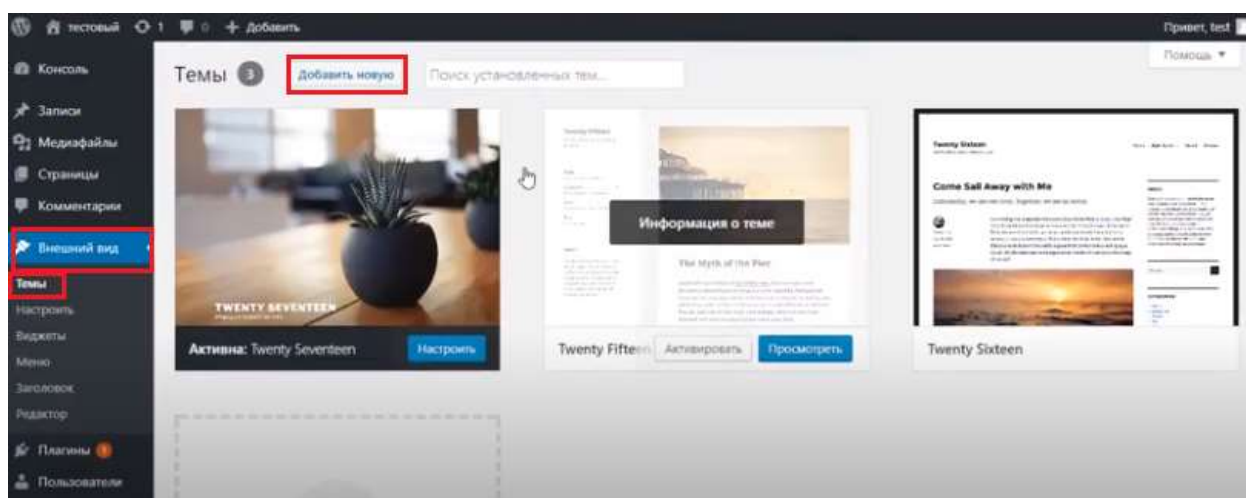


Рисунок 8 – Добавление шаблона из магазина бесплатных тем CMS WordPress

Второй способ загрузки похож на первый, для его реализации необходимо выполнить последовательность действий: Консоль – Внешний вид – Темы – Добавить новую – Загрузить новую – Выберите файл – Установить. Важно, что при выборе файла вы должны выбрать zip-архив, не распаковывая его, иначе система выдаст ошибку.

В третьем варианте для загрузки темы непосредственно на сервер распакуйте zip-архив, внутри него найдите папку с именем темы и скопируйте её в папку themes, находящуюся в папке wp-content.

Чтобы начать пользоваться темой, загруженной любым из трех описанных способов, зайдите в консоль, найдите необходимую тему, нажмите «Активировать» и настройте её.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. В зависимости от операционной системы выберите, скачайте и установите на свой персональный компьютер локальный сервер: для Windows – Open Server, Denwer или Xampp, а для MacOS – MAMP. По желанию вместо локального сервера можно использовать веб-хостинг, совместимый с CMS WordPress.

2. Скачайте CMS WordPress с официального сайта <https://ru.wordpress.org/> и установите на свой локальный сервер или веб-хостинг согласно документации на официальном сайте.

3. Выберите бесплатную тему для CMS WordPress, наиболее подходящую для вашего интернет-магазина согласно техническому заданию из лабораторной работы №1. Убедитесь, что выбранная тема совместима с плагином WooCommerce или уже включает его. Скачайте тему.

4. Установите тему на CMS WordPress одним из трёх способов, описанных в теоретической части. Активируйте установленный шаблон.

5. Изучите структуру папок и файлов CMS WordPress, а также файловую структуру установленной темы, подготовьтесь к практической работе.

Практическая работа №1 «Установка CMS WordPress на локальный хостинг. Файловая структура CMS WordPress»

1. Выберите верные утверждения о локальном сервере.
 - а. С помощью локального сервера можно незаметно для пользователей веб-ресурса внести весь комплекс правок, протестировать их, а затем оперативно обновить сайт в Интернете, загрузив его на веб-хостинг.
 - б. Локальный сервер работает быстрее веб-хостинга.
 - в. Программа Skype, установленная на персональном компьютере, может вызывать проблемы при установке локального сервера.
 - г. Для установки локального сервера на MacOS идеально подойдёт Denwer.

2. Для какого типа сайтов изначально создавалась CMS WordPress?
 - а. для баз знаний
 - б. для интернет-магазинов
 - в. для блогов
 - д. для корпоративных сайтов

3. С каким из плагинов должна быть совместима тема WordPress, если вы предполагаете на её основе создать интернет-магазин?
 - а. WooCommerce
 - б. Jetpack
 - в. VaultPress
 - г. All in One SEO Pack

4. Соотнесите правильным образом элементы файловой структуры WordPress с их назначением в таблице ниже:

1 style.css	А тут находятся png-иконки, которые изначально были добавлены в вашу тему WordPress
2 header.php	Б содержит папку с активной и неактивными темами сайта
3 /images/	В отвечает за корректную обработку ошибок при обращении пользователей к несуществующей странице сайта
4 /uploads/	Г основной файл с CSS-стилями шаблона
5 /wp-content/	Д в эту папку попадают все загруженные вами картинки на сайт
6 404.php	Е в этом файле можно прописать мета-данные или подключить сервисы аналитики для сайта

5. Дополните путь к файлу `index.php` вашей активной темы, дописав необходимые названия трёх папок вместо букв «а/б/в» в строке «.../wordpress/а/б/в/index.php».

6. Какой файл отвечает за нижнюю часть сайта, которая повторяется на всех страницах ресурса?

7. Напишите, для чего предназначена папка `wp-admin`.

8. В какую из этих папок вы вносили изменения при установке своей темы WordPress?

а. `wp-admin`

б. `wp-content`

в. `wp-includes`

9. Как называется стартовый файл, отвечающий за вывод главной страницы веб-сайта?

10. Какой файл темы необходимо изменить, если вас не устраивает цвет фона сайта, шрифты и отступы для текста по умолчанию?

Лабораторная работа №3: Оформление страниц сайта «Главная», «О нас», «Контакты», «404»

Цель и задачи:

1. Познакомиться с типовой структурой страниц «Главная», «О нас», «Контакты», «404» для интернет-магазина.
2. Получить практические навыки по созданию и оформлению страниц «Главная», «О нас», «Контакты», «404» для сайта на CMS WordPress.

Краткие теоретические сведения

Основа любого интернет-магазина – каталог товаров, однако не стоит недооценивать значение и других страниц. Обычно, кроме каталога, в интернет-магазине могут быть такие страницы, как «Главная», «О нас», «Контакты», «Оплата», «Доставка», «Бренды», «Новости», «Программа лояльности», «Акции» и другие. Часто на сайте не выделяют большое количество дополнительных страниц, а совмещают их в рамках одной страницы в виде информационных блоков. Всё зависит от размера интернет-магазина, потребностей целевой аудитории, семантического ядра и имеющихся ресурсов.

Главная страница – это стартовая (начальная) страница интернет-магазина, попадая на которую, пользователь легко должен идентифицировать компанию и ее сферу деятельности, понять в общих чертах ассортимент, заинтересоваться коммерческим предложением, а также при необходимости перейти к оформлению заказа или связаться с компанией при возникновении вопросов.

Как и любая страница, страница «Главная» состоит из верхней части страницы (хедера, «шапки»), основного содержания (тела) страницы и нижней части страницы (футера, «подвала»). Обычно хедер и футер единообразны для всех страниц интернет-магазина.

В хедере принято размещать логотип интернет-магазина, ссылки на страницы «Корзина» и «Личный кабинет», страницу поиска, способы связи с компанией, а также горизонтальное меню, которое может включать или не включать разделы каталога. Ниже на рис. 9 представлен хедер сайта oma.by



Рисунок 9 – Хедер веб-сайта oma.by

Футер интернет-магазина обычно насыщен информацией и ссылками. Пример футера сайта 21vek.by приведен ниже на рис. 10.

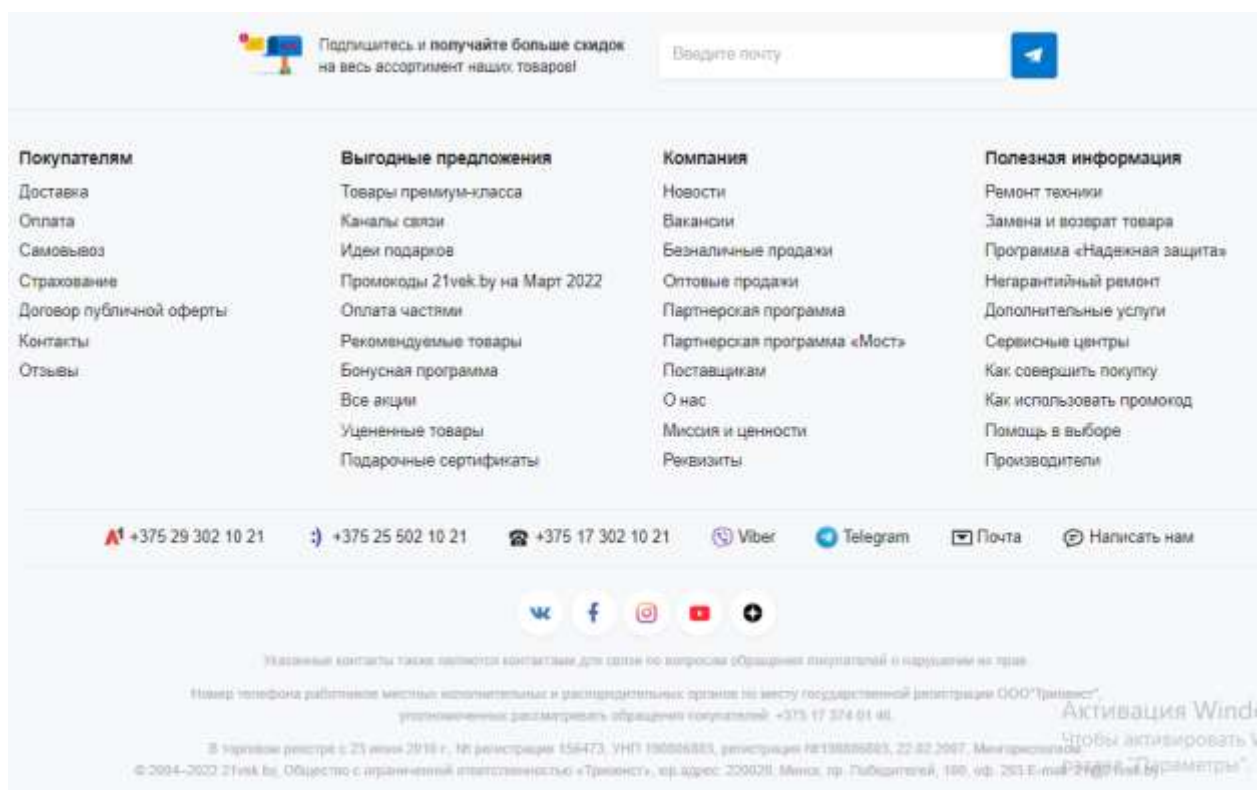


Рисунок 10 – Футер сайта 21vek.by

Как показано на рисунке, футер сайта 21vek.by содержит форму подписки на email-рассылку, ссылки на страницы с порядком оформления и получения заказов, выгодные предложения, информацию о сервисном обслуживании, переход на информационные страницы расширенными данными о деятельности компании, доступные способы связи, ссылки на социальные сети. Футер включает и юридически обязательную для интернет-магазина информацию: наименование юридического лица, юридический адрес, данные о регистрации интернет-магазина в торговом реестре, график работы, ссылки на страницы об оплате и доставке.

«Тело» Главной страницы не рекомендуется делать слишком длинным. Оно может включать в себя следующие блоки:

– *Промо-блок*. Обычно выполнен в виде рекламного баннера или слайдера со специальными предложениями, новинками, актуальными акциями с кнопками-призывами к действию. Основная задача – привлечь внимание пользователя и заинтересовать его, продолжить взаимодействие с интернет-магазином.

– *Вертикальное меню*. В интернет-магазине может быть размещено не только горизонтальное меню в хедере, но и вертикальное меню в теле страницы, которое обычно отражает структуру каталога и позволяет быстро переключиться на интересующую категорию.

– *Товары.* Часто на Главной странице размещают краткий блок с товарами (4-8 шт.). В этот блок могут попасть товары, пользующиеся повышенным спросом (хиты продаж), акционные товары, новинки, эксклюзивные товары.

– *Дополнительная информация.* В качестве дополнительной информации могут выступать блоки новостей, видеообзоры, рекомендации, лента соцсетей.

– *Блок лояльности.* Обычно содержит отзывы, сертификаты и награды, перечисление конкурентных преимуществ.

– *Полезные сервисы и индивидуальный подбор товара.* Если интернет-магазин продает товары, конфигурацию которых можно создавать самостоятельно, Главная страница может быть дополнена калькуляторами, квизами, генераторами внешнего вида товара и другими полезными сервисами.

Часто в интернет-магазинах, на сайтах-визитках и в каталогах размещают страницу «О Нас» или «О Компании», которая призвана ближе познакомить потенциальных клиентов с компанией или интернет-магазином, рассказать об истории, преимуществах, команде.

В рамках страницы «О нас» обычно размещают некоторые из этих блоков:

- конкурентные преимущества;
- краткую историю компании;
- миссию;
- информацию о поставщиках, партнёрах, клиентах, брендах;
- награды;
- краткое описание ассортимента;
- отзывы клиентов;
- информацию о команде;
- стандарты качества и сервиса;
- фото магазина, знаковых товаров, сотрудников, процессов;
- достижения и направления развития.

В качестве примера ниже на рис. 11 приведен фрагмент страницы «О нас» сети пиццерий «Додо Пицца». Если посмотреть всю страницу в Интернете, то можно увидеть, что сеть пиццерий «Додо Пицца» создала достаточно информативную страницу «О нас», где рассказала о своей миссии, конкурентных преимуществах, достижениях в цифрах, показала в фотогалерее сотрудников, процесс приготовления пиццы, а также гостей своих заведений.



ДОДО ПИЦЦА
Есть то, что нас объединяет

Доставка пиццы **Минск**
32 мин • 4.82

7576
Звонок по телефону

Пицца Комбо Закуски Десерты Напитки Другие товары Акции Контакты **О нас**

Мы

Обычно люди приходят в Додо Пицца, чтобы просто поесть. Наши промоутеры раздают листовки про кусочек пиццы за один рубль или ещё что-то выгодное. Мы делаем это как первый шаг, чтобы познакомиться.

Но для нас Додо — не только пицца. Это и пицца тоже, но в первую очередь это большое дело, которое вдохновляет нас, заставляет каждое утро просыпаться и с интересом продолжать работу.

В чём же наш интерес? Сейчас расскажем.

Рисунок 11 – Фрагмент страницы «О нас» сайта dodopizza.by

Для интернет-магазина очень важно, чтобы пользователь легко мог связаться с компанией, поэтому рекомендуется использовать все возможные способы связи и размещать их в хедере или футере, использовать онлайн-консультанта. Однако не теряет актуальности и страница «Контакты», на которой стоит собрать всю контактную информацию:

- телефоны;
- мессенджеры;
- e-mail;
- социальные сети;
- адреса офлайн-магазинов или пунктов выдачи заказов;
- время работы;
- карту и схему проезда;
- виртуальный тур по магазину;
- реквизиты;
- форму обратной связи.

Ниже на рис. 12 приведён скриншот страницы «Контакты» цветочного интернет-магазина stonerose.by. На странице размещены карта, адрес, время работы офлайн-магазина, телефоны, электронная почта и Skype. Также в страницу интегрирован виртуальный тур, который познакомит потенциальных покупателей с пространством офлайн-магазина, ассортиментом, покажет, в каких условиях и где находится товар.



Рисунок 12 – Пример страницы «Контакты» (сайт stonerose.by)

При работе пользователей с веб-сайтом может возникать так называемая ошибка 404, или 404 Not Found. Это стандартный код ответа по протоколу HTTP/HTTPS, который обозначает, что связь с сервером установлена, но веб-страницы, к которой обращается клиент, не существует¹⁰.

Можно выделить несколько причин, почему запрашиваемой страницы может не оказаться на сайте:

- ручной ввод пользователем URL с ошибкой или опечаткой;
- наличие нерабочих («битых») ссылок на сайте, когда одна страница ссылается на другую, которую могли целенаправленно или ошибочно удалить;

¹⁰ <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-означает-ошибка-404-на-сайте-и-что-с-ней-делат/>

– переход по несуществующей ссылке на страницу сайта из поисковой системы. Такая ситуация возникает, если страница сайта была проиндексирована поисковой системой, а затем удалена;

– переход по несуществующей ссылке, размещенной на сторонних ресурсах.

Ошибка 404, которая возникает при пользовании сайтом или переходе на него, может поставить пользователя в тупик. В такой ситуации люди часто не понимают, что происходит, и уходят с сайта, что ведёт к снижению результатов и эффективности сайта (это видно в динамике поведенческих метрик онлайн-ресурса и увеличении показателя отказа). Когда происходит ошибка 404, пользователь должен попадать на специально созданную страницу 404, которая объясняет, что произошло и предлагает продолжить пользование сайтом, для этого перейти на Главную или другую страницу.

Страницу 404 обычно оформляют в цветах и стиле сайта, чтобы пользователь понимал, что он находится на том же ресурсе, и, как правило, наполняют следующими элементами:

– ссылкой на Главную, Каталог, Блог или другие значимые страницы сайта, опираясь на которые легко продолжить поиск;

– поисковую строку;

– карточки акционных товаров или новинок (для интернет-магазина);

– актуальные статьи (для блога);

– анимацию, мемы, креативные иллюстрации, призванные поднять настроение пользователя и мотивировать продолжить пользование сайтом.

Ниже на рис. 13–14 приведены примеры страниц 404 у интернет-магазина mila.by и онлайн-ресурса pikabu.ru.

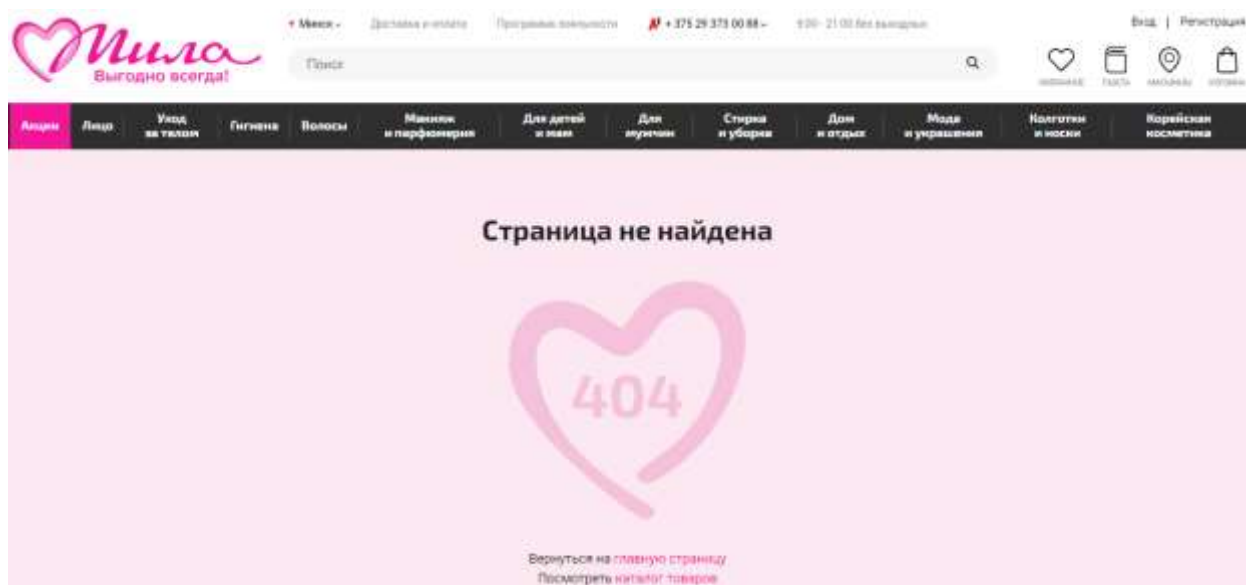


Рисунок 13 – Страница 404 интернет-магазина mila.by



Страница не найдена

[Вернуться на главную](#)

Рисунок 14 – Страница 404 онлайн-ресурса rikabu.ru

Когда сервер выдает ошибку 404, CMS WordPress автоматически обращается к файлу 404.php, который обычно находится в папке активной темы сайта, и показывает соответствующую страницу. Если же данный файл не предусмотрен темой (шаблоном) и отсутствует в папке, то пользователь увидит лишь стандартное системное сообщение. В таком случае страницу 404 необходимо создать самостоятельно, что можно сделать несколькими способами:

1) Скопировать файл 404.php из другой темы и отредактировать заголовок и сообщение об ошибке. Далее загрузить файл в папку активной темы. Следующим шагом следует добавить строку кода `ErrorDocument 404/index.php?error=404` (если папка WordPress находится в корневой папке) или `ErrorDocument 404/wordpress/index.php?error=404` (если папка WordPress находится папке *wordpress*) в файл *.htaccess* темы, чтобы сервер нашел созданную страницу.

2) Установить плагин 404page, создать на сайте страницу под именем 404 в разделе «Страницы» консоли и оформить её.

Во втором варианте после активирования плагина в меню «Внешний вид» появится раздел «404 Error Page», в котором можно настроить отображение страницы ошибки, как показано на рис. 15 ниже.

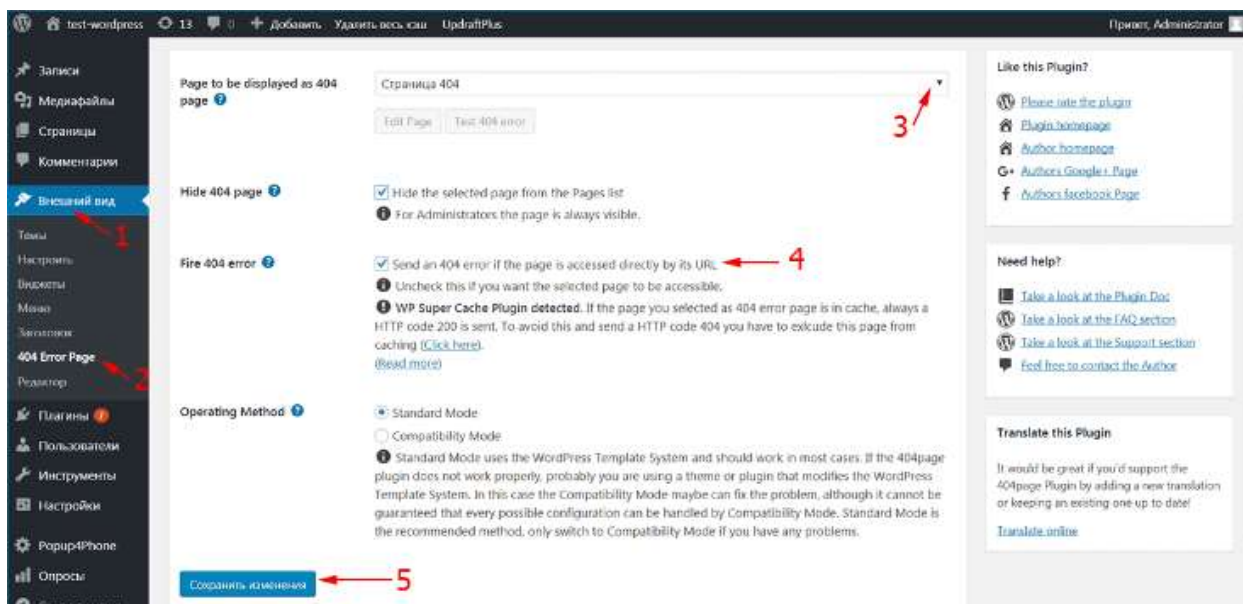


Рисунок 15 – Отображение внешнего вида страницы «404» в WordPress

Согласно рис. 15, следует выбрать созданную страницу 404 из списка страниц сайта. Далее нужно убедиться, что отмечен флажок, чтобы сервер отдавал код 404 при доступе к этой странице. Если используется кэширование, плагин выдаст предупреждение – страница из кэша будет отдавать код 200, поэтому ее нужно исключить из кэширования. При возникновении проблем или конфликта с другими плагинами, 404page может быть запущен в режиме совместимости.

В конце следует нажать кнопку «Сохранить изменения».

Чтобы включить обработку ошибок 404 в WordPress, нужно установить структуру ссылок в меню «Настройки -> Постоянные ссылки» на любой пункт, кроме «По умолчанию». В противном случае ошибка 404 обрабатывается сервером, а не «движком» WordPress¹¹.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Оформите Главную страницу в соответствии с вашим техническим заданием, наполните её необходимыми элементами.

2. Оформите страницу Контакты. На ней разместите контактные данные («кликабельный» телефонный номер и электронную почту), карту, другую необходимую информацию. Предусмотрите блок для формы обратной связи (форма будет настраиваться в рамках следующих лабораторных работ).

3. Оформите страницу «О нас». На этой странице нужно разместить 3–6 конкурентных преимуществ компании в виде иконок и текста под ними, согласно примеру ниже (рис. 16). Уделите внимание маркетинговому содержанию конкурентных преимуществ.

¹¹ <https://ipipe.ru/info/wordpress-404>



Рисунок 16 – Пример визуализации конкурентных преимуществ компании

4. В хедере и/или футере добавьте «кликабельные» контактные данные (телефон, почта). Пример кода:

```
<a href="tel:+375172938464">+375 (17) 293 84 64</a>  
<a href="mailto:info@mail.ru">Отправить письмо</a>
```

5. Создайте или измените страницу «404». Обязательно предусмотрите сообщение об ошибке и ссылку на Главную. Постарайтесь придумать и реализовать креативный дизайн для страницы 404.

Лабораторная работа №4: Реализация интернет-магазина на CMS Wordpress с помощью плагина WooCommerce

Цель и задачи:

1. Создание и наполнение интернет-магазина товарами на CMS WordPress.
2. Изучение особенностей использования фильтров, сортировок, атрибутов в каталоге товаров.

Краткие теоретические сведения

Основа любого интернет-магазина – каталог товаров. Организовать каталог, обеспечить механизм заказа и оплаты на сайтах, разработанных на CMS WordPress, можно при помощи плагина WooCommerce.

WooCommerce – это настраиваемая платформа электронной коммерции с открытым исходным кодом, построенная на WordPress¹².

Среди преимуществ WooCommerce:

- плагин является бесплатным;
- позволяет настроить самые популярные варианты оплаты и доставки для интернет-магазинов;
- предлагает гибкие возможности по приёму платежей через различные платежные системы, учитывает специфику конкретных регионов;
- имеет привычный интерфейс, с которым легко обновлять товары и обрабатывать заказы;
- позволяет продавать онлайн не только физические товары, но и контент, подписки, учитывая их вариативность;
- представляет собой расширяемое решение, которое может быть связано с сервисами аналитики, инструментами интернет-маркетинга, сервисами по созданию автоматизированной отчетности;
- поддерживает различные языки и валюты.

Чтобы реализовать интернет-магазин на CMS WordPress, установленная тема сайта должна уже содержать плагин WooCommerce или быть совместимой с ним. Во втором случае, плагин нужно скачать.

Ниже описана пошаговая установка и настройка плагина WooCommerce, работа с атрибутами, фильтрами, сортировками.

Шаг 1. Установка плагина WooCommerce

Зайдите в пункт меню «Плагины». Установите и активируйте плагин WooCommerce.

Шаг 2. Основные настройки плагина WooCommerce

Перейдите в WooCommerce, далее выберите – «Настройки». В настройках укажите данные о вашем магазине (рис. 17–18).

¹² <https://woocommerce.com/>

Рисунок 17 – Настройки адреса магазина в плагине WooCommerce

Рисунок 18 – Настройки валюты в плагине WooCommerce

При настройке способов оплаты выбирайте вариант «Оплата при доставке» (рис. 19).

Метод	Включить	Описание	Настроить
Прямой банковский перевод	<input type="checkbox"/>	Принимать платежи только посредством прямого банковского перевода (BACS).	Настроить
Чековые платежи	<input type="checkbox"/>	Принимать платежи только посредством чеков. Данный автономный элемент можно использовать для тестовых покупок.	Настроить
Оплата при доставке	<input checked="" type="checkbox"/>	Оплата наличными (или иным методом) по факту доставки.	Настроить

Рисунок 19 – Настройка платежей в плагине WooCommerce

Шаг 3. Создание и оформление карточек товаров

Перейдите во вкладку «Товары» и нажмите «Добавить» (рис. 20).

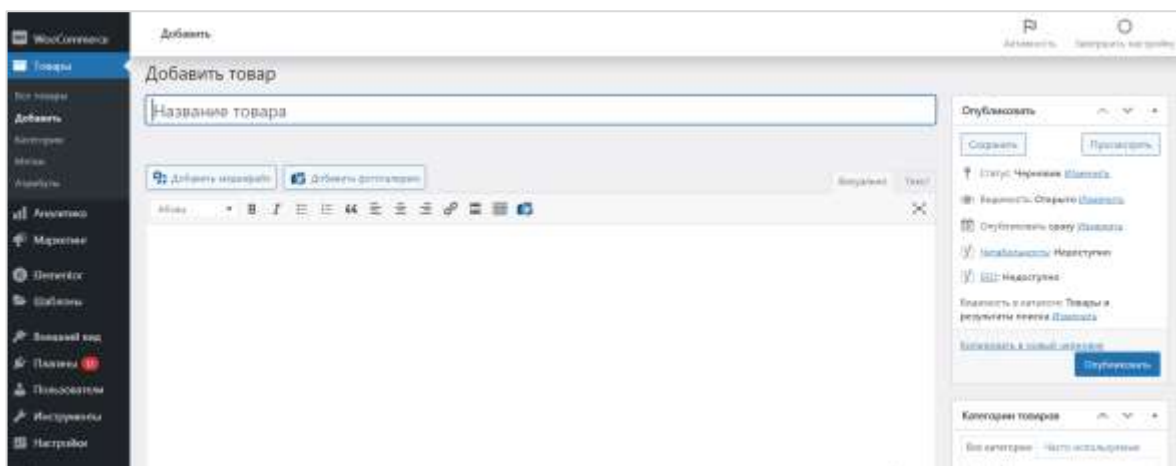


Рисунок 20 – Добавление товара в плагине WooCommerce

Укажите название товара, описание, краткое описание. Добавьте изображение или галерею товара. Укажите цену товара. При необходимости фильтрации товаров создайте и выберите «Атрибуты». В «Дополнительно» можно включить отзывы к товарам (рис. 21–22).

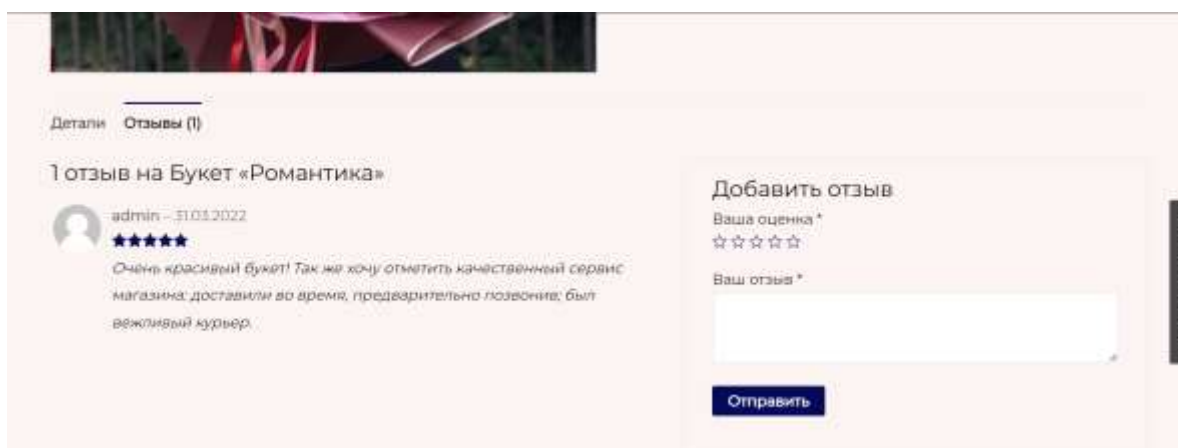


Рисунок 21 – Пример отображения отзывов в карточке товара, созданной в плагине WooCommerce

Атрибуты в WooCommerce представляют собой некоторые свойства товаров, которым можно задать определённые значения. Например, для платьев в каталоге одежды можно задать атрибут «Размер», значениями которого могут быть «S», «M», «L» и т.п. Затем благодаря заданным таким образом атрибутам можно организовать фильтрацию товаров и, например, отфильтровать в каталоге только платья подходящего размера «M».

Фильтрация позволяет обеспечить более удобное использование интернет-магазина для пользователя. Фильтры для товаров продумывают исходя из их значимых характеристик, а также с учетом семантического ядра. Кроме того, на основе некоторых результатов фильтрации SEO-специалисты

создают посадочные страницы, оптимизируют их и продвигают в выдаче поисковых систем.

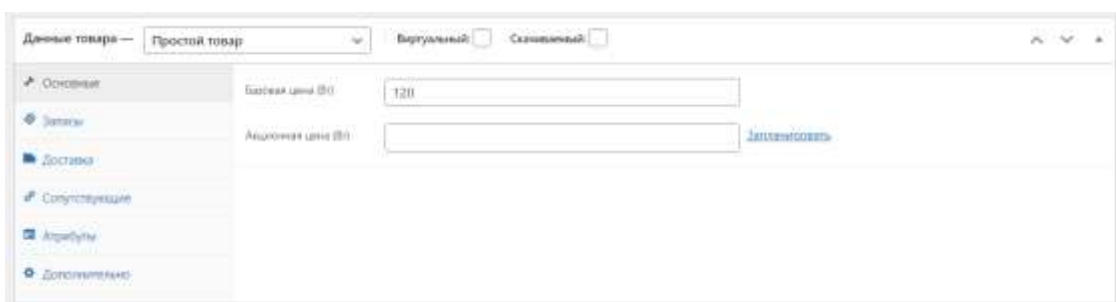


Рисунок 22 – Настройки данных товара, цены, атрибутов, подключение отзывов в плагине WooCommerce

После создания товара опубликуйте его, т.е. сделайте доступным на сайте для пользователей (рис. 23).

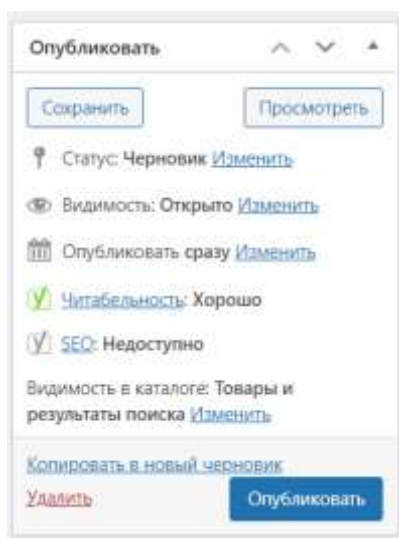


Рисунок 23 – Окно настроек публикации карточки товара в плагине WooCommerce

Товар создан и добавлен в магазин. Последующие товары создаются таким же образом.

Шаг 4. Создание категорий товаров

Перейдите в пункт меню «Категории». Для создания категории товаров необходимо указать «Название». Ярлык будет создан автоматически. Другие поля к заполнению для создания категории необязательны. Нажмите «Добавить».

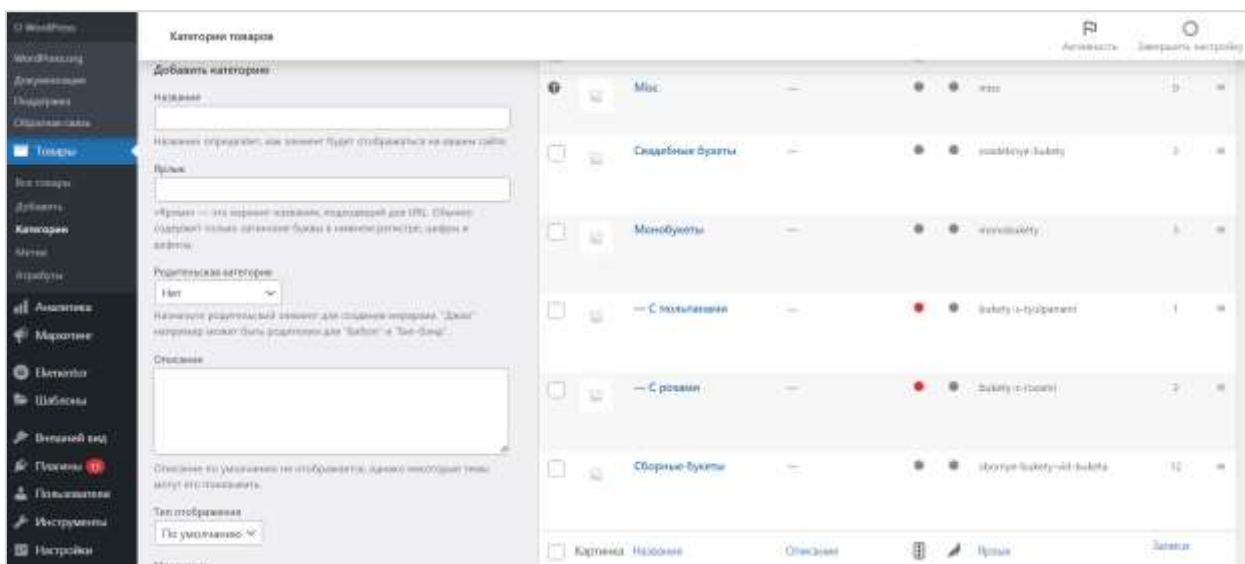


Рисунок 24 – Создание категории товаров в плагине WooCommerce

Укажите категории на страницах (карточках) товаров (рис. 25).

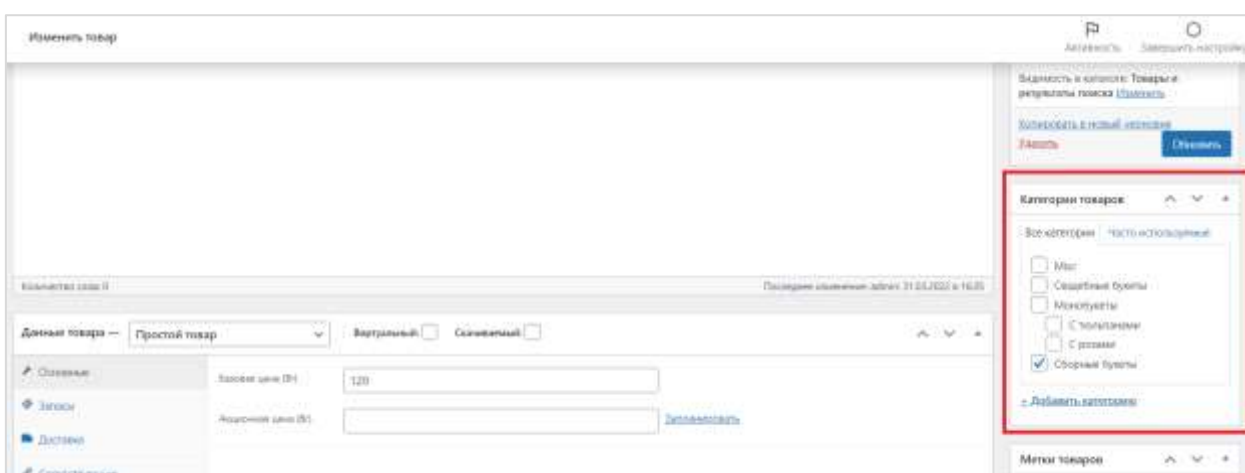


Рисунок 25 – Пример указания категории для товара в плагине WooCommerce

Шаг 5. Добавление отображения Категорий товаров в сайдбар каталога интернет-магазина

Перейдите в пункт меню «Внешний вид» и далее – в «Виджеты». В сайдбаре WooCommerce выберите необходимые элементы (Список категорий товаров, Фильтрация по цене и т.п.) для сайдбара, которые будут отражаться в вашем каталоге (рис. 26).

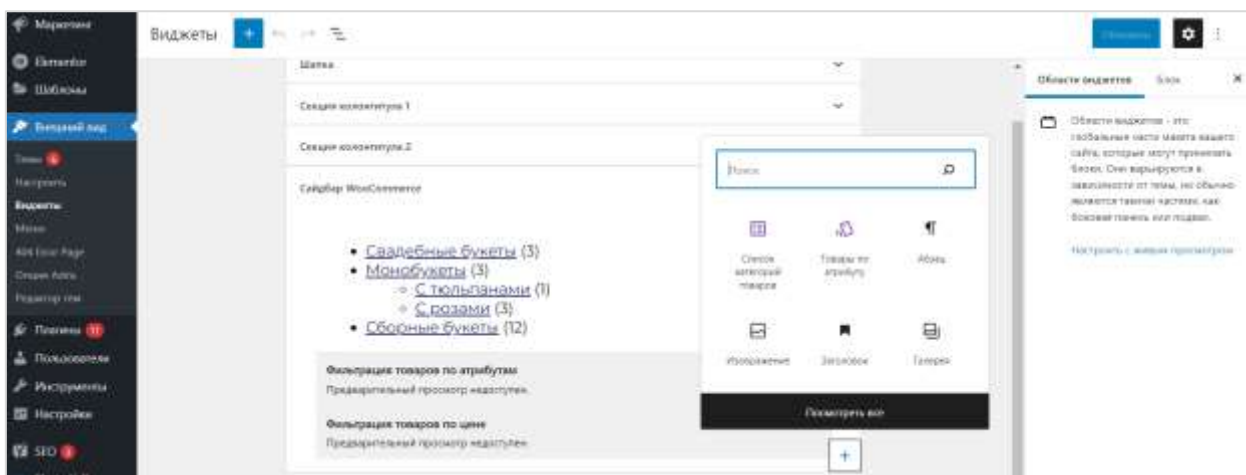


Рисунок 26 – Добавление списка категорий товаров в сайдбар каталога интернет-магазина в плагине WooCommerce

Шаг 6. Настройка витрины интернет-магазина

Настройка внешнего вида каталога (витрины) осуществляется в настройках выбранной вами темы.

Рассмотрим этот процесс на примере темы Astra. В настройках темы выбираем WooCommerce, затем Каталог товаров (рис. 27).

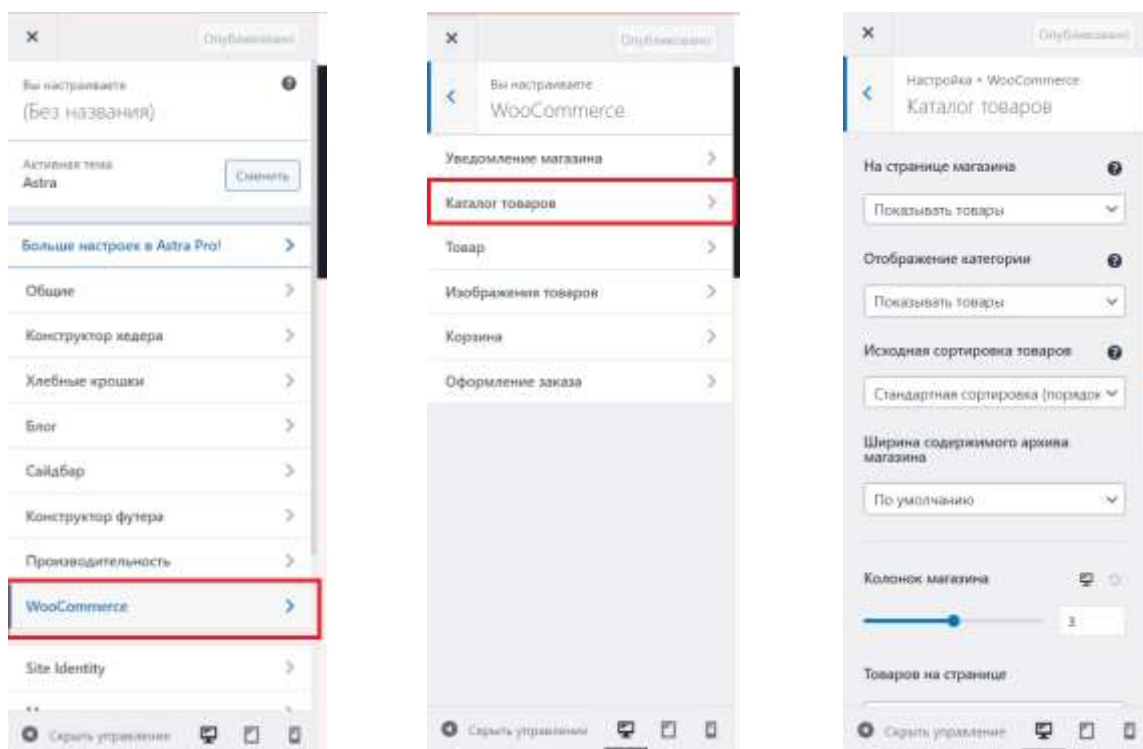


Рисунок 27 – Настройка внешнего вида каталога (для темы Astra)

В «Каталоге товаров» вы можете настроить внешний вид вашей витрины (количество и размер карточек товаров, колонок, сортировки и прочее).

Стоит отметить, что качество и полнота заполнения товаров, продуманная организация каталога, использование фильтрации и сортировки, интуитивно понятное совершение заказов напрямую влияет на доверие пользователей к интернет-магазину и, следовательно, продажи онлайн.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Создайте и оформите меню сайта.
2. Настройте плагин WooCommerce (при необходимости скачайте его).
В ходе настройки плагина выбирайте вариант «Оплата при доставке».
3. Добавьте минимум 15 товаров в каталог интернет-магазина.
Оформите их с использованием картинок, галерей, описаний, атрибутов.
4. Настройте элемент «Корзина».
5. Добавьте в каталог категории и распределите по ним товары.
6. Реализуйте фильтрацию товаров по нескольким атрибутам.
7. Оформите заказ в своём интернет-магазине.

Практическая работа №2 «Организация фильтрации для раздела интернет-магазина»

1. Изучите ассортимент товаров раздела «Фрезы» из интернет-магазина оснастки к инструменту и станкам.

Таблица 8 – Ассортимент раздела «Фрезы» интернет-магазина

Наименование товара	Артикул	Количество в наличии, ед.
Фреза корнизная 10/17/8	12.001	0
Фреза корнизная 12/19/8	12.002	99
Фреза корнизная 15/22/8	12.003	104
Фреза корнизная 3/11/8	12.004	32
Фреза корнизная 6/14/8	12.005	4
Фреза корнизная 8/16/8	12.006	0
Фреза конц. ц/х ф 4,0мм	12.007	12
Фреза конц. ц/х ф 6,0мм	12.008	49
Фреза конц. ц/х ф 8,0мм	12.009	64
Фреза конц. ц/х ф 10,0мм	12.010	111
Фреза конц. ц/х ф 12,0мм	12.011	202
Фреза концевая к/хв. 10x22x92мм z=3 км1	12.012	78
Фреза концевая к/хв. 14x26x111мм z=4 км2	12.013	80
Фреза концевая к/хв. 40x63x188мм z=6 км4	12.014	49
Фреза копировальная 19/8/8	12.015	56
Фреза пазовая 4/8 мм	12.016	58
Фреза пазовая 5/13 мм	12.017	44
Фреза пазовая 10/20 мм	12.018	0
Фреза пазовая 10/25 мм	12.019	0
Фреза пазовая 12/20 мм	12.020	2
Фреза пазовая 16/20 мм	12.021	14
Фреза пазовая 22/25 мм	12.022	89
Фреза пазовая 6/16 мм	12.023	65
Фреза пазовая 8/20 мм	12.024	101
Фреза пазовая 8/25 мм	12.025	43
Фреза пазовая V 16/8 мм	12.026	87
Фреза фасочная 15/11/8	12.027	1

2. Найдите в Интернете магазины-конкуренты, которые также продают фрезы. Проанализируйте, с помощью каких фильтров организованы товары в разделе «Фрезы». По каким признакам можно разделить фрезы в таблице выше?

3. Откройте Яндекс.Вордстат, установите поиск по словам, выберите регион «Беларусь», введите в строку запроса слово «фреза» и проанализируйте выдачу запросов Яндекс и их частотность. Наиболее частотные запросы вместе с частотностью сохраните для дальнейшего анализа и возможного использования при формировании названий свойств фильтров.

4. На основе анализа представленного ассортимента, анализа сайтов-конкурентов и частотных запросов Яндекс.Вордстат предложите вариант фильтрации для товаров раздела «Фрезы» из таблицы. Оформите предложенный вариант в виде табл. 9 ниже.

Таблица 9 – Пример оформления структуры фильтрации для раздела сайта «Лаки» строительного интернет-магазина

Признак фильтрации	Значения фильтра
Степень глянца	Матовая
	Глянцевая
	Полуматовая
Тип работ	Внутренние
	Наружные
Бренд	Alpina
	Belinka
	Viradon
	Eurotex
Вид покрываемого материала	ДВП/ДСП
	Дерево
	Бетон
Основа	Акриловая
	Алкидная
	Водная

Совет: Для наименования значений фильтров идеально использовать поисковые запросы. Затем результаты фильтрации можно использовать для создания посадочных страниц и продвижения их в выдаче поисковых систем.

Лабораторная работа №5: Дополнительные элементы интернет-магазина: форумы, комментарии, виджеты, галереи, формы обратной связи

Цель и задачи:

1. Изучение функциональных возможностей дополнительных элементов: форумов, комментариев, виджетов, галерей и форм обратной связи для сайтов на CMS WordPress.
2. Практическая реализация и настройка дополнительных элементов интернет-магазина на CMS WordPress.

Краткие теоретические сведения

Для CMS WordPress существует огромное количество виджетов, плагинов, а также конструктор страниц Elementor, совместимый с многими шаблонами. Все эти решения позволяют добавить полезную функциональность веб-страницам на WordPress, выполнить верстку с использованием готовых элементов через админ-панель.

Конструктор Elementor может быть по умолчанию добавлен в тему WordPress или его можно настроить, установив одноименный плагин. Однако, не все темы WordPress совместимы с Elementor. Информацию по совместимости можно найти в описании темы или определить опытным путём, попытавшись установить плагин. На рис. 28 ниже представлена часть доступных виджетов конструктора веб-страниц Elementor.

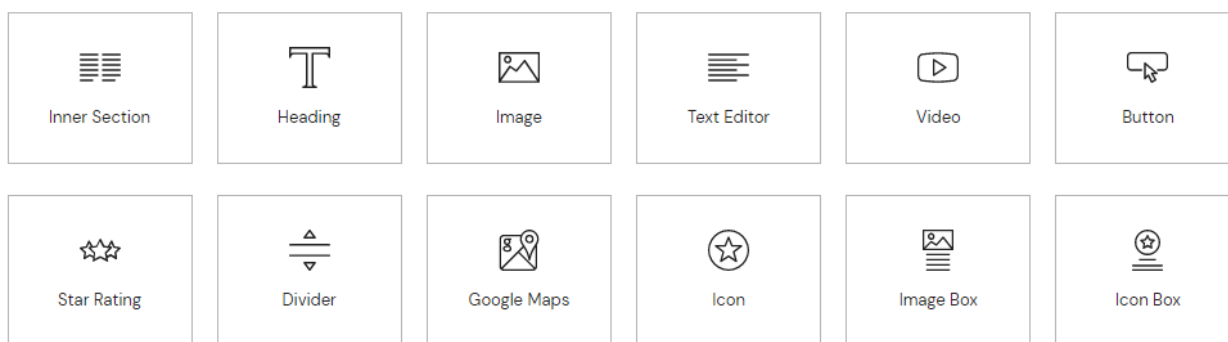


Рисунок 28 – Виджеты конструктора Elementor

Источник: <https://elementor.com/widgets/>

Кроме виджетов конструктора Elementor, в CMS WordPress существуют и стандартные виджеты, которые располагаются в админ-панели в пункте «Виджеты» раздела меню «Внешний вид», как показано ниже на рис. 29.

На этой странице слева пользователь видит доступные виджеты, которые можно начать использовать в определенных областях сайта. Для этого необходимый виджет нужно просто «перетащить» (drag-and-drop) в обозначенные области сайта слева и при необходимости провести настройку. Если вам необходимо больше виджетов, чем предлагает выбранная тема

WordPress, можно установить дополнительные плагины, которые позволят создать другие виджеты.

Например, после установки плагина WooCommerce на панели виджетов появляются новые элементы для фильтрации и сортировки товаров в каталоге, которые чаще всего размещают в сайдбаре магазина.

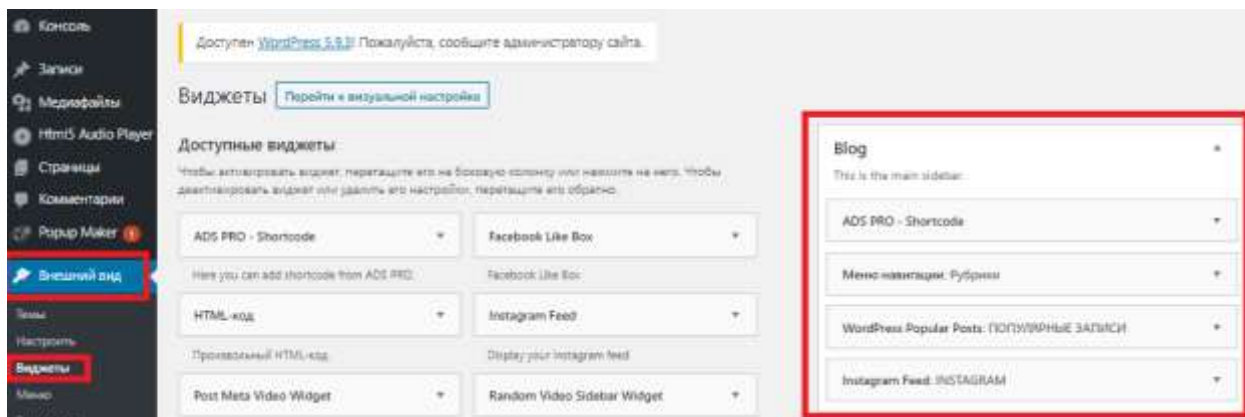


Рисунок 29 – Раздел «Виджеты» в админ-панели CMS WordPress

Как показано на рис. 29, в сайдбаре блога на сайте на данный момент с помощью виджетов установлено отображение рекламного баннера, рубрик блога, популярных записей и ленты Instagram.

Для сайтов некоторых определенных тематик актуально создание форумов, однако зачастую такое решение не является оправданным, и можно ограничиться настройкой отзывов для товаров каталога и комментариев в блоге. Ниже на рис. 30 представлен скриншот админ-панели с некоторыми возможностями для настройки комментариев для WordPress.

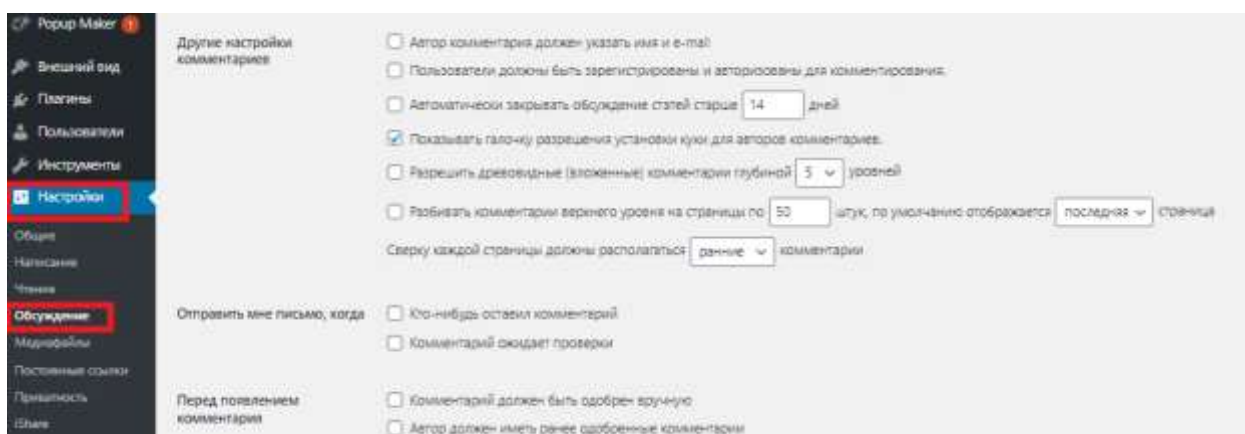


Рисунок 30 – Настройки комментариев в CMS WordPress

Как видно из рисунка, комментарии можно настроить достаточно гибко и предусмотреть возможность ручной или автоматической модерации перед публикацией на сайте.

Разнообразить контент сайта можно с помощью организованных в группы изображений, т.е. так называемых галерей. Пример галереи приведен на рис. 31.

Наши работы



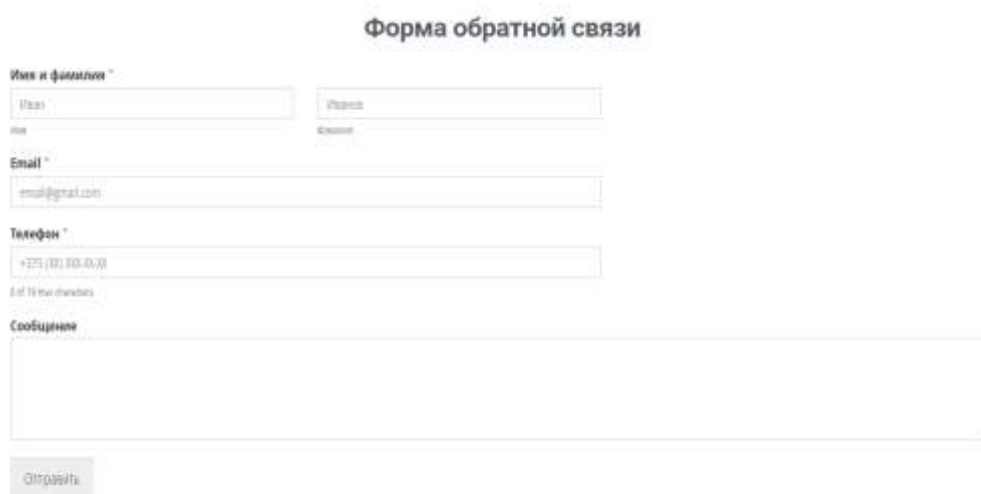
Рисунок 31 – Пример галереи для страницы «О Нас»

Формы обратной связи широко используются на сайтах для различных целей: для запроса обратного звонка (компания звонит потребителю), отправки сообщения организации, сбора отзывов. Для бизнеса, связанного со сферой услуг, заполнение формы может быть целевым действием, связанным с получением данных потенциальных клиентов (лидов).

При разработке формы обратной связи для сайта следует придерживаться следующих рекомендаций:

- по возможности минимизировать количество полей для заполнения;
- использовать подсказки и маски ввода, чтобы облегчить заполнение формы пользователям;
- настроить валидацию полей с целью получения только корректных данных.

Пример формы обратной связи приведен ниже на рис. 32.

A screenshot of a contact form titled "Форма обратной связи". The form has a clean, minimalist design with a white background and light gray borders. It contains the following fields:

- Имя и фамилия ***: Two input fields for "Имя" and "Фамилия".
- Имя**: A single input field for "Имя".
- Имя**: A single input field for "Имя".
- Email ***: A single input field with the placeholder "email@mail.com".
- Телефон ***: A single input field with the placeholder "+225 (0) 00.00.00".
- Сообщение**: A large text area for the message.
- Отправить**: A button to submit the form.

Рисунок 32 – Пример формы обратной связи

Часто для создания формы обратной связи в WordPress необходимо устанавливать плагин.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Реализовать на сайте элемент «форум» с помощью плагина или настроить отзывы для товаров.
2. Создать 3 пустых записи в блоге и настроить для них комментарии.
3. Создать галерею на сайте, разместить её на странице «О Нас» или в одной из созданных записей блога.
4. Найти полезный виджет для сайта, установить и настроить его.
5. Добавить на страницу «Контакты» форму обратной связи и настроить её. Предусмотреть валидацию полей для ввода e-mail или телефона. Установить обязательные для заполнения поля. По желанию в полях разместить маски ввода данных.

2.3 Роль информационного контента в развитии интернет-магазина

Основная цель создания интернет-магазина – продажа товаров онлайн, поэтому большая часть контента интернет-магазина – это карточки товаров с качественными фотогографиями, описанием, отзывами, ценами, видеообзорами, инструкциями, сертификатами и прочими элементами, которые призваны подробно рассказать о товаре, выгодно представить его и повлиять на решение о покупке. Из этого вытекает основная задача SEO-оптимизаторов при работе с интернет-магазинами – продвижение категорий, подкатегорий и отдельных популярных товаров каталога в поисковой выдаче по коммерческим запросам.

Коммерческие запросы – это ключевые слова, связанные с коммерческой деятельностью, которые пользователи вводят в поисковых системах для получения информации об интересующих товарах или услугах. Маркерами коммерческих запросов служат входящие в них слова «купить», «цена», «стоимость», «недорого», «заказать» и подобные. Часто коммерческие запросы связаны с названиями товаров и услуг.

Кроме того, часть трафика из поисковых систем интернет-магазин может привлекать и из неосновного, информационного контента, который чаще всего расположен в специальном разделе сайта – блоге. Блог обычно содержит обзоры и тематические подборки товаров, новости компании, полезные для посетителей сайта статьи, которые отвечают на волнующие вопросы или помогают определиться с выбором. В отличие от каталога, категорий и товаров, статьи в блоге продвигаются по некоммерческим (информационным) запросам.

Информационные запросы – это ключевые слова, которые вводят пользователи в поисковых системах для получения информации, не ставя перед собой задачу купить или заказать товар или услугу. Часто некоммерческие запросы можно отличить благодаря таким маркерам в их составе, как «фото», «своими руками», «как», «почему», «что» и другим.

Информационные запросы не привлекают в интернет-магазин людей, которые уже заинтересованы покупкой товаров, однако такие запросы ни в коем случае не должны игнорироваться SEO-оптимизаторами, а использоваться для подготовки полезного контента в блог.

Иногда достаточно сложно отличить коммерческий запрос от некоммерческого. Например, в запросе «летнее платье» нет маркеров. Чтобы понять, к какому типу относится этот запрос, необходимо ввести его в поисковой системе и проанализировать органическую выдачу (выдачу без учета контекстных рекламных объявлений) первых десяти онлайн-ресурсов (ТОП-10), которые поисковая система считает релевантными данному запросу. Если по этому запросу поисковая система выдаёт интернет-магазины,

товары, категории товаров – запрос коммерческий, если же в выдаче преобладают новостные ресурсы, блоги, полезные статьи – запрос относится к группе информационных.

Важно помнить, что коммерческие и информационные запросы не используются совместно в рамках поискового продвижения одной страницы интернет-магазина. Коммерческие запросы используют для продвижения страниц каталога, а информационные – для продвижения статей в блоге.

Таким образом, блог интернет-магазина, продвигаемый по некоммерческим запросам, не нужно игнорировать, так как блог:

- позволяет увеличить входящий трафик ресурса за счет некоммерческого трафика;
- обеспечивает интернет-магазин полезным контентом, который может быть интересен пользователям;
- помогает показать экспертность компании;
- может использоваться для интеграции ссылок на товары в полезные статьи;
- предоставляет дополнительные возможности для перелинковки страниц на сайте;
- является способом для коммерческих сайтов получать трафик из рекомендательных систем, таких как Яндекс Новости и Google Discover.

Важно, чтобы написанные для блога статьи привлекали пользователей и были популярны в поисковых системах, для этого необходимо не только качественно написать и оформить контент, но и подобрать популярные темы статей, которые вызывают интерес у пользователей. Для этого можно воспользоваться следующими способами:

- изучить последние новости отрасли;
- проанализировать сайты конкурентов в выдаче с помощью специальных SEO-сервисов;
- использовать информационные запросы, собранные при составлении семантического ядра для сайта;
- провести мониторинг трендов с помощью сервиса «Подбор слов» Яндекса или сервиса Google Trends.

Ниже приведен скриншот популярных запросов сервиса Google Trends по слову «сумки» (рис. 33).

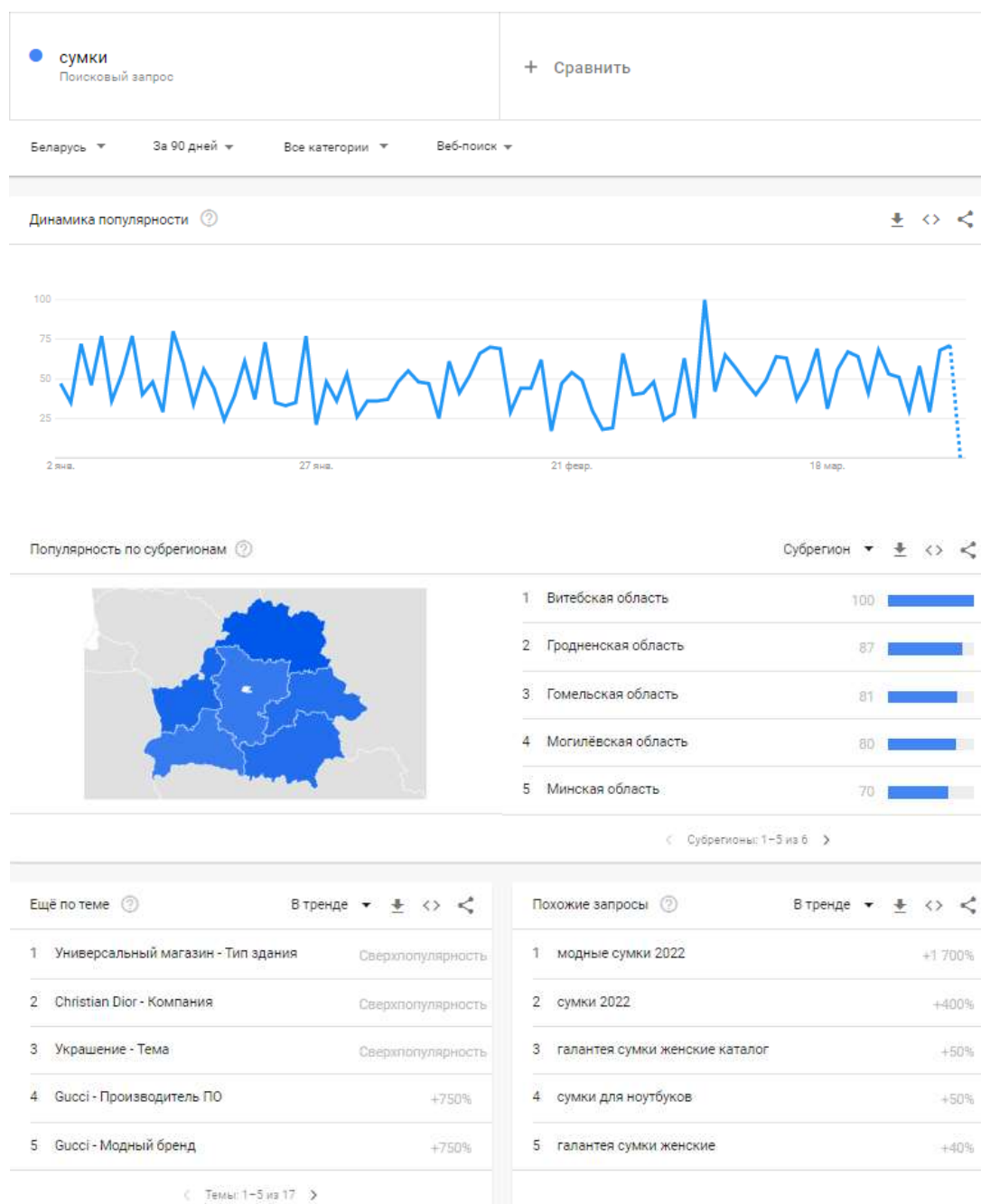


Рисунок 33 – Пример популярных запросов из сервиса Google Trends по слову «сумки»

Как показано на рис. 33, в сервисе Google Trends можно задать запрос, состоящий из одного слова, с широким значением, промежуток времени, регион и получить данные по популярности данного запроса по регионам, а также релевантные трендовые запросы. Ещё с помощью сервиса можно отследить темы, пользующиеся глобальной популярностью в текущее время, которые можно использовать для написания статей в блог.

Для разнопланового анализа информационного контента сайтов-конкурентов можно использовать различные SEO-сервисы, например, описанные ниже.

Arsenkin.ru. Сервис объединяет огромное количество полезных для SEO-специалистов инструментов¹³, которые помогают проанализировать сайты конкурентов, оптимизировать выполнение многих задач, получить информацию из поисковых систем в концентрированном виде. Среди инструментов arsenkin.ru наиболее полезными при работе с блогом можно назвать следующие:

– **Парсинг тегов H1-H6.** Определяет конкурентов в выдаче по выбранному поисковому запросу и географическому региону. Проводит парсинг структуры их текстового контента. Полученную информацию можно использовать при анализе конкурентов и составлении улучшенной структуры своей статьи относительно конкурентов.

– **Парсинг подсветок Яндекса.** Является дополнительным способом поиска релевантных тем и ключевых слов для текстов. Подсветки – это выделенные при помощи жирного шрифта слова на странице выдачи поисковой системы. Выделение обусловлено тем, что поисковая система таким образом акцентирует внимание пользователя на данных словах.

– **Сбор поисковых подсказок.** Является дополнительным способом поиска релевантных тем и ключевых слов для текстов. Поисковые подсказки – это варианты похожих запросов, которые может предложить поисковая система, в ответ на ввод пользователем своего запроса. Поисковые подсказки появляются под строкой поиска, когда пользователь только начинает вводить запрос или же под выдачей.

– **Кластеризация запросов.** Позволяет сгруппировать похожие запросы. На основе кластеризации можно решить, писать ли на основе всех собранных запросов одну статью или же лучше собранный пул запросов разделить на несколько текстов, которые в дальнейшем связать между собой ссылками на сайте. Ниже (рис. 34) приведен пул запросов с частотностями для материала о способах борьбы с темными кругами под глазами. В ходе кластеризации было выяснено, что запросы лучше разделить на две группы и написать под них два текста, один из которых был бы посвящен борьбе с темными кругами при помощи консилера, а второй – предотвращению проблемы при помощи уходовых средств.

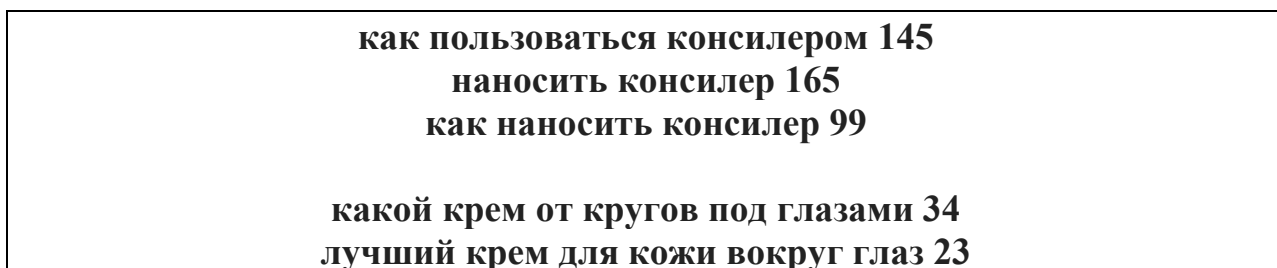


Рисунок 34 – Пример пула запросов с частотностями для материала о способах борьбы с темными кругами под глазами

¹³ Доступны по подписке в четырех вариантах: FREE (0 росс. руб. в месяц), BASIC (699 росс. руб./мес.), STANDARD (1749 росс. руб./мес.), КОРП. (3599 росс. руб./мес.).

Semrush.com. Продвинутый сервис для интернет-маркетологов с огромным количеством инструментов¹⁴. С помощью инструментов Semrush можно проанализировать поисковую выдачу и конкурентов по запросам, подобрать дополнительные ключевые слова, чтобы расширить тематику статьи, а также проанализировать популярный контент конкурентов. Ниже на рис. 35–36 представлен пример работы сервиса Semrush.

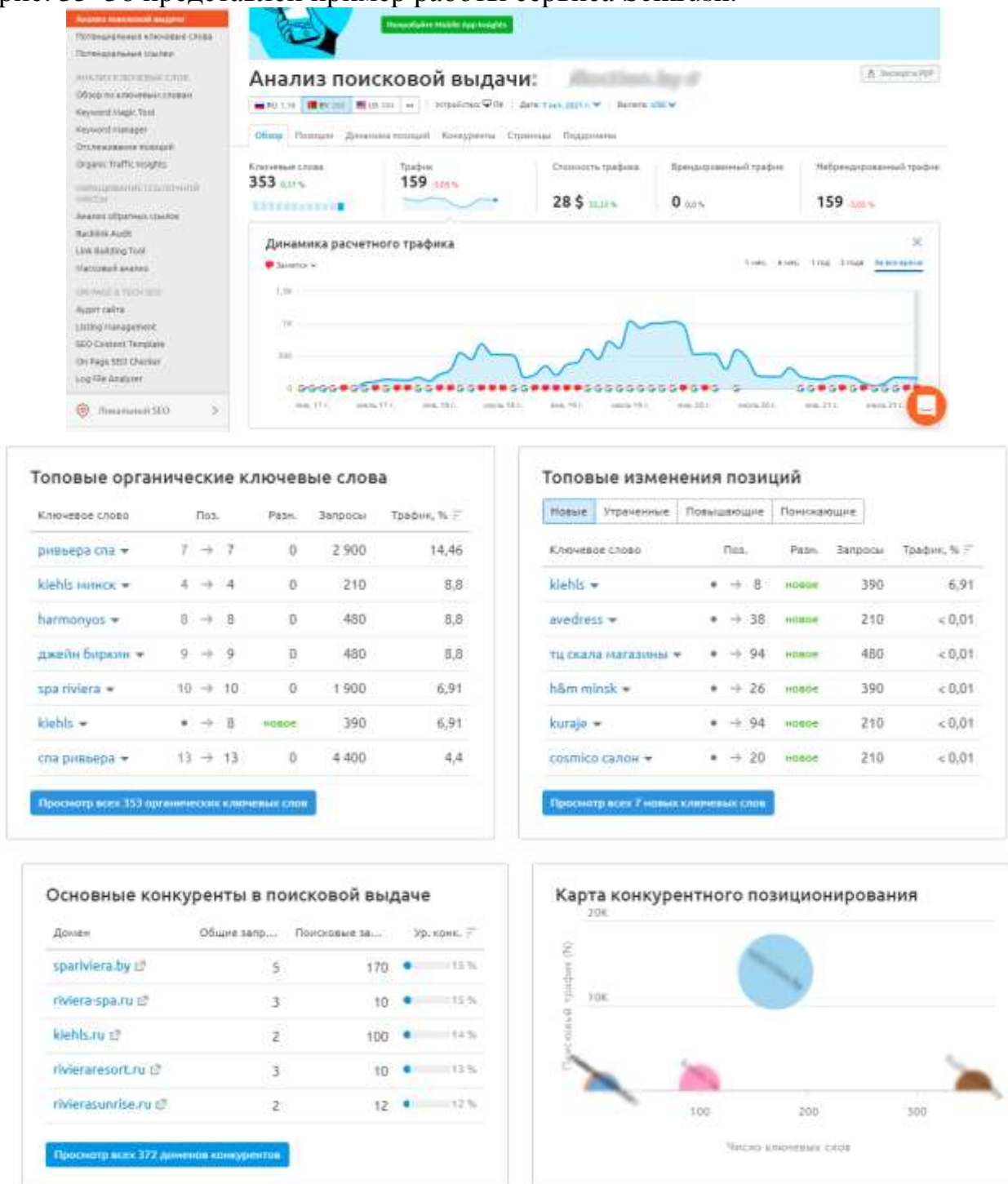


Рисунок 35 – Пример работы сервиса Semrush

¹⁴ Доступны по подписке в трех вариантах: Pro (129,95 долл. США в месяц), Guru (249,95 долл. США/мес.), Business (499,95 долл. США/мес.).

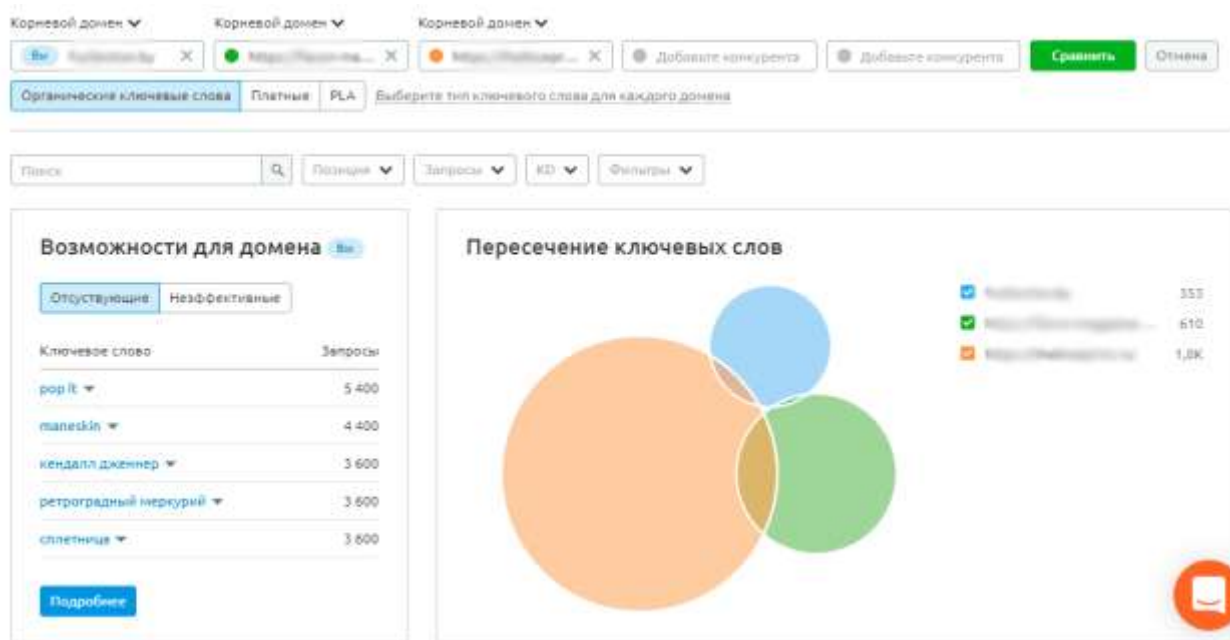


Рисунок 36 – Пример работы сервиса Semrush (продолжение)

Ahrefs.com. Сервис предоставляет возможности¹⁵ по комплексному анализу как своего сайта, так и сайтов-конкурентов. В Ahrefs можно проанализировать ТОП-страницы и ключевые слова, приносящие больше всего трафика. Инструмент «Упущенная семантика» сервиса позволяет сравнить свои статьи с материалами конкурентов и найти дополнительные ключевые слова.

Центр Google Поиска. Агрегирует инструменты для маркетологов, владельцев бизнеса и веб-разработчиков, которые помогают повысить эффективность сайта в выдаче Google. Позволяет отследить CTR (показатель кликабельности) каждой страницы и улучшить его, понять, по каким ключевым словам Google ранжирует каждую страницу. Аналогичный инструмент присутствует и в панели **Яндекс Вебмастер**.

Istio.com¹⁶. Сервис для анализа основных SEO-параметров, с помощью которого можно оценить процент вхождения ключевых слов в текст. Желательно, чтобы этот процент не превышал 3. Важно, чтобы в списке дополнительных запросов на первых местах были слова, задающие тематику статьи.

Content-watch.ru¹⁷. Сервис, в котором можно проверить уникальность текста. Уникальность текстов должна быть не менее 85%.

Когда с помощью вышеперечисленных или других инструментов проведен анализ, в том числе проанализированы сайты-конкуренты, а тема контента для наполнения сайта (например, тема статьи для блога) определена,

¹⁵ Сервис доступен по подписке в четырех вариантах: Ahrefs Webmaster Tools (бесплатно), Light (99 долл. США в месяц), Standard (199 долл. США/мес.), Advanced (399 долл. США/мес.).

¹⁶ Центр Google Поиска, Яндекс Вебмастер и Istio.com – бесплатные сервисы.

¹⁷ Доступен по подписке в 7 вариантах (ручные и регулярные проверки, доступ по API).

под неё подбираются информационные ключевые запросы. Это можно сделать несколькими способами:

- с помощью сервиса Яндекс.Вордстат;
- посредством сбора поисковых подсветок и подсказок;
- в ходе анализа конкурентов с использованием сервисов, описанных выше.

К ключевым словам для блога предъявляется ряд требований. Они должны:

- быть релевантны теме статьи и тематике сайта;
- соответствовать региону ресурса (данная настройка задается в сервисах);
- быть информационными, а не коммерческими;
- быть средне- или низкочастотными;
- иметь частотность более 10 (в зависимости от тематики).

Как правило, для одной статьи подбирают от 3 до 12 ключевых запросов, затем проводят их кластеризацию для уточнения списка или его структуризации.

По частотности запросы делят условно на высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные.

По низкочастотным запросам значительно легче выйти в ТОП выдачи особенно молодым сайтам, однако они привлекают не так много трафика, как высокочастотные.

Как правило, высокочастотные запросы состоят из 1-2 слов, среднечастотные - из 3 слов, низкочастотные – из 4 и более слов.

Также стоит иметь в виду, что по частотности слова на 3 группы нужно делить исходя из тематики и географии сайта, т.к., например, сама по себе тематика гаджетов будет более высокочастотной, чем тематика полётов на парашюте.

После кластеризации ключевых слов формируют структуру статьи в виде заголовков и подзаголовков. Важно, чтобы структура вашего текста не только опиралась на структуру успешных конкурентов, но расширяла её, отвечала на дополнительные запросы пользователей.

После прохождения всех этих этапов SEO-специалист формирует техническое задание на статьи копирайтеру, обычно в виде таблицы. Пример технического задания на тексты приведен ниже в табл. 10.

Таблица 10 – Пример технического задания копирайтеру на написание статьи для блога

Заголовок статьи	Структура (подзаголовки)	Ключевые слова	Количество символов
------------------	--------------------------	----------------	---------------------

<p>В чем встречать Новый год 2022: 20 вещей от белорусских дизайнеров</p>	<p>Основные цвета, в которых встретить Новый Год</p> <p>Вещи от белорусских дизайнеров на новый год 2022</p>	<p>в чем встречать новый год в каких цветах встречать новый 2022 год</p> <p>в каких цветах встречать новый год</p> <p>в каком цвете встречать новый год</p> <p>платья белорусских дизайнеров на новый год</p>	<p>2000+</p>
---	--	---	--------------

Как видно из таблицы, в техническое задание включен заголовок и подзаголовки статьи, ключевые слова, которые должны быть использованы в тексте, а также рекомендуемый объём текста. Кроме того, в техническое задание могут быть справочно включены ссылки на аналогичные статьи конкурентов.

На основе технического задания копирайтер пишет текст, выполняя требования SEO-специалиста, а также руководствуясь общими требованиями к SEO-текстам, в частности, такими:

- тексты для блога лучше делать объёмными (1500–2000 символов без пробелов или больше), определение объёма текста должно основываться на техническом задании или на анализе конкурентов;

- важно писать структурированные тексты, используя подзаголовки, нумерованные и маркированные списки, при необходимости приводить цитаты;

- текст не должен быть заспамлен ключевыми словами, достаточно 1–2 использований ключевого слова по тексту;

- ключевые слова можно склонять, разбавлять другими словами по тексту, они должны употребляться логично и гармонично;

- текст должен быть полезным, а не «водянистым»;

- приемлемая уникальность текстов для сайта – более 85%;

- статья должна быть иллюстрирована с помощью картинок, галерей, видео, инфографики;

- заголовок статьи должен содержать её суть, быть понятным и привлекательным для пользователей;

- статьи в блоге необходимо перелинковывать (ставить ссылки друг на друга) с другими статьями, а также вставлять в них ссылки на товары, категории, каталог, если это уместно.

Следует помнить, что для блога и интернет-магазина в целом важна внутренняя перелинковка.

Внутренняя перелинковка – размещение ссылок с одних страниц сайта на другие в пределах одного ресурса.

Среди преимуществ внутренней перелинковки можно выделить следующие:

- повышение важности страниц, когда на неё ссылаются другие страницы. Например, ссылка ведущая из статьи блога на товар может повысить авторитетность страницы товара;
- увеличение значимости ключевых запросов при их употреблении в анкоре ссылки;
- более быстрое попадание в базу данных (индекс) поисковых систем новых страниц сайта, перелинкованных со старыми веб-страницами;
- улучшение юзабилити и поведенческих показателей сайта, так как ссылки, размещённые на сайте, помогают легче найти пользователям необходимую полезную информацию, а переходя по ссылкам и потребляя больше контента, пользователь увеличивает показатель времени нахождения на сайте и уменьшает показатель отказов, которые влияют на ранжирование ресурса в поисковых системах.

Обычно на сайтах ссылки размещаются в следующих местах:

- кликабельный логотип в хедере – типичный пример ссылки на главную страницу сайта;
- меню в хедере, футере, сайдбаре;
- так называемые «хлебные крошки» (навигационная цепочка, или дублирующее меню, показывающая путь от главной страницы сайта до того уровня иерархии страниц сайта, который в данный момент просматривает пользователь);
- информационные блоки сайта (команда, о компании, сопутствующие товары, похожие статьи и пр.);
- внутри текстовых описаний товаров, товарных категорий, в статьях блога.

Перелинковку страниц на сайте принято осуществлять согласно стандартным схемам. Например, для интернет-магазина чаще всего используют иерархическую или древовидную схему перелинковки, представленную на рис. 37.

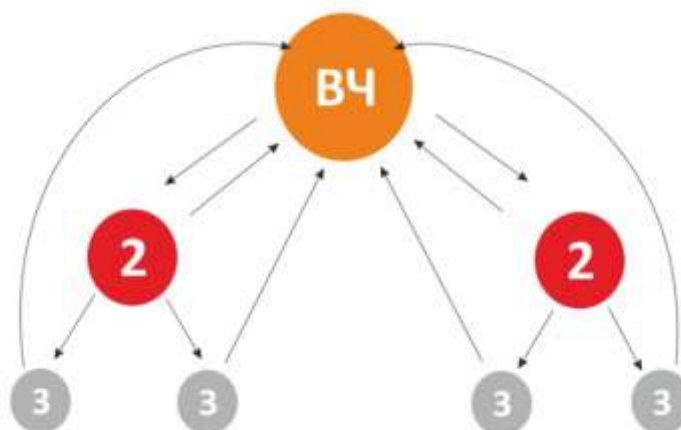


Рисунок 37 – Стандартная схема иерархической (древовидной) внутренней перелинковки страниц интернет-магазина

Источник: <https://vc.ru/seo/95497-pravilnaya-vnutrennyaya-perelinkovka-stranic>

Как показано на рис. 37, при иерархической перелинковке главная страница, продвигаемая по высокочастотным запросам (на рисунке – «ВЧ»), ссылается на страницы товарных категорий (на рисунке – «2»), которые в свою очередь ссылаются на товарные подкатегории или товары (на рисунке – «3») и на главную страницу. Страницы самого нижнего уровня ссылаются только на главную страницу. Однако такая схема перелинковки может быть немного перестроена: страницы третьего уровня также могут ссылаться и друг на друга.

Внутренняя перелинковка страниц сайта и его структура сильно связаны с семантическим ядром сайта и правильным распределением запросов по частотности по страницам. Более глубоко это вопрос будет рассмотрен далее в лабораторной работе, посвящённой семантическому ядру.

Оценить эффективность ведения блога для интернет-магазина и перелинковки его статей можно с помощью отслеживания следующих показателей, отображенных в табл. 11.

Таблица 11 – Показатели эффективности информационного контента в блоге для интернет-магазина

Показатель	Изменение показателя при правильном ведении блога	Раздел Яндекс Метрики, где можно проанализировать показатель
Показатель отказов	Снижается	Сводка (можно настроить отображение Поведение – Отказы)
Время на сайте	Растет	Сводка (можно настроить отображение Поведение – Время на сайте)
Глубина просмотра	Растет	Сводка (можно настроить отображение Поведение – Глубина просмотра)
Внутренние переходы на коммерческие страницы	Растут, фиксируются со статей блога	Сводка (можно настроить отображение Адрес страницы – Визиты – Источник трафика)
Позиции сайта по информационным запросам в поисковой выдаче	Становятся более высокими	Информации нет в Яндекс Метрике. Необходимо использовать другие сервисы, например, SE Ranking
Трафик из рекомендательных систем (при	Появляется или растёт	Отчеты – Источники – Источники, сводка

условии подключения сайта к ним)		
--	--	--

Лабораторная работа №6: Блог. Внутренняя перелинковка

Цель и задачи:

1. Знакомство с принципами ведения блога для интернет-магазина.
2. Практический анализ контента сайтов-конкурентов, составление технического задания для копирайтера, написание и оформление статей для блога интернет-магазина.

Краткие теоретические сведения

В ходе лабораторных работ №1–5 были созданы страницы сайта и пустые (без содержания, контента) записи блога.

Записи блога и страницы для пользователей визуально очень похожи, однако в админ-панели CMS WordPress разделены, так как имеют ряд отличий, приведенных в таблице ниже.

Таблица 12 – Отличия страниц и записей блога в CMS WordPress

Признак	Страницы	Записи блога
Принцип организации на сайте	Возможна иерархичность, могут иметь родительские страницы.	Разделены по тематическим рубрикам в разделе «Блог».
Наличие различных шаблонов	Есть	Нет
Указание авторства и даты публикации	Нет	Да
Содержательное наполнение (контент)	Статическая информация, которая редко изменяется и актуальна долгое время.	Новости, полезные статьи, обзоры – контент, имеющий срок актуальности.
Специфика	Лишены социальности, содержат служебную и коммерческую информацию.	Блог часто стараются сделать более социальным посредством комментариев, подключения кнопки «Поделиться в социальных сетях».

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Провести анализ трендовых тем и запросов согласно тематике вашего сайта с использованием сервиса Google Trends для региона Беларусь, учесть сезонность при необходимости.

2. Определить информационные запросы для каждой статьи, воспользовавшись Яндекс Вордстат и сервисами по анализу конкурентов.
3. Сформулировать темы трех статей для блога интернет-магазина. Обосновать выбор тематики статей скриншотами из сервисов по анализу конкурентов, Google Trends.
4. Провести кластеризацию запросов для статей.
5. Продумать структуру статей.
6. Оформить в виде таблицы техническое задание для копирайтера.
7. Написать тексты для статей согласно техническому заданию, выделить по тексту вхождения ключевых слов (для проверки преподавателем), привести скриншоты сервисов, проверяющих уникальность текстов.
8. Создать в блоге 3 рубрики на своё усмотрение. Разместить в рубриках статьи (а рамках одной рубрики может быть сразу 3 статьи, если они к ней относятся).
9. Оформить статьи в визуальном редакторе при помощи заголовков, списков, картинок, видео.
10. Предусмотреть в статьях внутреннюю перелинковку (добавить ссылки по смыслу на другие статьи, товары, категории интернет-магазина).
11. Оформить отчет.

Практическая работа №3 «Текст для блога в интернет-магазине»

1. Проанализируйте техническое задание на написание текста для блога интернет-магазина наручных часов. Найдите ошибки, оцените актуальность темы, предложите исправленный вариант технического задания.

Статья	Конкуренты	Структура	Ключевые слова	Количество символов
Какие часы носили «Джентльмены»?	https://oracleoftime.com/movie-watch-the-gentlemen	Реймонд Смит Тренер Флетчер	Джентльмены Наручные часы Мужские механические часы Электронные часы Тренер Флетчер Реймонд Смит	1700

2. Проанализируйте текст, написанный согласно техническому заданию. Каким образом его можно улучшить?

Какие часы носили «Джентльмены»

Чьи работы приходят в голову каждому фанату фильмов о бандитских разборках, сопровождаемых огромным количеством экшена, стрельбы и курьезных ситуаций.

Все верно, это Гай Ричи. Его новейшее произведение создало огромный ажиотаж вокруг «бандитского стиля». Этот стиль прослеживался везде: дорожки дома, в которых жили самые богатые, неблагополучные районы, в которых им приходилось оказаться в связи с их сферой деятельности, но самый важный момент – внешний вид героев.

После выхода фильма в прокат появилось огромное количество людей, которые пытались подражать героям Мэттью Макконахи, Чарли Ханнема и других. Появилось много фанатов спортивных костюмов и пальто, но почти никто не вспомнил о том, что создает полную картину: наручные часы.

Никаких электронных часов. Никаких умных часов. Как и подобает богатым и влиятельным людям, все герои фильма носили исключительно механические наручные часы.

Рэймонд Смит

Герою Чарли Ханнема достался один из самых классических и популярных вариантов часов, однако в довольно необычном исполнении. Золотые Rolex Day-Date мало соответствуют образу человека с автоматом в привычном представлении, однако в значительной степени подчеркивают его образ.

Тренер

Тренер запомнился многим из-за его необычного выбора спортивного костюма, но нельзя дать этому образу себя запутать: если обратить внимание на выбор героем титановых Rolex Daydate с золотым безелем, то можно понять, что это не самый обычный тренер в местном спортивном зале.

Флетчер

А вот и неожиданное отличие от остальных героев фильма. Флетчер не согласен с остальными героями и вместо привычных Rolex предпочитает значительно менее известные, но от того не менее стильные механические часы Piipon с автоподзаводом.

2.4. Конверсионные лендинги в электронной коммерции

Лендинг, или **посадочная страница**, – это простой одностраничный узкоспециализированный сайт, предназначенный для получения определенных целевых действий (конверсий), совершаемых пользователями, а также для привлечения потенциальных клиентов (лидов).

Лендинги являются популярным инструментом интернет-маркетинга и имеют ряд преимуществ:

- простота и дешевизна разработки и поддержки;
- гибкость (в изменении контента, структуры);
- возможность оперативного и относительного недорогого тестирования бизнес-идеи или маркетинговой стратегии;
- направленность на выполнение пользователем целевого действия.

Как правило, лендинг обычно посвящен конкретной услуге, товару, образовательному курсу или мероприятию, что позволяет сфокусировать пользователя. При разработке лендинга очень важно продумать так называемый путь клиента (customer journey), т.е. последовательность типичных шагов и действий, которые совершает среднестатистический клиент, четко сформулировать ценностное предложение (value proposition) товара или услуги, которое бы полностью соответствовало потребности целевых клиентов, обработать возможные возражения и вопросы, разместить призывы к действию и подтолкнуть к целевому действию (конверсии) с помощью специальных персонализированных или ограниченных во времени предложений.

Лендинг, как правило, строится из нескольких блоков, которые затем наполняются различными конверсионными элементами. Виды и особенности конверсионных элементов лендинга представлены в табл. 13.

Таблица 13 – Конверсионные элементы лендинга

Название элемента	Функции	Место размещения и особенности
Заголовок	Привлечение внимания, отражение ценности для пользователя	Всегда в первом блоке, выделяется крупным шрифтом. Содержит уникальное торговое предложение (УТП).
Подзаголовок	Усиление заголовка	В первом блоке рядом с заголовком, содержит важные подробности, конкретные цифры.
Список преимуществ	Предоставление дополнительной	В первом блоке рядом с заголовком или в отдельном блоке лендинга. Оформляется

	информации, формирование доверия	структурированно, пункты содержат слова, привлекающие внимание («бесплатно», «скидка» и т.д.), цифры.
Кнопка призыва к действию	Стимулирование целевого действия	В первом или в любом другом блоке. Призыв должен учитывать тип спроса (холодный/горячий) и не противоречить ему (например, записаться на тест-драйв автомобиля или заказать пиццу), отражать, что нужно сделать пользователю сейчас или что он получит после совершения действия. Понять тип спроса можно исходя из изучения поисковых запросов по тематике и запросов, по которым люди попадают на лендинг.
Форма заявки	Получение данных заинтересованных пользователей (лидов)	Дублируется в первом и последнем блоке, предпочтительны формы с минимальным количеством полей. Пользователь должен четко понимать, что получит, оставив свои контактные данные. Форма содержит кнопку с призывом к действию, дополняется чек-боксом с политикой конфиденциальности, может содержать текст о том, что компания уже подготавливает предложение/выслала материалы на почту и т.п.
Визуализация	Предоставление информации, снятие возражений	В основной части («теле») лендинга. Может быть в виде таблиц, графиков, иллюстрации, 3D-моделей, видео, инфографики, анимации, скриншотов. Должна нести только полезную информацию, подтверждать ценностное предложение, формировать доверие.
Социальные доказательства	Снятие возражений, формирование доверия	В основной части («теле») лендинга. Отображаются в виде дипломов, сертификатов, фотографии команды, отзывов, кейсов, логотипов клиентов и партнёров. Важно, чтобы социальные доказательства были настоящими, а также имели значение для потенциальных клиентов.
Цены	Предоставление информации, стимулирование	На первом экране или в «теле» лендинга. Варианты указание цены: цена на товар или услугу, цена со скидкой, расчет цены с помощью калькулятора, тарифные планы, форма запроса цены. Лучшее решение –

		указать цену, обосновав её ценностным предложением.
Квизы	Вовлечение, получение «лидов»	В третьем или четвертом блоке. Подходят для бизнеса, работающего с индивидуальными заказами, должны включать не более пяти вопросов. Прохождение квиза должно быть максимально понятным и сопровождаться выгодой для пользователя.

На этапе проектирования структуры лендинга важно четко обозначить целевые действия (конверсии), которые необходимо получить, например, регистрации на мероприятие, подписки на сервис или продажи продукта, а затем спланировать путь клиента, наполнив его конверсионными элементами и точками захвата.

Конверсионные лендинги являются одним из самых простых и действенных инструментов электронной коммерции при условии их грамотного проектирования и привлечения трафика с помощью различных инструментов интернет-маркетинга.

2.5. Введение в веб-аналитику на примере сервиса Яндекс.Метрика

На сегодняшний день интернет-маркетинг опирается на огромное количество данных, которые собираются посредством различных сервисов, а также с помощью систем веб-аналитики.

Данные в интернет-маркетинге чаще всего имеют обезличенный и совокупный характер, но достаточно точно характеризуют аудиторию, её интересы, демографические и другие признаки, отражают поведение на веб-ресурсах, помогают найти и исправить узкие места в используемых инструментах интернет-маркетинга, точно воздействовать на пользователей и собирать похожие аудитории.

Вопросами сбора и анализа данных в интернет-маркетинге занимается веб-аналитика.

Веб-аналитика – это объективное отслеживание, сбор, измерение, оповещение и анализ количественных данных Интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив веб-маркетинга. - Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов [Авинаш Кошик].

Самыми популярными и бесплатными решениями для веб-аналитики сайтов являются сервисы **Яндекс Метрика** и **Google Analytics**. Каждый из этих сервисов имеет свои особенности, преимущества и недостатки, поэтому интернет-маркетологи зачастую не отдают предпочтение одному из них, а используют эти решения в комплексе, для получения более точных данных и

их анализа. Кроме того, Яндекс Метрика отлично интегрируется с рекламной системой и сервисами Яндекса, а Google Analytics – с решениями от Google.

Свое знакомство с системами веб-аналитики целесообразно начать с Яндекс Метрики, интерфейс которой интуитивно понятен, но при этом предоставляет достаточно широкие возможности, как для начинающего, так и для продвинутого пользователя или веб-мастера.

Яндекс Метрика – это бесплатная система веб-аналитики, которая позволяет узнать характеристики посетителей сайта и повысить эффективность бизнеса. Начать работу с Яндекс Метрикой «с нуля» относительно несложно. А более «продвинутые» возможности системы позволяют решать различные задачи, связанные с анализом онлайн-поведения пользователей¹⁸.

Чтобы начать пользоваться Яндекс.Метрикой, необходимо создать аккаунт на основе Яндекс.Почты в сервисе, а также так называемый счетчик, который представляет собой фрагмент программного кода для передачи данных о посещениях сайта в Яндекс.Метрику, и установить этот счетчик на сайт.

Подробную информацию о настройке и установке счетчика можно найти на официальном обучающем ресурсе Яндекса по ссылке <https://yandex.ru/adv/edu>. Также в Школе Яндекса можно пройти бесплатное обучение и по другим продуктам компании, получить сертификацию.

После установки счетчика при входе в аккаунт Яндекс Метрики пользователь попадает на страницу со всеми счетчиками, доступными ему, как показано на рис. 38.

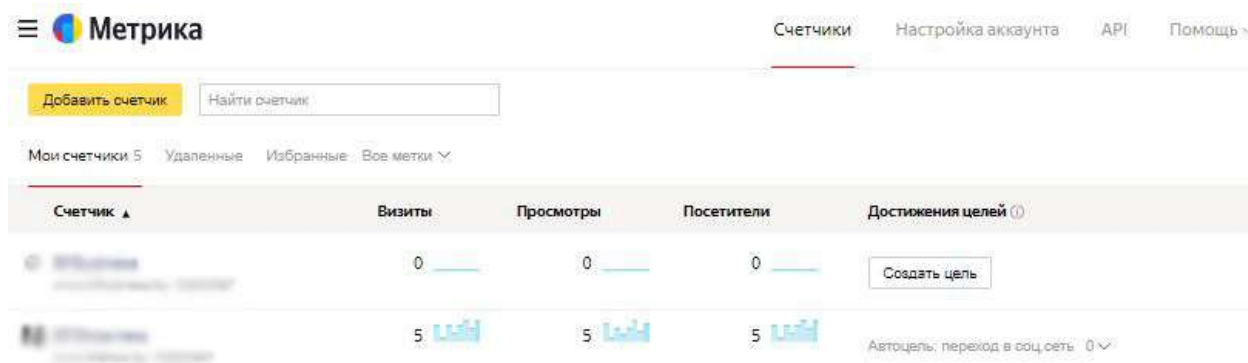


Рисунок 38 – Список счетчиков Яндекс Метрики, доступных пользователю

После того, как пользователь выбирает необходимый счетчик и кликает по иконке, он попадает в раздел «Сводка», где отображены основные метрики сайта, как показано на рис. 39.

Однако часто этих данных оказывается недостаточно. Вся остальная информация располагается в других разделах сервиса, представленных на рис. 39 в меню левого сайдбара Яндекс Метрики.

¹⁸ URL: <https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika>

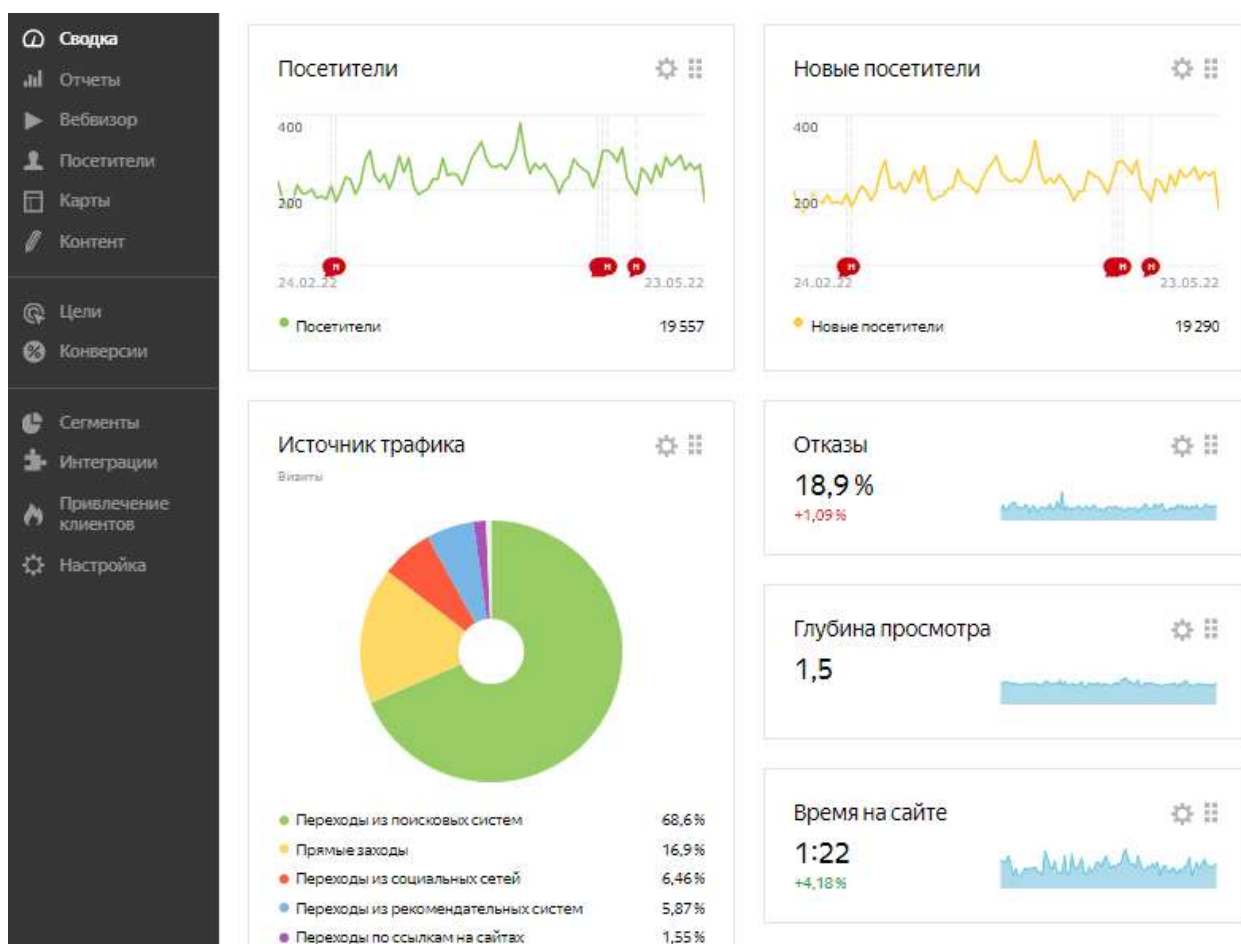


Рисунок 39 – Раздел Яндекс Метрики «Сводка»

Чтобы корректно анализировать данные, полученные с помощью Яндекс Метрики, необходимо использовать основные показатели в веб-аналитике, приведенные в табл. 14.

Таблица 14 – Основные показатели в веб-аналитике

Показатель (метрика)	Значение
Посетители	Количество уникальных посетителей сайта. Определяются по cookie-файлам пользователей. При этом надо иметь в виду, что, если сайт посещает один и тот же человек, но с разных устройств или браузеров, Яндекс Метрика зафиксирует несколько посетителей.
Визиты	Количество посещений сайта, которые длятся некоторое время. У одного посетителя может быть огромное число визитов. Совокупность всех визитов составляет общий трафик сайта.
Время на сайте	Показатель, характеризующий отдельный визит или совокупность визитов с точки зрения их длительности.
Отказы	Отношение количества отказов к количеству визитов. Отказ – это визит, в ходе которого пользователь провел на сайте

	менее 15 секунд, не посетил более 1 страницы и не совершил никаких действий. Крайне важно помнить, что значение показателя отказов в Яндекс Метрике и Google Analytics сильно различается из-за отличий в определении понятия «отказ» в системах.
Глубина просмотра	Среднее количество веб-страниц, просмотренных пользователем в течение визита. Для лендингов глубина просмотра всегда равна 1.
Цель	Количество целевых действий, осуществленных пользователями. Цели определяет и настраивает веб-мастер, исходя из пути клиента на сайте, необходимости получения определенных данных и специфики бизнес-процессов. Это может быть, например, заполнение формы заказа, скачивание прайс-листа или коммерческого предложения, регистрация в личном кабинете, помещение товара в корзину, оставление отзыва и т.п.
Конверсия	Отношение визитов, в которых пользователи выполнили целевое действие, к общему количеству визитов.

Исходя из табл. 14, одной из ключевых метрик (показателей) является конверсия и, следовательно, цель. Для различных сайтов может быть настроено различное количество целей в зависимости от пути клиента и особенностей бизнес-процесса.

Цели учитывают уровни воронки продаж и позволяют произвести необходимые замеры на них. Например, в интернет-магазине пользователь может заинтересоваться акционной подборкой товаров и перейти на неё по клику на баннер (клик на баннер – цель №1). Далее он может просмотреть подборку и перейти на конкретный товар (посещение страницы товара – цель №2). После этого на странице товара будет нажата кнопка «Купить» (клик на кнопку – цель №3). Далее пользователю необходимо перейти в корзину и оформить заказ (оформление заказа – цель №4). Если оформление заказа прошло успешно, пользователь попадает на страницу «Спасибо» (переход на страницу – конечная цель, цель №5).

Таким образом, настроенные цели помогут собрать данные о пользователях на каждом из этапов воронки продаж сайта. На основе этих данных можно:

- определить узкие места воронки продаж и понять, с какого из этапов больше всего уходит пользователей;
- дополнительно проанализировать с помощью средств веб-аналитики узкие места воронки продаж и разработать план по улучшению юзабилити, SEO, дизайна сайта (или других компонентов ценностного предложения, не связанных с сайтом);
- разработать план коммуникации с использованием инструментов интернет-маркетинга для пользователей (целевых аудиторий), ушедших с различных уровней воронки продаж;

– сформировать похожие аудитории из людей, дошедших до конца воронки продаж и предлагать им похожие продукты с большей вероятностью конверсии.

Чтобы добавить цель в Яндекс Метрике, необходимо перейти в раздел «Цели» и выбрать «Добавить цель». Далее возникнет окно, показанное на рис. 40.

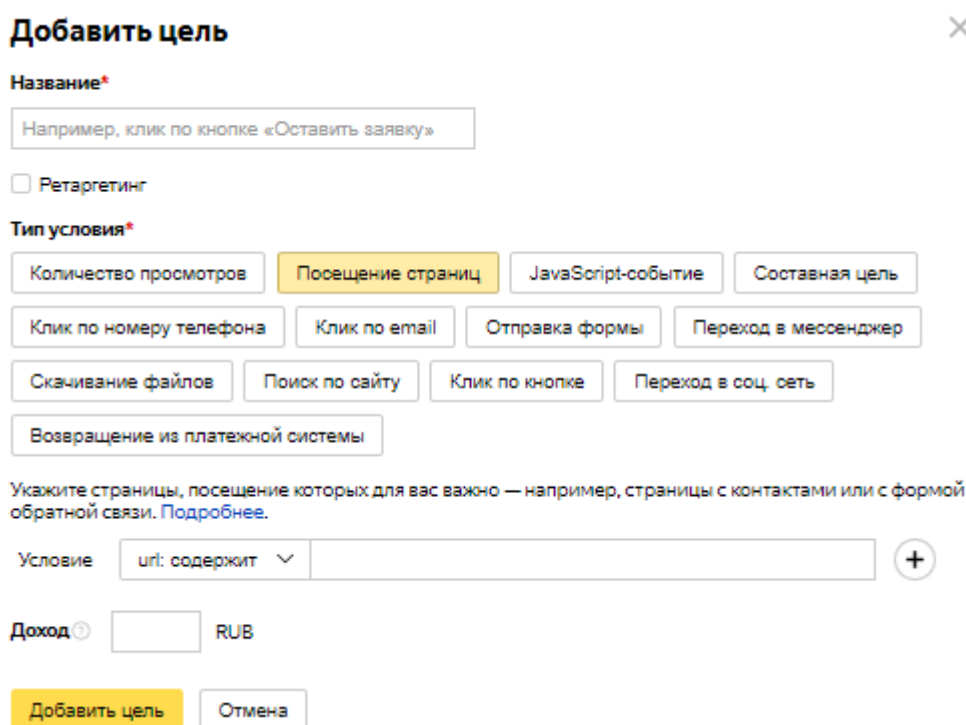


Рисунок 40 – Окно добавление цели в Яндекс Метрике

Как показано на рис. 40, в Яндекс Метрике есть различные типы условий для цели, которые уже ориентированы на разнообразные наиболее типовые действия пользователей на сайте.

Отдельно следует выделить **составные цели**. Они представляют собой несколько целей, которые объединены друг с другом в определенном порядке. Так, из примера выше, где была рассмотрена покупка акционных товаров, все цели можно было бы объединить в составную цель «Покупка товаров, участвующих в акции».

Выделяют также **ретаргетинговые цели**. Их используют для формирования сегмента аудиторий, который затем используют для таргетинга в системе контекстной рекламы Яндекс Директ.

В Яндекс Метрике существуют **визуальные инструменты аналитики**, среди них карты Скrolлинга, Кликов, Ссылок, Аналитика форм в разделе «Карты», а также Вебвизор. Перечисленные тепловые карты помогают определить, как пользователи взаимодействуют с сайтом, на что кликают, по каким ссылкам переходят, как распределяется их внимание, а также каким образом они взаимодействуют с формами.

Вебвизор – это инструмент Яндекс Метрики, который записывает каждое посещение сайта и предоставляет возможность его просмотреть, а также проанализировать несколько посещений по общим признакам с использованием сортировок, фильтрации и сегментов. Скриншот интерфейса вебвизора представлен на рис. 41.

Визуальные инструменты аналитики в Яндекс Метрике наиболее полезны при работе с дизайном и юзабилити сайта.

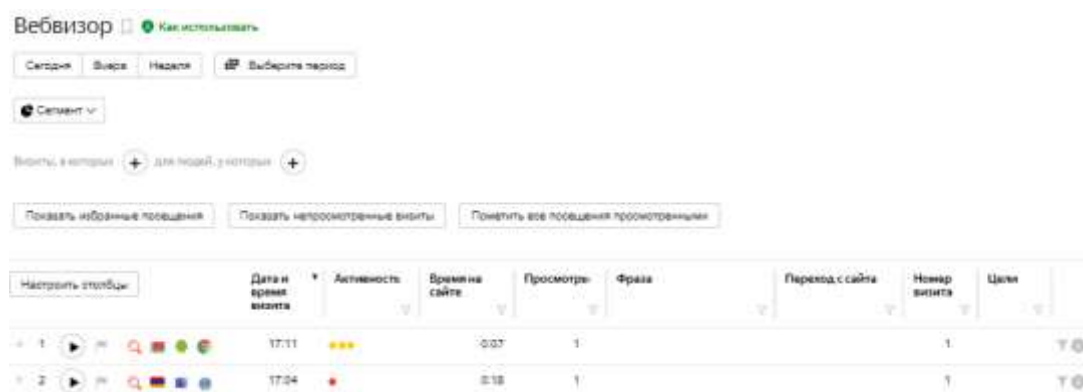


Рисунок 41 – Интерфейс Вебвизора в Яндекс Метрике

При работе с системами веб-аналитики для анализа потоков трафика и понимания эффективности рекламных каналов очень важно использовать UTM-метки.

UTM-метка – совокупность некоторых параметров и их значений, которые добавляются после знака «?» в URL и в дальнейшем фиксируются системами веб-аналитики для наиболее точного определения источников трафика.

Рассмотрим пример ссылки с UTM-меткой:
http://www.bsuir.by/?utm_source=vkontakte&utm_medium=cpc&utm_campaign={campaign_id}&utm_content={ad_id}.

Такую ссылку, например, могли бы использовать маркетологи БГУИР при настройке рекламы на сайт вуза во ВКонтакте. Если рассмотреть структуру ссылки, то в ней можно выделить несколько частей: непосредственно URL главной страницы сайта (www.bsuir.by), знак «?» и параметры UTM-метки со значениями, которые объединяются в одну строку с помощью знака «&». В качестве значений параметра могут выступать слова на латинице без заглавных букв (обычно общепринятые или придуманные пользователем) либо переменные, которые указываются в фигурных скобках. Если указываются переменные, то в системах веб-аналитики они в дальнейшем будут заменены и отобразятся как значения этих переменных.

Следует знать, что существуют обязательные и необязательные параметры UTM-меток. Обязательные параметры должны быть добавлены в UTM-метку, иначе система веб-аналитики получит некорректные данные. Также некорректные данные могут быть получены в связи с кодировкой сайта, поэтому рекомендуется использовать UTF-8.

Ниже приведена справочная таблица по параметрам UTM-меток.

Таблица 15 – Параметры UTM-меток и их возможные значения.

Параметр	Возможное значение (пример)
Обязательные параметры	
utm_source – название источника трафика.	google. yandex. vk. facebook. siteby – название некоторого сайта.
utm_medium – тип канала или рекламной кампании.	src или ppc – реклама с оплатой за клик. email – рассылка. organic – органическая выдача поисковых систем. cpm или display или banner – медийная реклама. retargeting – ретаргетинговые кампании.
utm_campaign – название кампании.	{campaign_id} – переменная, заменяемая на id (идентификатор) рекламной кампании. Nazvaniekampanii – пользовательское название кампании латиницей.
Необязательные параметры	
utm_term – ключевое слово, по которому было показано рекламное объявление. Параметр актуален для контекстной рекламы.	{keyword} – переменная для автоматической подстановки ключевого слова. ks –пользовательское ключевое слово, прописанное латиницей.
utm_content – дополнительная информация, которую нужно отследить, если совпадают все остальные параметры.	{ad_id} – переменная для автоматической подстановки id рекламного объявления. constant – некоторая пользовательская константа на латинице (может быть размер баннера, название рекламного креатива и прочее).

Таким образом, UTM-метки позволяют детализировать информацию по источникам трафика и выделить наиболее эффективные рекламные каналы, вплоть до формата рекламного баннера, конкретной кнопки в e-mail-рассылке или ключевого слова.

В Яндекс.Метрике аналитические показатели с привязкой к UTM-меткам можно получить во вкладке: Отчеты – Стандартные отчеты – Источники – Метки UTM, как показано на рис. 42.

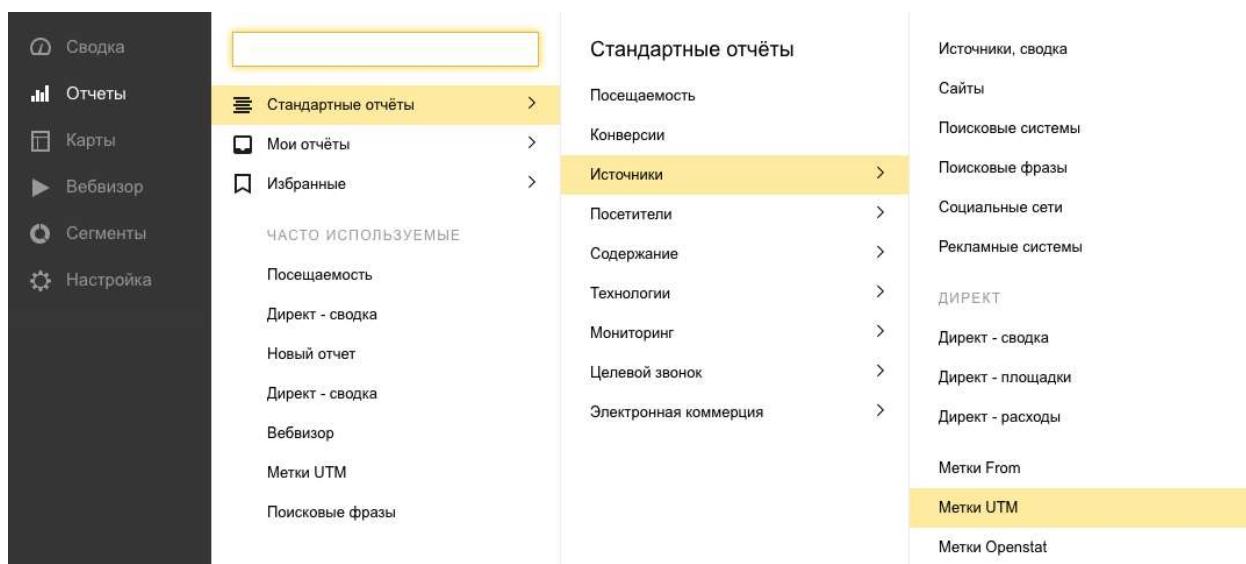


Рисунок 42 – Отчет по UTM-меткам в Яндекс.Метрике

Пример информации, которую можно получить из отчета проиллюстрирован ниже (рис. 43).

Группировки		Метрики	Выберите цель
<input checked="" type="checkbox"/> UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		Визиты	Посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние		436	414
<input checked="" type="checkbox"/> instagram		174	164
<input type="checkbox"/> stories		102	96
<input type="checkbox"/> post		48	44
<input type="checkbox"/> feed		24	24

Рисунок 43 – Пример фрагмента отчета по UTM-меткам

Как видно из примера, мы можем увидеть по данным, собранным с помощью UTM-меток, сколько человек перешло за некоторый период времени на сайт из социальной сети Instagram, из рекламы, размещённой в формате постов и историй, также, нажав на значок «+» возле наименования каждого формата, можно получить детальную информацию по каждому рекламному креативу. Эту информацию можно использовать в дальнейшем, например, для

перераспределения рекламного бюджета на самые кликабельные креативы и оптимизации рекламной кампании в социальных сетях.

Кроме отчета по UTM-меткам, в Яндекс Метрике существует огромное количество других информативных отчетов. Какие задачи можно решить и с помощью каких отчетов описано в табл. 16.

Таблица 16 – Практическое применение отчетов Яндекс Метрики¹⁹

Информация, которую можно получить	Мероприятия, которые можно провести на основании полученных данных	Отчеты в Яндекс Метрике
Кто?		
Пол и возраст, география, краткосрочные и долгосрочные интересы, устройство для выхода в сеть, тип и версия браузера, тип и версия ОС.	Уточнить портрет целевой аудитории, сегментировать целевую аудиторию, увеличить/сохранить целевую аудиторию, использовать данные для технических доработок, создать на основе данных аудитории в различных рекламных системах.	«Посещаемость», «Аудитория», «Технологии».
Откуда?		
Прямые переходы на сайт, переходы из поиска Яндекса и Google, из соцсетей, по ссылкам на других сайтах, переходы по рекламе, по ссылкам внутри сайта.	Распределить усилия и бюджет между каналами, увеличить целевой трафик, снизить нерелевантный трафик, увеличить эффективность рекламных кампаний.	«Источники трафика», «Директ, сводка», «Метки UTM».
Как ведут себя на сайте?		
Просматривают страницы с прокруткой до конца, переходят со страницы на страницу, изучают карточки товаров, кладут товар в корзину, нажимают	Изменить дизайн сайта, сделать формы более удобными, добавить фильтры, добавить удобные формы оплаты и доставки, разработать дополнительные сервисы для сайта.	«Содержание», отчеты по целям, карта кликов и Вебвизор.

¹⁹ По данным Tilda. URL: <https://tilda.education/articles-yandex-metrika-guide>

на кнопки и заполняют формы.		
Каковы коммерческие результаты сайта?		
Выполняются ли покупки на сайте, по какому источнику выполняются конверсии — органический поиск и реклама.	Увеличить количество покупок на сайте и найти, узкие места в воронке продаж, собрать аудитории покупателей и найти похожих для масштабирования рекламных кампаний.	«Конверсия», модуль «Электронная коммерция».

Как видно из таблицы, отчеты Яндекс Метрики имеют широкое практическое применение в улучшении работы инструментов интернет-маркетинга и бизнес-процессов компании в Интернете в целом. Кроме того, в любом из отчетов Яндекс Метрики можно проводить фильтрацию (сегментацию) данных по различным параметрам, сужая их и получая таким образом более точную информацию, зависящую от различных факторов. Получаемые результаты (сегменты) можно формировать, сохранять, использовать при анализе различных отчетов и сравнивать между собой.

На рис. 44 приведен скриншот сегмента.

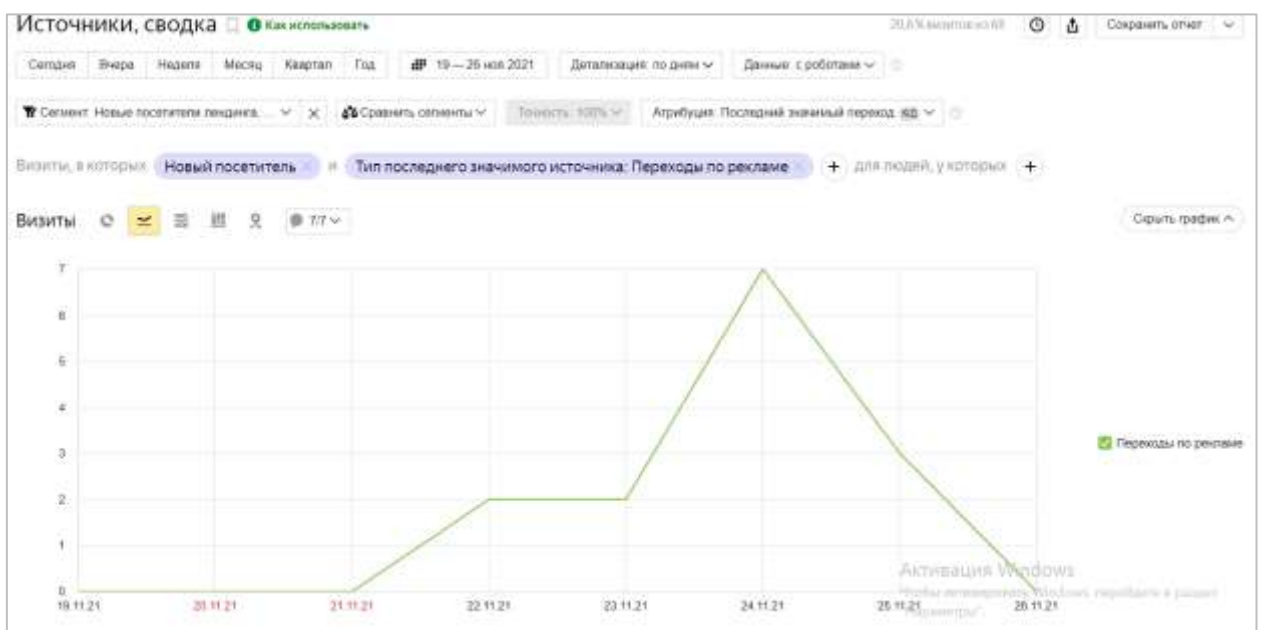


Рисунок 44 – Отчет по визитам пользователей в рамках сегмента новых посетителей сайта, попавших на него из рекламы

Лабораторная работа №7: Разработка лендинга с помощью конструктора Tilda. Веб-аналитика

Цель и задачи:

1. Разработать конверсионный лендинг.
2. Научиться работать с системой Яндекс Метрика, анализировать показатели веб-аналитики и использовать их для генерации необходимых мероприятий интернет-маркетинга.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Разработать акционное предложение по тематике вашего сайта. Под него создать лендинг с помощью сервиса Tilda, состоящий из 3-4 блоков. На лендинг поместить карточки акционных товаров, условия акции, призывы к действию (в тексте и на кнопках), использовать такие конверсионные элементы, как таймеры, баннеры, рубрику «Часто задаваемые вопросы» – FAQ (для сложных продуктов), добавить варианты связи с компанией (форма обратной связи/ссылки на мессенджеры/номера телефонов и пр.).

2. Создать страницу «Спасибо», на которую пользователь будет попадать определённым образом (например, после заполнения формы или нажатия на кнопку с получением промокода и пр.). Крайне важно, что лендинг должен получиться конверсионным.

3. Создать счетчик Яндекс Метрики по официальной инструкции сервиса²⁰. Для создания счетчика необходим ящик Яндекс Почты. При настройке счетчика указать имя счетчика, адрес сайта, почту, а также включить Вебвизор.

4. Установить Яндекс Метрику на лендинг Tilda согласно официальной инструкции от Tilda²¹.

5. Настроить цели: 3 простых на ваш выбор и 1 составную, где последним этапом будет переход на страницу «Спасибо».

6. Создать 5 ссылок с UTM-метками с помощью конструктора UTM от Tilda²² и распространить их среди одноклассников. Вставить в конструктор ссылку на лендинг и заполнить параметры `utm_source` и `utm_medium` согласно табл. 17.

Таблица 17 – Данные для формирования ссылок к заданию лабораторной работы №7

Ссылка	Значение <code>utm_source</code>	Значение <code>utm_medium</code>	Что необходимо сделать со ссылкой
--------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

²⁰ URL: <https://yandex.ru/support/metrika/general/creating-counter.html>

²¹ URL: <https://help-ru.tilda.cc/statistics/yandex-metrika>

²² URL: <https://tilda.cc/ru/utm/>

Ссылка1	newsletter1	email	Отправить другому(-ой) студенту(-ке) группы письмо на email со <i>ссылкой1</i> на ваш сайт, попросив совершить переход на сайт именно из письма
Ссылка2	newsletter2	email	Отправить другому(-ой) студенту(-ке) группы письмо на email со <i>ссылкой2</i> на ваш сайт, попросив совершить переход на сайт именно из письма
Ссылка3	Имя_профиля_telegram	telegram	Отправить другому(-ой) студенту(-ке) группы сообщение в telegram с <i>ссылкой3</i> на сайт, попросив совершить переход на сайт из этого сообщения
Ссылка4	Имя_сайта	referral	Попросить другого(-ую) студента(-ку) группы группы на своём лендинге разместить <i>ссылку4</i> на ваш лендинг и перейти по ней
Ссылка5	instagram	instadirect	Выслать другому(-ой) студенту(-ке) группы сообщение в Instagram direct с <i>ссылкой5</i> , попросить перейти по ней на ваш лендинг

7. Составить отчет по аналитике вашего лендинга за неделю пользования лендингом вами и участниками группы. Отчет дополнить необходимыми скриншотами из Яндекс Метрики. Сделать выводы, как можно использовать полученную информацию конкретно в вашем случае, предложить возможные мероприятия.

Отчет должен содержать развернутые ответы на следующие вопросы:

– Кто ваши пользователи? Пол и возраст, география, краткосрочные и долгосрочные интересы, устройство для выхода в сеть, тип и версия браузера, тип и версия ОС.

– Можно ли выделить сегменты среди пользователей? Сделайте их сегментацию в Яндекс Метрике и отобразите на скриншотах.

– Как пользователи попали на ваш сайт и как ушли с него? Изучите источники трафика с детализацией до UTM-меток (Например, если медиаканал – это e-mail, проанализируйте, какое письмо оказалось более эффективным, исходя из поведенческих факторов, отображенных в Яндекс Метрике).

– Что пользователи делают на сайте? Выполнил ли кто-то из них действия, определенные вами как цели? Какие выводы/гипотезы из этого следуют? Для анализа в этом пункте, кроме стандартных отчетов Яндекс Метрики, проанализируйте данные Вебвизора.

– Отличается ли поведение разделённых на сегменты пользователей? Если да, как?

– Какие из зон лендинга «горячие», а какие «холодные»? Какие гипотезы по изменению лендинга вы можете выдвинуть? Почему?

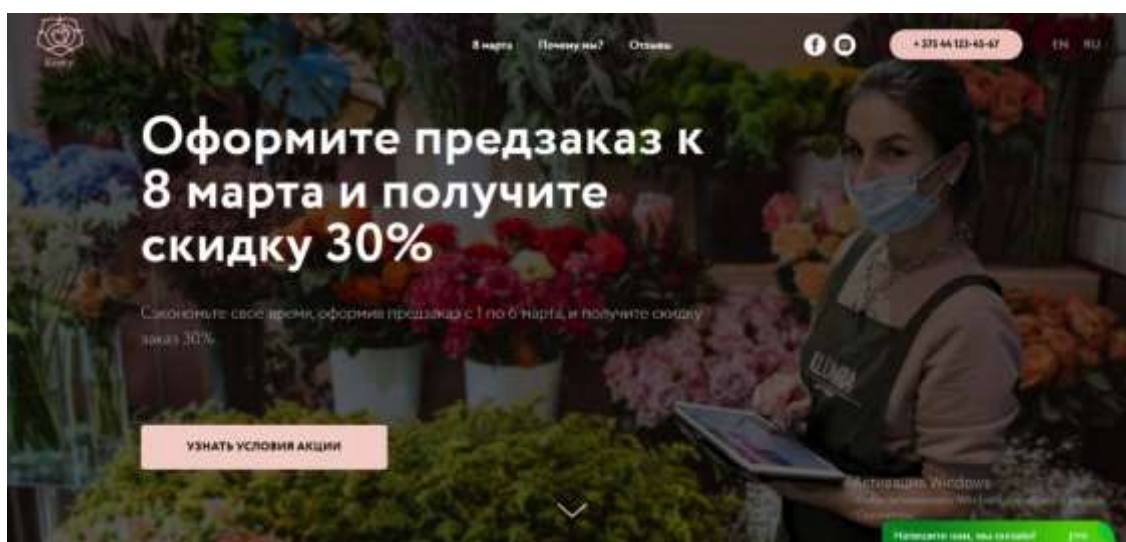
Практическая работа №4 «Конверсионные лендинги и веб-аналитика»

1. Какие из перечисленных преимуществ лендинга являются ложными? Укажите возле выбранного варианта почему.

- а) простота и дешевизна разработки и поддержки лендинга;
- б) возможность тестирования бизнес-идеи или маркетинговой стратегии в Интернете с помощью лендинга;
- в) хорошие перспективы по SEO-продвижению лендинга;
- г) лендинг даёт полную информацию обо всех продуктах организации.

2. Перечислите элементы конверсионного лендинга, которые могут использоваться в качестве социальных доказательств.

3. Предложите изменения в первом экране лендинга на рисунке ниже:



4. Соотнесите цели в Метрике с тематическими сайтами (одна цель может относиться к нескольким видам сайтов).

Типы сайтов	Цель (целевое действие)
1 Новостной портал	А Прохождение квиза
2 Интернет-магазин	Б Клик по рекламному баннеру
3 Сайт веб-студии	В Посещение страницы «Спасибо»
4 Сайт компании, производящей мебель на заказ	Г Заказ обратного звонка

5. Какая цель наиболее точно будет отображать конверсии интернет-магазина?

- а) длительность визита более двух минут;
- б) посещение страницы «Спасибо»;

- в) нажатие на кнопку «Купить»;
- г) подписка на e-mail рассылку с акциями и скидками.

6. Василиса руководит курсами кройки и шитья и привлекает новых учеников из Интернета с помощью регистраций на курсы через форму обратной связи на сайте. Василиса разместила рекламу о новом наборе на курсы в ленте и историях (Stories) Instagram. Как Василисе понять, какая реклама сработала лучше?

7. Игорь – владелец магазина ковров, который недавно создал сайт и начал продавать онлайн. Игорь заметил, что трафик на сайте в будние и выходные приблизительно одинаковый, но конверсии в основном совершаются в будние. Что может быть не так с сайтом Игоря?

8. Школа сальсы заинтересована в привлечении большего количества мужчин на мастер-классы, чтобы обеспечить всех учениц партнёрами. Какие данные из Яндекс.Метрики помогут школе найти такую аудиторию в Интернете?

9. Проанализируйте UTM-метки ссылки ниже. Откуда по такой ссылке перешел пользователь на сайт?

http://site.by/?utm_source=yandex&utm_medium=cpm&utm_campaign=stulya&utm_content={ad_id}

10. Какие стратегические решения в интернет-маркетинге можно принять, исходя из данных Вебвизора и тепловых карт?

2.6 Лид-магниты для интернет-магазинов. Онлайн-консультанты

Для интернет-магазинов, промо-лендингов и других типов сайтов в интернет-маркетинге зачастую используют лид-магниты.

Лид-магнит – это способ получения персональных данных заинтересованного пользователя (лида) в обмен на некоторый бонус либо полезный контент.

В качестве полезного бонуса, который предлагает лид-магнит, может выступать скидка, чек-лист, инструкция, скрипты, бесплатная консультация, подарок, результаты исследований, членство в закрытом клубе профессионалов или бесплатный период пользования сервисом – всё, что несет реальную пользу посетителю сайта.

Реализуются лид-магниты при помощи отдельных блоков на сайте, в виде форм обратной связи, всплывающих окон, также могут быть составной частью квиза (онлайн-опроса, викторины).

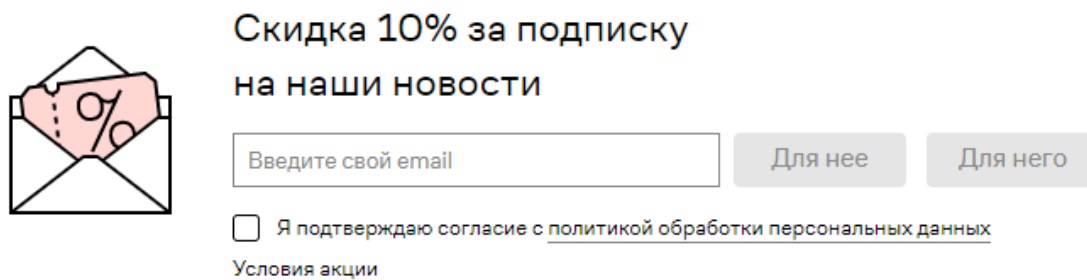
Одним из самых простых вариантов реализации лид-магнита является всплывающее окно на сайте. Однако стоит учитывать не только эффективность и конверсионность всплывающих окон, но и минусы их использования на веб-ресурсах:

- назойливость, которая может отпугнуть пользователей и привести к уходам с сайта;
- повышение показателя отказов и понижение сайта в поисковой выдаче;
- наличие всплывающих окон является признаком некачественного сайта согласно стандартам Google.

Поэтому при использовании всплывающих окон крайне важно правильно их настроить:

- предоставить пользователю возможность управлять их открытием и закрытием;
- разместить только полезную информацию для посетителя, содержание не должно пугать или раздражать;
- обеспечить адаптивность (корректное отображение на десктопных и мобильных устройствах).

Ниже (рис. 45) приведен пример лид-магнита, размещенного в статичном блоке на сайте Lamoda.by.



Скидка 10% за подписку
на наши новости

Введите свой email

Для нее Для него

Я подтверждаю согласие с [политикой обработки персональных данных](#)

[Условия акции](#)

Рисунок 45 – Лид-магнит на сайте lamoda.by

Как видно из рис. 45, лид-магнит Lamoda направлен на расширение рассылочной базы компании, предлагает в обмен на e-mail пользователя предоставить ему скидку в 10% на товары интернет-магазина.

Таким образом, можно выделить несколько задач лид-магнитов:

- получение контактных данных потенциальных пользователей (лидов);
- формирование лояльности пользователей;
- увеличение эффективности на различных этапах воронки продаж (предоставление дополнительной информации или пробного периода, бонуса, формирование лояльности).

Ещё одним популярным способом генерации лидов на сайте является установка онлайн-консультантов (рис. 46).

Онлайн-консультант – это программное обеспечение, которое реализует возможность общения посетителей сайта с представителями компании. Онлайн-консультант визуально напоминает чат и может интегрироваться с другими инструментами интернет-маркетинга и системами веб-аналитики, а также системами класса CRM.

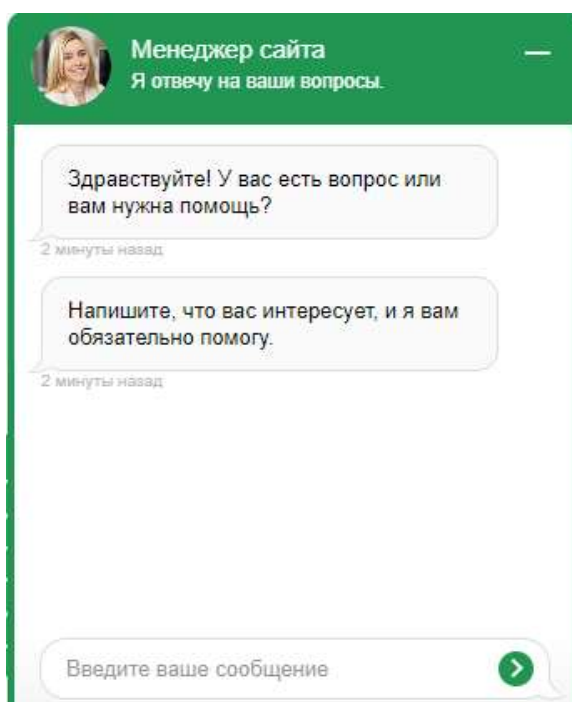


Рисунок 46 – Скриншот онлайн-консультанта на сайте domius.by

Онлайн-консультанты позволяют решить ряд задач:

- обеспечить удобный способ связи для пользователей, которым неудобно в данный момент разговаривать с менеджером по телефону;
- оптимизировать процесс продаж через сайт;
- собрать больше данных о пользователях;

- повысить лояльность пользователей, увеличить конверсию на сайте и продажи;
- улучшить поведенческие показатели сайта (глубина просмотра, время на сайте, внутренние переходы);
- получить возможность добавить переход в чат прямо в сниппете сайта в поисковой выдаче Яндекса.

Сниппет – это фрагмент текста из найденной поисковой машиной страницы веб-сайта (веб-документа), использующийся в качестве детализированного описания ссылки в результатах поиска.

Выделяют активные и неактивные онлайн-консультанты. Активные самостоятельно «разворачивают» окно чата и предлагают пользователю начать диалог. Неактивные имеют виджет для «разворачивания» чата пользователем, когда ему будет необходима обратная связь.

Как правило, разворачивание активного консультанта в определенный момент запускается автоматически при срабатывании определенных триггеров: проведенного времени на сайте, посещения определенного количества страниц, источника трафика или других параметров.

Чтобы онлайн-консультанты помогли пользователям, а не раздражали их, важно правильно настроить онлайн-консультант. Вот некоторые базовые рекомендации²³:

- Соблюдайте максимальную длительность ответа на запрос – не более минуты.
- Обеспечьте поддержку чата сотрудником с высокими компетенциями, способного ответить на различные вопросы пользователей.
- Минимальное время для установки триггера активного консультанта, не должно быть меньше среднего времени совершения конверсионного действия: добавления в корзину, оформления заявки, перехода на целевую страницу.
- Триггер по количеству просмотренных пользователем страниц должен быть не менее двух.
- Настройки показа (активации онлайн-консультанта) должны изменяться (увеличивается время на одной странице и количество просмотренных страниц), если пользователь закрыл чат вручную.
- Окно консультанта не должно разворачиваться до окончания сессии, если пользователь закрыл чат вручную второй раз.
- Оптимальная настройка для звуков чата – их отключение.
- Важно провести настройку персонализированных активных приглашений, когда консультант начинает диалог первым и персонализирует фразы в зависимости от посещенных страниц сайта или других параметров пользователя (например, длительность визита, действия на сайте, источник трафика).

²³ URL: <https://vc.ru/marketing/197970-onlayn-konsultant-dlya-saytov-naskolko-on-neobhodim>

– Проведенная настройка автоматических сообщений поможет пользователям легче начинать диалог, а установленные сценарии упростят работу менеджеру.

– Информация о режиме работы, статусе консультанта и возможности приема сообщений увеличивает конверсии.

– Фотографии консультантов должны быть настоящими, а не стоковыми.

– Размеры кнопки чата не должны перекрывать значимую информацию и элементы сайта на различных устройствах.

– При начале работы с чатом не нужно запрашивать у пользователей контактные данные, т.к. они могут либо не понадобиться, либо такой запрос отпугнет посетителя сайта.

– Дизайн онлайн-консультанта должен быть согласован с дизайном сайта.

– В чате не должно быть ссылок на сторонние внешние ресурсы, например, поставщиков чатов, которые могут запутать пользователя и увести с сайта.

Таким образом, установка онлайн-консультанта, при условии его правильной настройки и поддержки компетентным менеджером, – это полноценный способ связи и инструмент получения потенциальных клиентов (лидов) для большинства компаний по оказанию услуг, интернет-магазинов. Однако настройки консультанта должны меняться с течением времени и постоянно тестироваться для выявления самых эффективных подходов в разрезе конкретной ниши и организации.

Лабораторная работа №8: Создание лид-магнита для сайта. Настройка онлайн-консультанта на примере Jivo

Цель и задачи:

1. Изучить применение онлайн-консультантов для веб-сайтов.
2. Научиться создавать лид-магниты на основе всплывающих окон.

Краткие теоретические сведения

Лид-манит для сайта можно создать в виде статического блока на странице или на основе всплывающего окна, эту возможность предоставляют многие конструкторы сайтов. Кроме того, существуют специализированные сервисы для создания лид-магнитов. Например, лид-магниты по сбору e-mail базы можно создать с помощью сервисов email-рассылок таких, как Unisender и SendPulse.

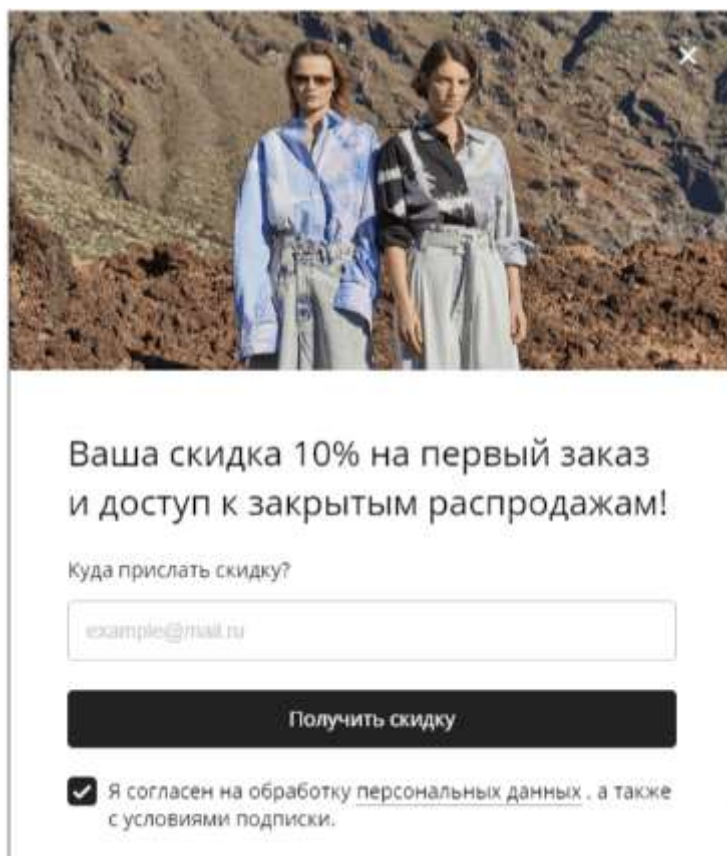


Рисунок 47 – Пример лид-магнита для интернет-магазина одежды
<https://sendpulse.by/support/glossary/lead-magnet>

При создании лид-магнита соблюдайте несколько правил:

- ориентируйтесь на целевую аудиторию (например, можно обратиться прямо к ней в заголовке, использовать в описании выгоды, которые закрывают потребности клиентов);

- не забывайте про полезность, которую должен нести лид-магнит (подарок, скидка, информационные материалы и прочее);
- запрашивайте только необходимую информацию, запрос лишних данных может отпугнуть пользователей.

Установить онлайн-консультанта на сайт можно с помощью различных провайдеров данного сервиса. Наверное, в настоящее время одним из самых популярных и многофункциональных является Jivo.

Среди возможностей Jivo²⁴:

- гибкие настройки дизайна чата;
- адаптивность;
- локализация приложения на более чем 20 языках;
- расширенные настройки активных приглашений;
- интеграции с CRM-системой, веб-аналитикой;
- безопасный вход сотрудников в систему и защита данных;
- возможность приема платежей прямо в чате.

Подробнее об особенностях настройки онлайн-консультанта Jivo, его установки, использования и интеграций ищите информацию в официальной базе знаний Jivo²⁵.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Зарегистрироваться на jivo.ru. Установить и настроить консультанта на лендинге (особое внимание уделить активным приглашениям). Установить приложение Jivo для менеджера себе на компьютер.

2. Провести диалоги с одноклассниками посредством чата.

3. В Яндекс Метрике собрать статистику по основным событиям Jivo: `Jivo_Client_initiate_chat` (установлен диалог клиента с оператором, активное приглашение не было показано ранее) и `Jivo_Proactive_invitation_accepted` (клиент ответил на активное приглашение). Jivo автоматически отправляет эти события в Яндекс Метрику. А также настроить 1-2 цели, связанные с онлайн-консультантом, собрать данные по целям. Например, простая цель «Заказ обратного звонка» или составная цель «Совершение покупки пользователем, заказавшим обратный звонок».

4. С помощью сервиса <https://sendpulse.by/> настроить и установить на лендинг лид-магнит для подписки на email-рассылки в виде всплывающего окна (как в примере в теоретической части к лабораторной работе). Собрать небольшую базу подписчиков в сервисе. ИЛИ создать лид-магнит другого типа (развлекательный, с полезным контентом и др.), воспользовавшись для реализации всплывающими окнами на Tilda.

²⁴ URL: <https://www.jivo.ru/features/>

²⁵ URL: <https://www.jivo.ru/help/>

2.7. Чат-боты в электронном маркетинге

Уже привычные для всех мессенджеры (Viber, Telegram, WhatsApp и т.д.), которые традиционно используются для личного общения, широко применяются и для решения бизнес-задач.

Практика, в рамках которой бизнес использует различные мессенджеры для улучшения взаимодействия с потенциальными клиентами, предоставления им полезных сервисов и получения лидов, называется **мессенджер-маркетингом**.

На сегодняшний день мессенджер-маркетинг является достаточно популярным инструментом интернет-маркетинга, т.к. в мессенджерах, говоря языком маркетологов-практиков, сосредоточена огромная аудитория.

На рис. 48 показано количество пользователей самых популярных мессенджеров в мире на начало 2021 года, которое постоянно растет.

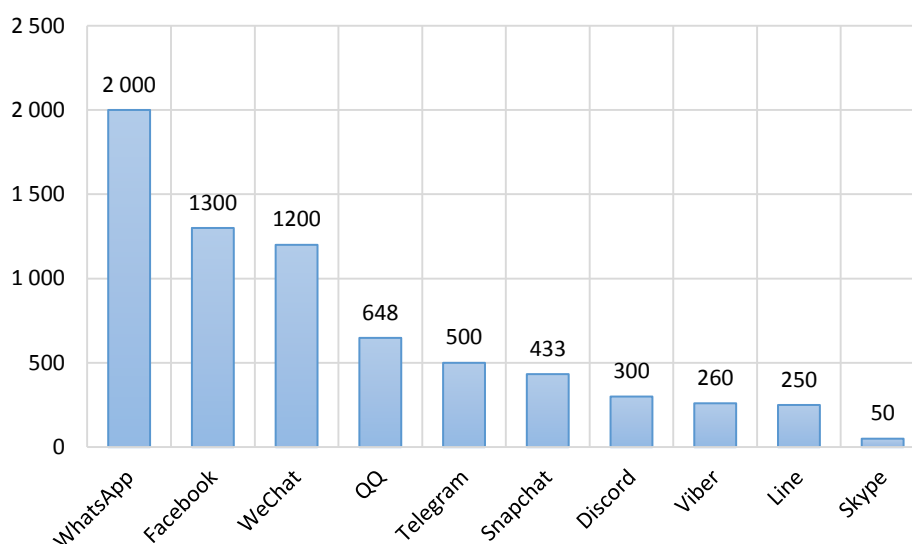


Рисунок 48 – Аудитория популярных мессенджеров в мире на начало 2021 года, млн. чел.

Источник: Составлено по данным <https://kanobu.ru/>

Мессенджеры позволяют не только обмениваться сообщениями, файлами, поддерживают видеосвязь, но и создают возможности для развлечений и даже онлайн-платежей.

Отметим, что мессенджеры создают и развивают не только как отдельные проекты, но и крупнейшие социальные сети, например, Facebook.

Среди наиболее функциональных можно выделить китайский мессенджер WeChat (по кит., Weixin, 微信). С помощью WeChat можно не только общаться, но также вести и просматривать публичные страницы, как и в традиционных социальных сетях, совершать оплату с помощью QR-кода,

управлять своим кошельком WeChat, пользоваться мини-приложениями, которые по функционалу не уступают обычным мобильным.

На сегодняшний день компании в рамках своей маркетинговой деятельности могут предлагать пользователям полезные услуги (сервисы) посредством мессенджеров, оптимизировать работу службы поддержки и рассылать промо-рассылки с помощью чат-ботов.

Чат-бот – это программа, которая имитирует реальный разговор с пользователем. Чат-боты позволяют общаться с помощью текстовых или аудиосообщений на сайтах, в мессенджерах, мобильных приложениях или по телефону²⁶.

Преимуществами чат-ботов являются:

- оптимизация бизнес-процессов (например, автоматизация ответов на типичные вопросы пользователей);
- поддержка в режиме «24/7»;
- экономичность;
- лёгкость в использовании;
- гибкость и адаптируемость инструмента;
- возможность распространения информации среди подписчиков бота.

Перед созданием чат-бота необходимо определиться с мессенджером, в котором будет работать бот. Обычно выбирают подходящий мессенджер, исходя из предпочтений целевой аудитории, её географии, возраста, а также характеристик и требований мессенджеров.

Например, огромной популярностью в мире пользуется WhatsApp, однако эта платформа – одна из самых сложных для мессенджер-маркетинга по ряду причин:

- рассылать неограниченное количество сообщений пользователям можно только первые 24 часа, затем сообщения будут очень строго модерироваться;
- верифицировать компанию в WhatsApp крайне сложно и зачастую под силу только крупным международным корпорациям;
- в WhatsApp крайне легко попасть под блокировки;
- все контакты в рассылочной базе WhatsApp должны быть верифицированы;
- отправка сообщений в WhatsApp платная.

С точки зрения правил платформы, функциональных возможностей и простоты разработки чат-ботов как «с нуля», так и с помощью специализированных сервисов, наиболее привлекательным вариантом является Telegram. Кроме того, данный мессенджер пользуется популярностью среди пользователей Беларуси и в наиболее экономически развитых регионах России.

²⁶ URL: <https://sendpulse.by/support/glossary/chatbot>

Перед техническим созданием чат-бота очень важно определить цель его создания, задачи, продумать, насколько эффективным будет внедрение инструмента, а также какова будет ценность для пользователя.

Изначально рекомендуется разработать диаграмму связей (другие названия: майнд-карту, интеллект-карту, ментальную карту, ассоциативную карту) чат-бота, полностью продумав возможные вопросы пользователя, а также ответы бота и его функционал. Так на этапе проектирования можно изначально заметить возможные логические ошибки и исправить их.

Ниже (рис. 49) приведен пример майнд-карты чат-бота для интернет-магазина компьютерных комплектующих.

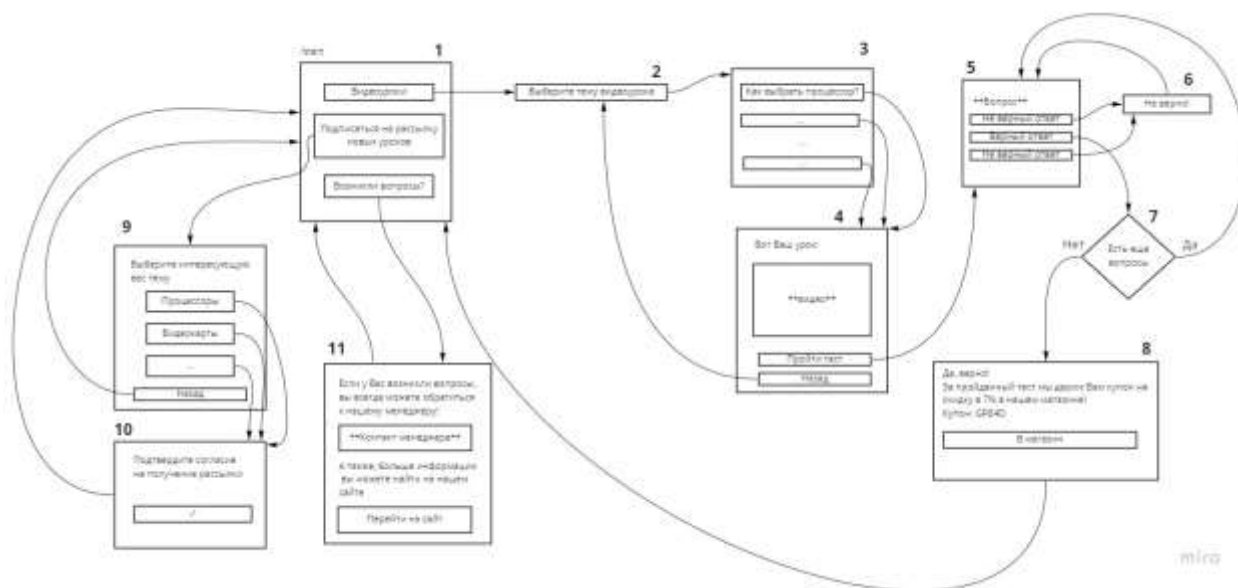


Рисунок 49 – Майнд-карта чат-бота для интернет-магазина компьютерных комплектующих

Отталкиваясь от этого условного примера (рис. 49), рассмотрим подробнее весь функционал чат-бота. На рис. 50 приведено меню чат-бота.

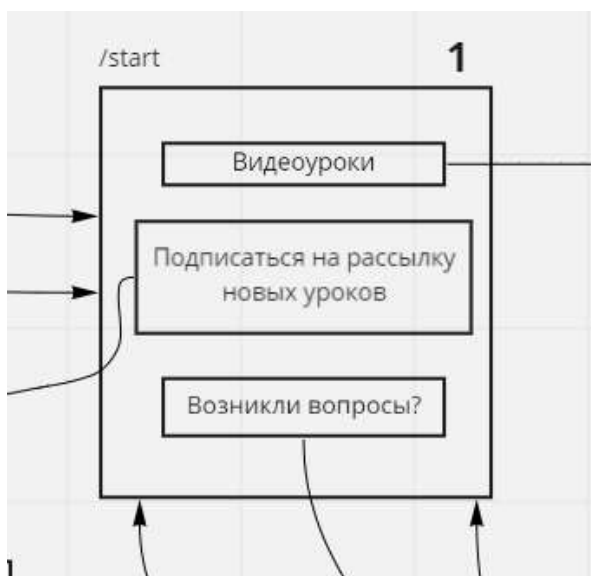


Рисунок 50 – Меню чат-бота

Приведенный в примере чат-бот выполняет несколько функций: предоставляет пользователям, интересующимся компьютерами и комплектующими, полезные видеоуроки, на основе которых проводит тестирование, а по результатам предоставляет купоны на скидку в интернет-магазине. Кроме того, чтобы получать новые видеоуроки первыми, пользователи могут подписаться на рассылку, указав свои интересы (таким образом магазин проводит сегментацию пользователей бота), также существует функция «Задать вопрос менеджеру».

На рис. 51 детально описана функция бота, связанная с видеоуроками, тестированием и предоставлением купонов на скидку в интернет-магазине.

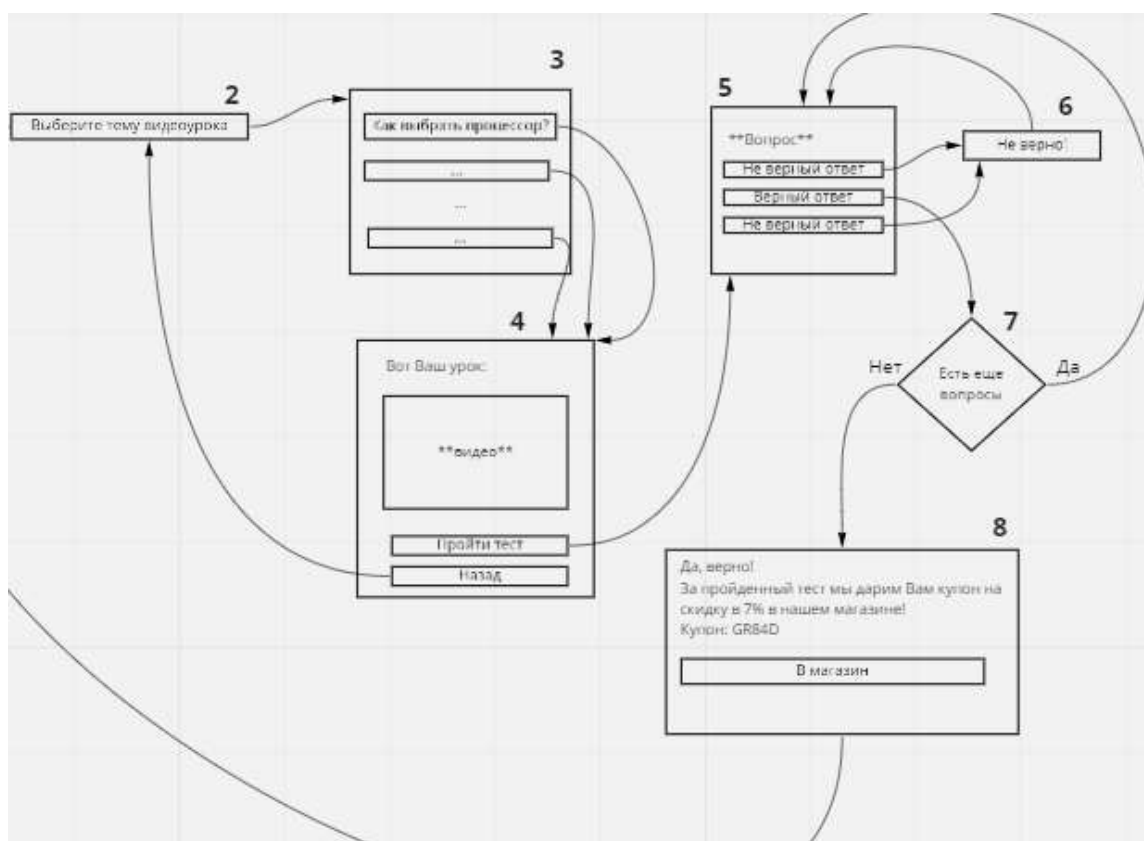


Рисунок 51 – Функция бота, связанная с видеоуроками, тестированием и предоставлением купонов на скидку

В ходе создания логики чат-бота пользуйтесь следующей памяткой:

1. Проводите сегментацию пользователей в чат-боте, если это необходимо и может повысить качество обслуживания.

2. Оцифровывайте бизнес-процессы до внедрения бота, чтобы убедиться в необходимости бота на том или ином этапе.

3. Пользуйтесь правилом: чем меньше кликов до выполнения задачи, тем лучше. Помните, что каждое нажатие – это время пользователя.

4. Одно из преимуществ бота – наглядность (текстовая информация). Используйте эту сильную сторону правильно при оптимизации своих бизнес-процессов.

5. Дайте возможность пользователю вернуться на шаг назад в любой момент времени. Так вы снимете необходимость начинать всё сначала.

6. Одна операция – одно сообщение. Оптимальное равенство, позволяющее быстро ориентироваться в диалогах с чат-ботом.

7. Предлагайте решения. Если пользователь ничего не делает, дайте больше информации. Если он стал активным, попытайтесь помочь. Если произошла ошибка, предложите корректировку. Если операция завершена, предложите сопутствующую.

8. Функционал чат-бота не должен копировать возможности сайта или приложения, наоборот, он должен помогать решить специфическую проблему и нести ценность.

Существует миф, что эффективность чат-бота оценить невозможно. На самом деле, вполне реально установить количественные показатели (key performance indicators, KPI) для бота, исходя из поставленных перед инструментом целей и задач – некоторые примеры таких показателей приведены в табл. 18.

Таблица 18 – Возможные показатели эффективности (KPI) для чат-ботов

KPI	Комментарий
Снижение трудозатрат менеджера или колл-центра	KPI подходит для ботов, автоматизирующих работу с обращениями клиентов. Важно понимать: чем больше входящий трафик для чат-бота, тем ниже трудозатраты персонала. Чтобы повысить данный KPI, бота необходимо поддерживать и другими инструментами интернет-маркетинга, привлекая клиентов в компанию.
Число конверсий посетителей в покупателей	Метрика (показатель) аналогична числу покупок на сайте. KPI подходит для ботов, в которых можно проводить платежи.
Количество переходов на сайт и прочтений	KPI для информационных ботов, рассылающих информацию о скидках, акции, новости компании, статьи из блога. Чтобы провести детальный подсчёт переходов и прочтений, изучить предпочтения пользователей, нужно добавлять в ссылки, распространяемые ботом, UTM-метки.
Количество вовлеченных, активных и повторных пользователей чат-бота	Важно отличать типы пользователей: вовлеченные – отвечают боту, активные – сами инициируют общение, повторные – обращаются к боту 2 и более раз. KPI подходит для развлекательных чат-ботов.
Процент достижения целей	Определяется процент выполнений целевых действий пользователями относительно всех взаимодействий с чат-ботом. Если целевое действие сложное и состоит из нескольких этапов, тогда

	процент достижения цели высчитывается на каждом из этапов своеобразной воронки продаж.
Количество ошибок	Пользователи могут допускать ошибки при использовании чат-бота. Чтобы минимизировать их количество, важно отслеживать все ошибки и дорабатывать логику чат-бота. Особенно важна данная метрика для сложных ботов на этапе запуска.

Лабораторная работа №9: Создание чат-бота в Telegram с помощью сервисов на примере BotMaker или SendPulse

Цель и задачи:

1. Получить навыки по созданию «логики» чат-бота для Telegram.
2. Реализовать чат-бота в Telegram и наполнить его функционалом при помощи сервисов BotMaker или SendPulse.

Краткие теоретические сведения

В настоящее время одним из самых гибких и простых мессенджеров для создания чат-ботов является Telegram. Мессенджер постоянно набирает популярность в различных странах мира, а команда разработчиков постоянно работает над функционалом и безопасностью.

Чат-боты в Telegram имеют свои особенности:

- доступны для пользователей в любой момент времени (естественно, при наличии интернет-связи);
- для начала диалога пользователь самостоятельно должен подписаться на чат-бота и инициировать общение;
- название чат-бота всегда содержит слово «bot»;
- любое сообщение бота можно удалить при необходимости;
- чат-бот не нужно создавать на новом телефонном номере.

Чтобы создать простейшего чат-бота в Telegram необходимо выполнить несколько шагов.

Вначале необходимо зарегистрироваться в мессенджере Telegram, если вы ещё этого не делали ранее. Далее в поиске нужно ввести @BotFather.

BotFather помогает пользователям Telegram создавать неограниченное количество собственных ботов с уникальными именами.

Пример создания простейшего бота с помощью @BotFather в Telegram показан на рис. 52.

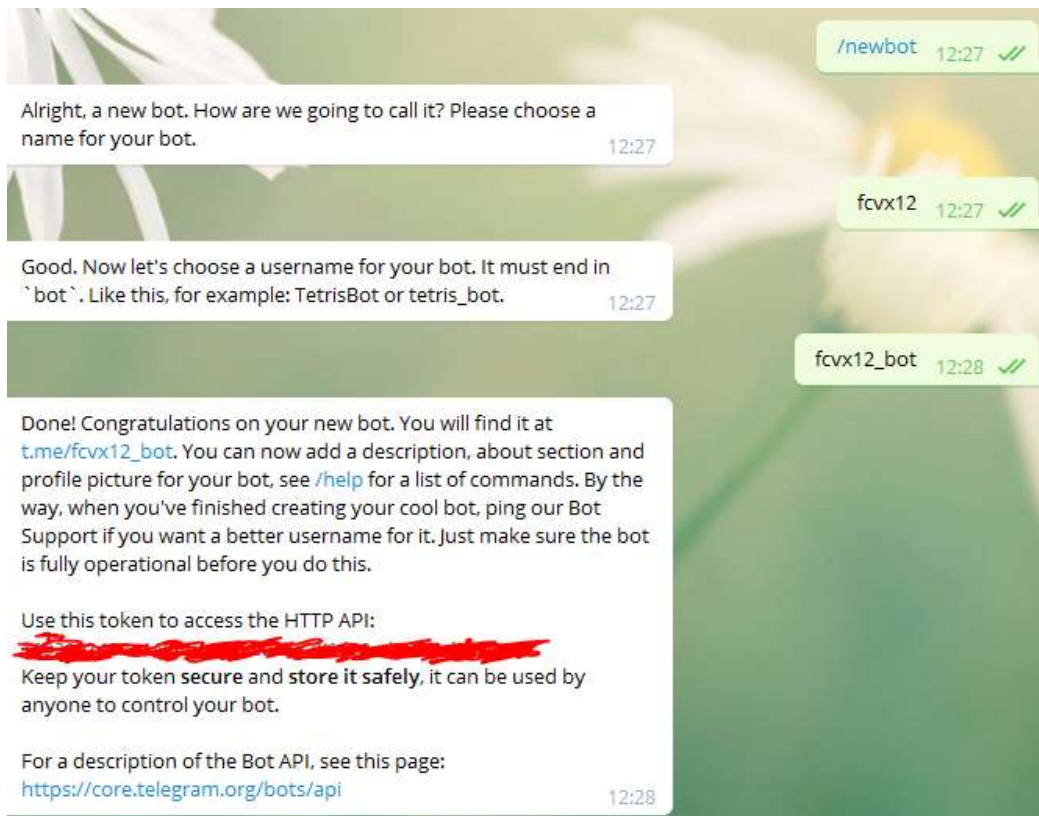


Рисунок 52 – Пример создания простейшего бота в Telegram.

Как показано на рис. 52, @BotFather генерирует уникальный токен бота, который разработчик должен сохранить себе. Токен необходим для доступа к HTTP API и для управления ботом.

При создании нового бота нужно дать ему имя, и оформить его. Это можно сделать с использованием следующих команд, отправляемых @BotFather:

- `/newbot` – зарегистрировать нового бота;
- `/mybots` – редактировать своих ботов;
- `/setname` – изменить имя бота;
- `/setdescription` – изменить описание бота;
- `/setabouttext` – изменить информацию о боте;
- `/setuserpic` – изменить фотографию профиля бота;
- `/setcommands` – изменить список команд;
- `/deletebot` – удалить бота.

Ниже (рис. 53) представлен скриншот оформленного бота для интернет-магазина компьютерных комплектующих.

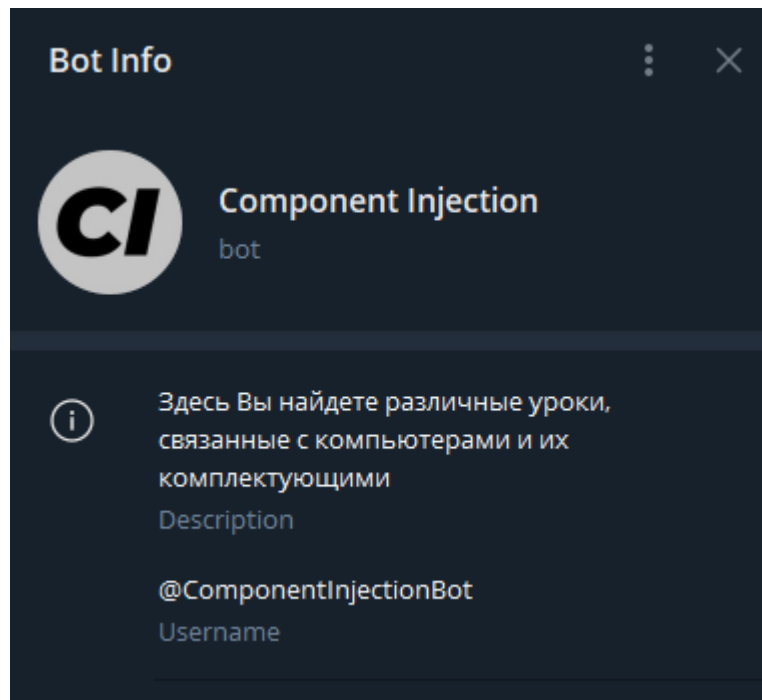


Рисунок 53 – Пример оформления информации о чат-боте в Telegram

После того, как чат-бот создан, его можно найти по имени в поиске Telegram, прописать команду /start и, таким образом, подписаться на него.

Наполнить чат-бота функционалом можно не только, запрограммировав все функции самостоятельно, но и воспользовавшись визуальными сервисами-конструкторами ботов, например, SendPulse или BotMaker.

Для этого необходимо пройти регистрацию в сервисе, зайти в раздел «Мои боты», выбрать Telegram и подключить бота, вставив и подтвердив его токен, как показано на рисунке ниже.

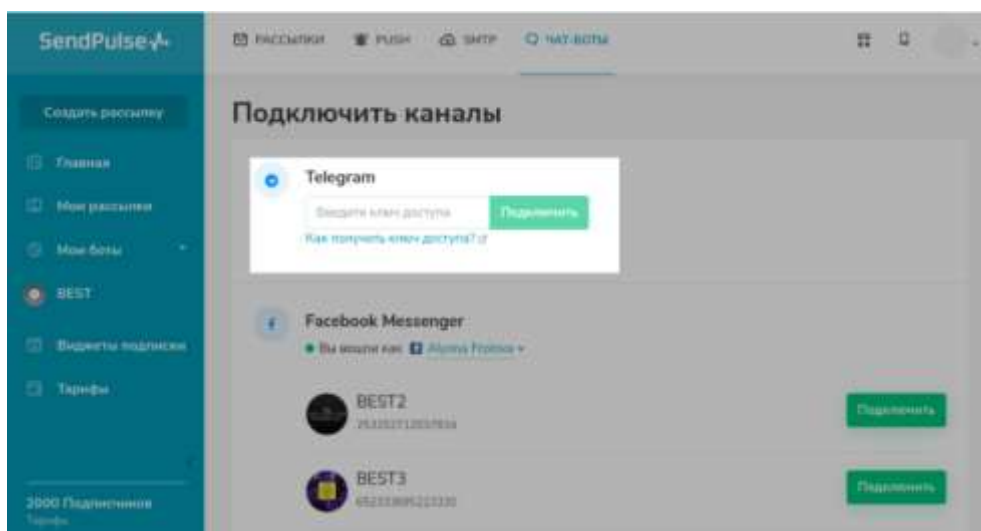


Рисунок 54 – Подключение бота в SendPulse для наполнения его функционалом

Как SendPulse, так и BotMaker обладает своими достоинствами и недостатками, которые будут рассмотрены ниже.

Визуальное создание бота в **SendPulse** будет наиболее близко пользователям, которые понимают основы алгоритмизации, знают, как работать с условиями и переменными. SendPulse помогает создать бота под специфические задачи, интегрировать его, например, с e-mail рассылками и персонализировать сообщения. Кроме того, сервис может отправлять сообщения по триггеру или с задержкой. Однако, если алгоритм не выверен, чат-бот может оказаться громоздким и сложным для пользователя. Также среди минусов сервиса – закрытый доступ к полному функционалу на бесплатном тарифе.

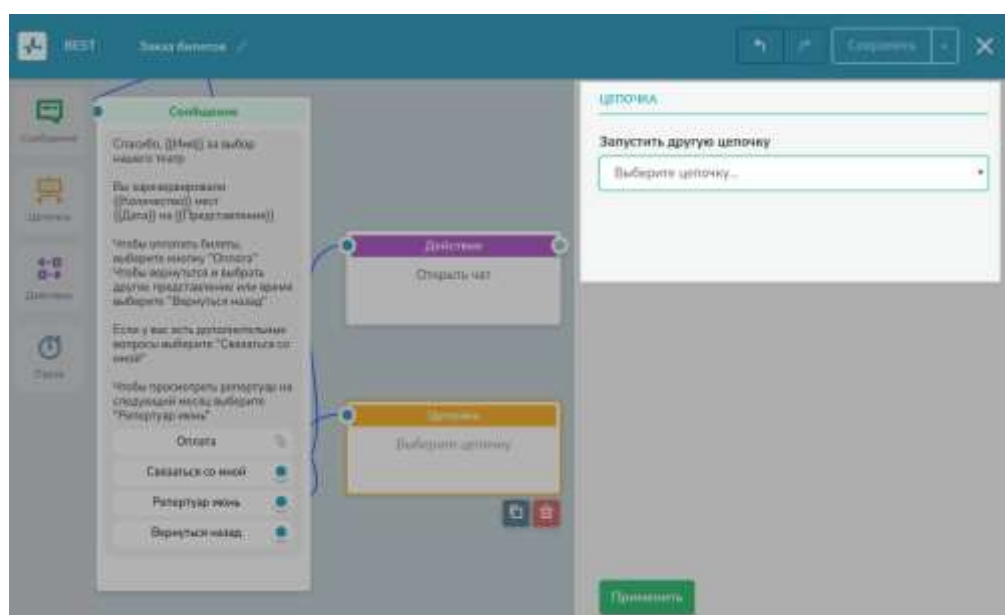


Рисунок 55 – Фрагмент функционала бота в SendPulse

Источник: <https://sendpulse.by/knowledge-base/chatbot/create-flow>

BotMaker подходит для менее опытных пользователей и предоставляет полный функционал даже на бесплатном тарифе. Однако в сервисе нет задержек, переменных и других возможностей для разработки сложного пользовательского алгоритма «с нуля». С другой стороны, сервис реализует основное правило юзабилити чат-ботов – пользователь всегда может вернуться на шаг назад или в главное меню. Из значительных достоинств сервиса – разработанные алгоритмы функций для различных сфер бизнеса, которые можно изменять и использовать для реализации своего проекта.

Каждый из рассмотренных выше сервисов имеет подробную базу знаний с уроками и курсами по разработке чат-ботов.

На рис. 56 представлен пример главного меню бота для интернет-магазина компьютерных комплектующих из BotMaker.

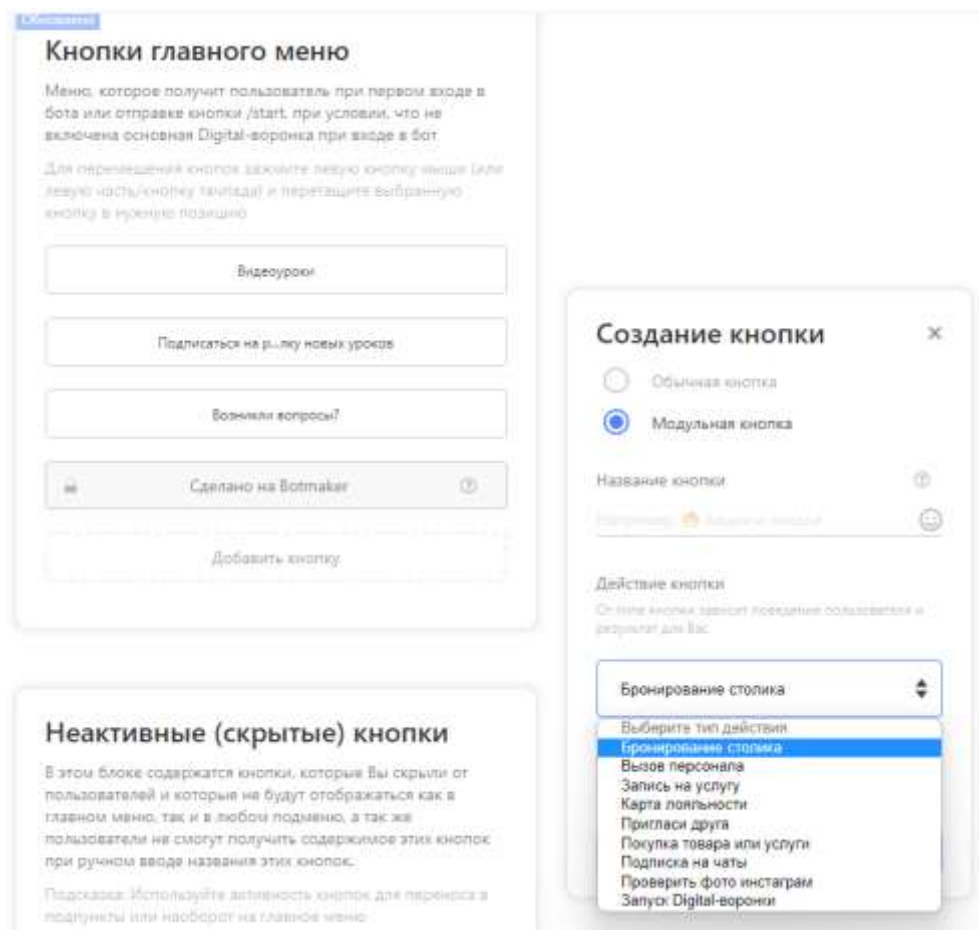


Рисунок 56 – Наполнение функционалом бота интернет-магазина компьютерных комплектующих в сервисе BotMaker

Как показано на рис. 56, в BotMaker готовый функционал реализуется с помощью модульных кнопок. Среди них можно найти, например, функции для покупки товаров посредством чат-бота, выдачи виртуальных карт лояльности или записи на услугу.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Разработать концепцию чат-бота в Telegram согласно тематике вашего сайта и описать её.
2. Сформулировать задачи, которые будет решать чат-бот в разрезе бизнеса, ценности для пользователя. Критически оценить их. Определить KPI, по которым можно будет оценить эффективность бота, исходя из поставленных задач.
3. Нарисовать логическую схему чат-бота, используя онлайн-сервис Miro.
4. Создать простейшего бота в Telegram и оформить его: прописать имя, описание, установить фото бота.
5. Наполнить чат-бота функционалом согласно разработанной логической схеме с использованием сервисов BotMaker или SendPulse.

3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

3.1. Понятие электронного маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга

Электронный маркетинг (digital-маркетинг) – это комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства.

Система электронного маркетинга состоит из 5-и составляющих, представленных на рис. 57.



Рисунок 57 – Составляющие системы электронного маркетинга.

Источник: «Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога» А. Гавриков, В. Давыдов, М. Фёдоров.

Интернет-маркетинг является частью системы электронного маркетинга и представляет собой совокупность методик традиционного маркетинга, осуществляемых с помощью особых инструментов – инструментов интернет-маркетинга, которые кратко были описаны в 1 главе методического пособия.

Интернет-маркетинг решает многие задачи, среди которых стоит выделить следующие:

- исследование спроса на рынке;
- исследование конкурентов и их рекламных активностей, ценообразования, целевой аудитории;
- продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет;

- формирование узнаваемости компании, лояльности к бренду;
- увеличение продаж и среднего чека.

3.2. Поисковое продвижение (Search Engine Optimization, SEO)

Одним из основных инструментов интернет-маркетинга является веб-сайт. Однако, даже самый качественный (с точки зрения функционала, дизайна и контента) сайт не сможет увеличить продажи или рассказать о компании, если его не будут посещать люди.

Среди значимых источников трафика на сайт во многих сферах по сегодняшний день остаются поисковые системы. В Беларуси самые популярные поисковые системы – Google и Яндекс. В мире также распространены такие поисковые системы, как Baidu, Bing, Yahoo! и др.

Поисковое продвижение, или SEO – совокупность мероприятий по совершенствованию веб-сайта компании для его лучшего ранжирования в поисковых системах. SEO призвано обеспечивать наиболее высокие позиции сайта в выдаче поисковых систем и привлечь бесплатный трафик на сайт по совокупности выбранных поисковых запросов, которые составляют семантическое ядро ресурса.

Выдача поисковых систем разделяется на **органическую** и **коммерческую**. В коммерческую выдачу сайты могут попасть только платно, запустив контекстную рекламу, бесплатная же выдача полностью состоит из ресурсов, расположенных в порядке убывания релевантности поисковому запросу пользователей (рис. 58).

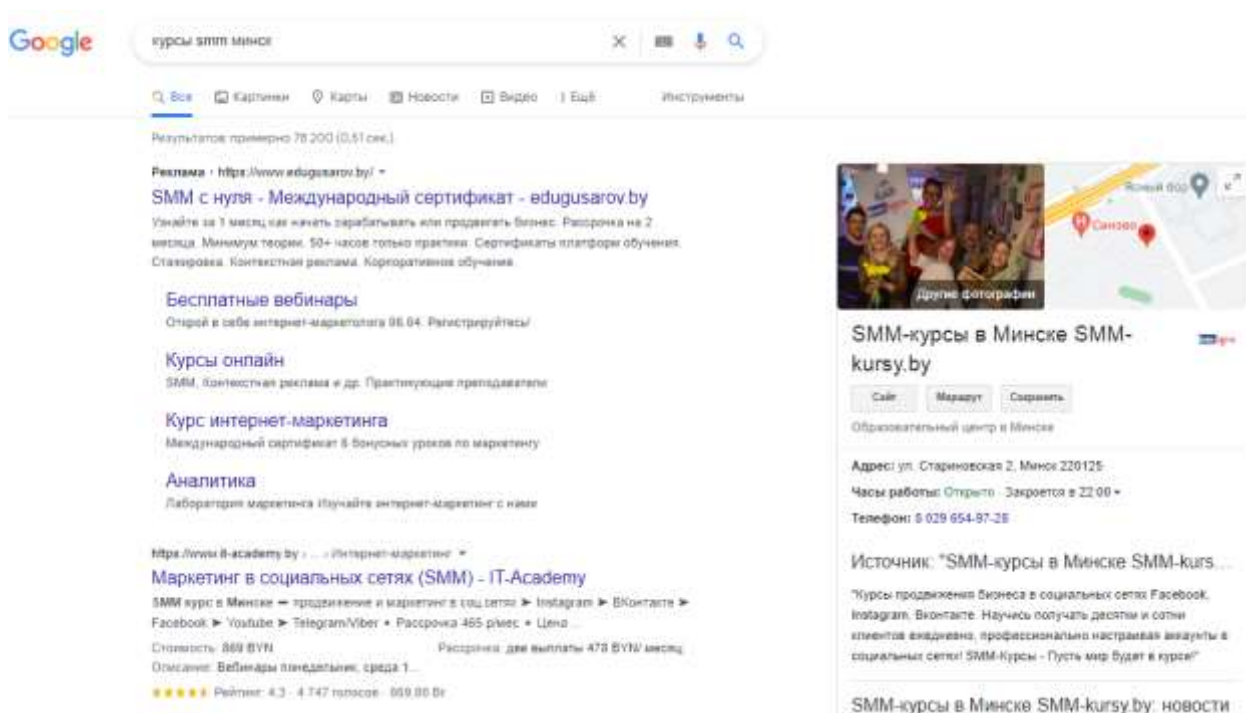


Рисунок 58 – Пример органической и коммерческой выдачи Google по поисковому запросу «Курсы SMM Минск»

Как видно из рисунка, коммерческая выдача в Google имеет пометку «Реклама», а органическая включает не только традиционные сниппеты релевантных сайтов, но и карточки Google Мой Бизнес, которые выделяются своим оформлением и включают карту проезда, фотографии, контактные данные и другую информацию о компании.

Кроме того, при ранжировании сайтов и их включении в органическую выдачу поисковые системы учитывают технические показатели ресурсов, юзабилити, поведенческие факторы, присутствие сайта в сервисах поисковых систем (например, регистрацию в том же Google Мой Бизнес) и много других критериев.

Проведение оптимизации сайта – постоянный процесс. Специалист по SEO анализирует ресурс, затем планирует и проводит работы, отслеживает результат и корректирует стратегию при необходимости. Затем все этапы повторяются. Итерационный подход связан с тем, что поисковые системы постоянно развиваются, внедряют новые сервисы, кроме того, бизнес тоже не стоит на месте и это отражается на сайте компании в том числе.

Продвижение в поисковой выдаче актуально как для информационных, новостных, так и для коммерческих ресурсов. Продвижение же лендингов затруднено и часто сводится к разовой технической оптимизации, так как данный тип сайтов содержит только одну страницу и малое количество контента.

Развитие поисковых систем – непрерывный процесс, который нельзя предугадать на годы вперед, но в нем можно выделить некоторые тренды:

- все более глубокий анализ бизнеса в Интернете при ранжировании сайта компании, включая отзывы, жалобы, карточки фирмы в сервисах, её открытость и экспертность членов команды;
- распознавание видеоконтента, изображений, нужных фрагментов текста;
- все большее добавление («подмешивание») в выдачу результатов поиска из сервисов поисковых систем;
- предпочтение экспертному и качественному контенту;
- постоянный рост конкуренции в поисковой выдаче (т.е. рост числа конкурирующих друг с другом онлайн-ресурсов);
- преобразование контента из одного типа в другой на основе искусственного интеллекта (например, изображения из статей на сайте могут попадать в Google Картинки, а голосовой помощник – озвучивать ответы на вопросы пользователя, найденные на сайтах);
- появление новых веб-стандартов для обеспечения конфиденциальности и увеличения безопасности в Интернете (например, Topics API от Google)²⁷;
- ориентация на мобильный поиск, т.е. поиск с мобильных устройств (например, постоянное совершенствование турбо–страниц Яндексом);
- предоставление ответа на запрос пользователя прямо в выдаче;

²⁷ Подробнее можно посмотреть здесь: <https://developer.chrome.com/ru/docs/privacy-sandbox/topics/>

- развитие голосового поиска;
- увеличение значимости видеоконтента на сайтах, видеохостинге и в социальных сетях, большее использование такого видео в поисковой выдаче;
- рост роли брендовой составляющей (упоминания бренда, брендовые поисковые запросы);
- увеличение числа запросов с нулевым кликом (когда пользователи получают ответ на свой запрос сразу в выдаче и не переходят на сайт), что снижает трафик ресурсов;
- рост значимости локальных запросов (например, «купить пылесос в Минске», «салон красоты Борисов»).

Обычно работы по SEO-продвижению разделяются на две части: внутреннюю и внешнюю оптимизацию, каждая из которых содержит определенные этапы. Важно, что к внешней оптимизации приступают только после проведения внутренней.

К внутренней оптимизации относят следующие работы²⁸:

- техническая оптимизация сайта (настройка robots.txt, sitemap.xml, страницы 404, настройка ЧПУ (человеко-понятный URL)²⁹ и структуры URL, удаление дубликатов страниц, настройка редиректов, исправление дублирования заголовков и мета-тегов, настройка 301 редиректов и устранение битых ссылок);
- настройка «хлебных крошек»;
- проработка навигационного меню с использованием правила «трех кликов»;
- проведение внутренней перелинковки страниц;
- настройка микроразметки;
- работа над адаптивной версией сайта, настройка турбо-страниц Яндекса;
- проработка юзабилити сайта;
- оптимизация скорости загрузки страниц;
- регистрация сайта в системах веб-аналитики и в панелях веб-мастеров;
- подбор семантического ядра и его распределение по страницам сайта;
- оптимизация контента (анкоров, заголовков, текстов, пунктов меню) в соответствии с семантическим ядром;
- оптимизация мета-тегов в html-коде страниц (title, description);
- проработка коммерческих факторов (максимальное количество способов связи с компанией, адрес и время работы, местоположение на карте, фотографии, раздел или страница «О компании», фильтры, сортировки, способы оплаты в каталоге, умный подбор или сравнение товаров, размещение специальных предложений, отзывы и рейтинги товаров).

²⁸ <https://kokoc.com/blog/vnutrennyaya-optimizaciya-sajta/>

²⁹ Человекопонятный URL (сокр. ЧПУ, также семантический URL, англ. friendly URL) – адрес онлайн-ресурса, состоящий из понятных человеку слов и отражающий смысловую структуру сайта. Например, вместо <https://www.unisender.com/ru/2543> используется <https://www.unisender.com/ru/blog/haki/kak-sdelat-opros-v-telegram/>

Внутренняя оптимизация не только помогает сайту лучше ранжироваться в поисковых системах (попадать на более высокие позиции в выдаче), но и направлена на создание комфортных условий пользования сайтом для посетителей, поэтому, как правило, пользователи больше проводят времени на таком более удобном и более понятном для них ресурсе, становятся к нему более лояльными, что улучшает поведенческие факторы, а в конечном счете ведёт к растущим показателям эффективности бизнеса.

Внешняя оптимизация направлена на увеличение количества ссылок на сайт, расположенных на других качественных, экспертных и посещаемых ресурсах с соответствующими тематикой и регионом.

Среди методов наращивания ссылочной массы выделяют³⁰:

- покупку ссылок (через биржи ссылок или напрямую у владельцев сайтов);
- крауд-маркетинг (увеличение количества ссылок на сайт компании посредством отзывов и упоминаний на сторонних ресурсах);
- регистрацию сайта в каталогах и сервисах поисковых систем;
- публикацию статей со ссылками на сайт на тематических ресурсах, в блогах и местных интернет СМИ;
- ведение социальных сетей и распространение через них ссылок на сайт;
- ведение блогов на сторонних площадках или участие в форумах от лица компании с уместным оставлением ссылок на сайт;
- мониторинг и работу с репутацией в Интернете (отслеживание упоминаний бренда или компании, ответы на отзывы, написание экспертных статей для различных ресурсов, обработка негатива в сети).

Проведение внешней оптимизации не перестаёт быть актуальным для сайтов с течением времени и помогает повысить позиции в поисковой выдаче. Однако стоит помнить о том, что наращивание ссылочной массы должно быть постепенным и постоянным. Резкое увеличение ссылок на сайт может негативно сказаться на восприятии сайта поисковыми системами. Также стоит помнить о качестве ссылок и авторитетности сайтов-доноров.

Для оценки эффективности SEO-продвижения можно воспользоваться отчётами в системах веб-аналитики и специализированных сервисах, а также замерить и проанализировать различные показатели (см. табл. 19) до начала работ по поисковой оптимизации и после их проведения. Однако стоит помнить, что SEO обычно даёт первые результаты только через 3–6 месяцев после начала работ.

Таблица 19 – Показатели для оценки эффективности SEO

Показатель	Источник	Особенности анализа
Размер трафика	Яндекс Метрика – Отчеты – Стандартные	Размер трафика на сайт после проведения работ сравнивают с прошлым периодом, а если

³⁰ <https://elit-web.com/blog/vneshnee-prodvizhenie-komponenty-i-etapy>

	<p>отчеты – Источники – Источники, Сводка</p>	<p>наблюдается сезонность, то с аналогичным сезоном прошлого периода. Также лучше отдельно выделять при анализе брендовый трафик, анализировать отдельно трафик по коммерческим и информационным запросам.</p> <p>Анализируют трафик в разрезе источников с применением сегментов по самым значимым поисковым фразам (Создание сегмента в Яндекс Метрике: Источники – Последний источник – поисковая фраза).</p>
Поисковые запросы	<p>Яндекс Метрика – Отчеты – Стандартные отчеты – Источники – Поисковые запросы. Группировка: поисковая система, поисковая фраза.</p> <p>Google Analytics – Каналы – Organic Search</p> <p>Яндекс Вебмастер – Статистика поисковых запросов</p> <p>Google Search Console – Эффективность</p>	<p>Чтобы понять, есть ли динамика по целевым ключевым запросам, их нужно добавить в сегмент в Яндекс Метрике с этими фразами. Оценивается положительная динамика (посетители, визиты) по выбранным запросам, проводится сравнение с прошлым периодом.</p> <p>В Google Analytics проводится анализ продвигаемых запросов в динамике. Необходима связь сервиса с Search Console.</p>
Видимость по семантическому ядру	<p>Количество запросов, вошедших в ТОП-10, по отношению к общему количеству запросов семантического ядра (%)</p>	<p>Можно также вычислять эту метрику в разрезе тематических запросов. Показатель оценивается в динамике.</p>

Конверсии	Яндекс Метрика – Отчеты – Стандартные отчеты – Конверсии	Отслеживание динамики по выполнению целей, установленных на конверсионных элементах.
Позиции сайта в поисковых системах по ключевым словам	Могут отслеживаться с помощью сервисов: Topvisor, SE Ranking и др.	Позиции отслеживаются для запросов семантического ядра, анализируются в динамике и в сравнении с прошлым периодом, учитывая сезонность.
Поведенческие факторы	Показатель отказов, время на сайте, глубина просмотра и пр.	Анализируются для обоснования работ по SEO и при внутренней оптимизации, для анализа результатов редизайна или работы над юзабилити.
Количество «лидов», пришедших из поисковых систем	Собираются цели по формам обратной связи, обращения на e-mail, звонки с подключенным коллтрекингом, заявки через онлайн- консультанта.	Оцениваются количественно в динамике с привязкой к источнику трафика.
Стоимость привлечения посетителя	Бюджет канала по отношению к количеству трафика, пришедшего с него	С течением времени стоимость должна уменьшаться, что также соответствует особенностям SEO.

Источник: <https://seo.ru/blog/otsenka-effektivnosti-seo-prodvizheniya-v-sistemah-statistiki/>

Завершая краткий обзор, подчеркнем: инструментарий SEO постоянно развивается вместе с усовершенствованием алгоритмов поисковых систем и ростом конкуренции за место в поисковой выдаче. При этом SEO является крайне привлекательным для долгосрочных проектов, нацеленных на снижение издержек на продвижение в долгосрочном будущем.

Лабораторная работа №10: Составление семантического ядра и распределение поисковых запросов по страницам сайта

Цель и задачи:

1. Приобретение практических навыков по составлению семантического ядра.
2. Практика критической оценки структуры сайта, исходя из семантического ядра.

Краткие теоретические сведения

Семантическое ядро (СЯ) – совокупность поисковых запросов, распределённых по страницам сайта, которые наиболее точно описывают тематику и направленность ресурса.

Семантическое ядро – основа для планирования структуры сайта, SEO-продвижения и поисковой контекстной рекламы. Кроме того, составление и изучение семантического ядра сайта – путь к пониманию аудитории бизнеса в Интернете, база, которая ложится в формирование стратегии работы над сайтом и другими инструментами интернет-маркетинга.

Составление семантического ядра является основой внутренней оптимизации сайта. На основании СЯ:

– формируется структура сайта, выделяются посадочные страницы для дальнейшего продвижения при невозможности увеличивать уровни вложенности в каталоге (поэтому семантическое ядро рекомендуется собирать ещё до старта разработки сайта);

– определяется стратегия продвижения ресурса;

– составляется и оптимизируется контент веб-страниц;

– прописываются мета-теги в html-коде страниц и URL страниц.

Процесс составления семантического ядра можно представить в виде последовательности шагов.

1. Определение базовых запросов путём мозгового штурма. Чтобы определить базовые запросы, легче всего обратиться к сайту и выписать названия категорий товаров, названия самых популярных товаров, а также предположить варианты возможных запросов пользователей, связанные с деятельностью компании и регионом.

2. Расширение пула базовых запросов и их очистка. Происходит путём добавления базовых запросов в такие сервисы, как, например, Яндекс Вордстат, Планировщик ключевых слов Google внутри системы Google Реклама, системы-парсеры, например, Key Collector. После ввода первоначальной совокупности запросов системы предлагают дополнительные варианты похожих запросов, из которых можно выбрать подходящие (расширить пул) или очистить общий список запросов.

При такой «очистке» (отборе запросов для семантического ядра) целесообразно избавляться от запросов:

- неподходящих по тематике сайта;
 - слишком высокочастотных (как правило, состоящих из одного слова) в том случае, когда они не являются специфичными для тематики сайта;
 - слишком низкочастотных (с частотностью до 20 запросов в месяц).
- Здесь, однако, могут быть исключения для специфичных тематик, где присутствуют только очень низкочастотные запросы.

3. Распределение запросов по страницам сайта. При распределении (закреплении) ключевых слов по страницам сайта руководствуйтесь следующими правилами:

- коммерческие запросы – для главной страницы и страниц каталога, а информационные запросы – для блога (применительно к коммерческим сайтам и интернет–магазинам);

- более высокочастотные запросы идут на более высокие страницы в структуре сайта (главная страница, категории товаров), низкочастотные запросы используются для нижних страниц в структуре сайта (подкатегории, посадочные страницы в каталоге, страницы товаров);

- при группировке запросов следует помнить, что в рамках одной страницы запросы должны быть сильно связаны друг с другом по тематике и быть приблизительно равнозначными по частотности. Например, «пылесос Philips купить в Минске» и «пылесос Philips купить в Минске в интернет–магазине»;

- целесообразно использовать для одной страницы схожие запросы, где название прописано на разных языках. Например, «купить пылесос Philips» и «купить пылесос филипс»;

- количество запросов на странице должно соответствовать планируемому размеру контентной составляющей страницы (больше контента – больше запросов);

- один и тот же запрос не должен повторяться на разных страницах одного сайта, иначе это приведет к внутренней конкуренции страниц ресурса и негативно скажется на продвижении.

Далее подробно рассмотрим использование сервиса Яндекс Вордстат для сбора семантического ядра.

Яндекс Вордстат – это сервис Яндекса, показывающий, сколько раз за прошедший месяц пользователи Яндекса набирали тот или иной ключевой запрос. Перейти туда можно по ссылке wordstat.yandex.ru. Именно этот способ создания СЯ самый популярный на сегодняшний момент в русскоязычном Интернете.

Работать с сервисом очень просто: в окошко вводится первичный запрос, характеризующий сайт или отдельную страницу, а затем выбираются подходящие запросы из правой и левой колонки. Также необходимо выбрать

нужный регион, в котором будет осуществлять работу компания. Так, на скриншоте ниже (рис. 59) в условном примере указан регион «Беларусь».

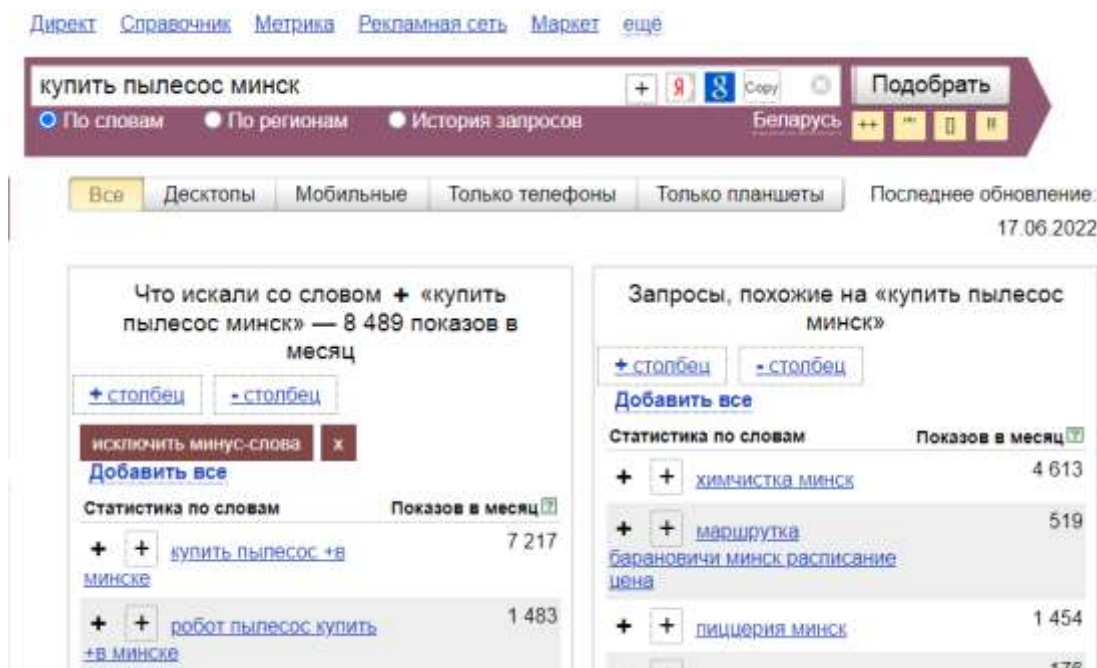


Рисунок 59 – Пример подбора запросов с помощью Яндекс.Вордстат

Однако, чтобы получить более точные данные по сезонным запросам, лучше просмотреть вкладку «История запросов». Кроме того, чтобы уточнить частотность запросов, нужно использовать специальные операторы. Ниже (табл. 20) приведены операторы для Яндекс, если использовать Google, то необходимо помнить, что значение одних и тех же операторов в Яндекс и Google отличается.

Таблица 20 – Операторы для ключевых слов в Яндекс³¹

Оператор	Назначение	Пример запроса	Когда будет показано пользователю
!	Фиксирует форму слова (число, падеж, время)	Купить булочку	Купить вкусную булочку – да Купить булочек – нет
+	Фиксирует стоп-слова (служебные части речи и местоимения, а также любые слова, не несущие дополнительного смысла)	Билет +в Москву	Билет в Москву из Минска – да Билет Минск-Москва – нет
“ “	Фиксирует количество слов. Показ по	“Забронировать номер в отеле“	Отель забронировать номер – да

³¹ URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/symbols-and-operators.html>

	запросам, содержащим фразу без дополнительных слов.		Забронировать номер отель – да Забронировать номер в отеле Витебск - нет
[]	Фиксирует порядок слов. При этом учитываются все словоформы и стоп-слова	Билеты [из Берлина в Рим]	Билеты на самолёт из Берлина в Рим – да Билеты Берлин Рим – нет Билеты из Берлина недорого в Рим - нет
()	Обозначает «или»	Купить (чай кофе)	Купить чай – да Купить молотый кофе – да Купить лимонад – нет

Исходя из табл. 20, отметим, что, если необходимо узнать точную частотность запроса, без его словоформ и дополнительных слов при составлении семантического ядра, нужно использовать кавычки и ставить восклицательный знак перед каждым словом.

Кроме того, при сборе семантического ядра с помощью Яндекс Вордстат можно использовать расширение для браузера Google Chrome – Wordstarter, показанное на рис. 60.

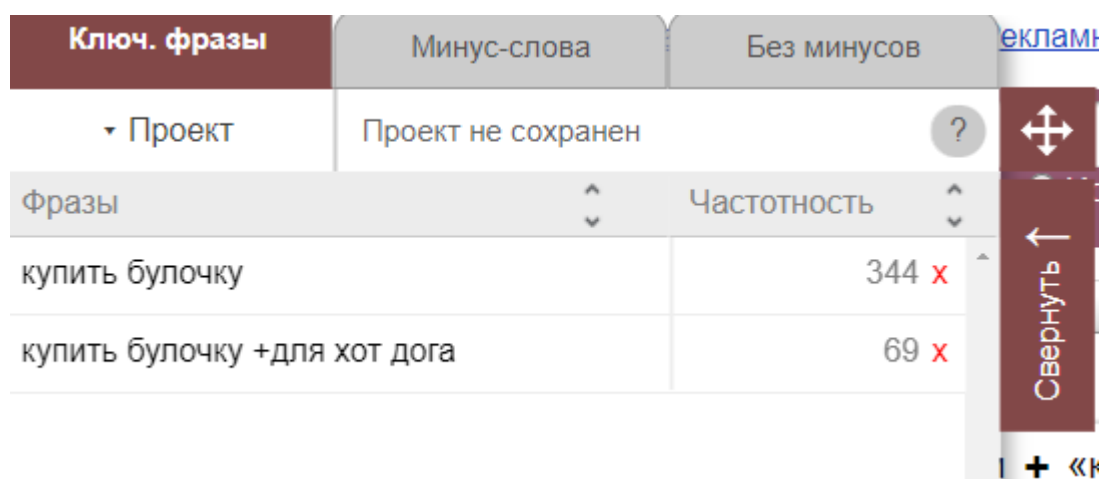


Рисунок 60 – Скриншот расширения для браузера Wordstarter

Как показано на рис. 60, расширение помогает отбирать и сохранять запросы с частотностью или без неё, сортировать их по группам, а также сохранять найденные минус-слова для использования в дальнейшем. Wordstarter значительно оптимизирует работу по сбору семантического ядра и экономит время SEO-специалиста.

При сборе семантического ядра с помощью парсера, очень важную роль играют минус-слова, т.к. программа собирает все возможные варианты запросов. С одной стороны, так (не используя минус-слова) вы не пропустите

запросы, а с другой – список может получиться слишком большим, что приведет к необходимости долгой очистки от «мусорных» ключевых слов неподходящих по тематике, географии или другим признакам.

Чтобы собрать минус-слова для работы с парсером, можно:

- продумать варианты минус-слов в ходе мозгового штурма;
- найти идеи через Яндекс Вордстат;
- воспользоваться готовыми универсальными списками минус-слов, предварительно просмотрев их.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Составить семантическое ядро для своего сайта (из предыдущих лабораторных работ), используя сервисы Яндекс Вордстат, Google Реклама и приложение-парсер, в частности:

- подобрать первичные запросы методом мозгового штурма, найти варианты запросов для страниц сайта в Яндекс Вордстат;
- запустить приложение-парсер и задать настройки парсинга;
- создать пустой проект в парсере;
- добавить первичные запросы для пакетного сбора в парсере (собранные ранее), создать группы, добавить минус-слова (из списков, собавленных методом мозгового штурма, просмотра Яндекс Вордстат, а также готовые списки минус-слов, предварительно проверив их на наличие подходящих слов или запросов);
- выгрузить получившийся список запросов в Excel и сохранить исходную версию таблицы;
- скопировать таблицу и очистить список от неподходящих запросов.

2. Распределить ключевые запросы по страницам сайта. Коммерческие запросы использовать для главной страницы и каталога товаров, а информационные – для страниц блога. На одну страницу распределять от 1 до 10 запросов. Для некоторых страниц запросы могут отсутствовать, в этом случае нужно привести убедительные аргументы.

3. Оформить итоговую таблицу семантического ядра по примеру на рис. 61. Если подходящих страниц на сайте под собранные запросы не нашлось, их можно запланировать в таблице с целью дальнейшего развития онлайн-ресурса.

№	Страница	Ключевые слова
1	http://www.thermax.by/	жидкостный подогреватель жидкостные подогреватели двигателя купить жидкостный подогреватель жидкостный предпусковой подогреватель подогреватель жидкостный купить в минске
2	http://www.thermax.by/	воздушный подогреватель
3	http://www.thermax.by/	газовый подогреватель газовый подогреватель двигателя газовый предпусковой подогреватель двигателя подогреватель предпусковой газовой

Рисунок 61 – Пример оформления семантического ядра для сайта

4. При необходимости пересмотреть структуру своего сайта и нарисовать новую в соответствии с собранным семантическим ядром. Обосновать изменение структуры сайта или правильность исходной структуры, опираясь на семантическое ядро.

Практическая работа №5 «Ключевые слова и операторы, семантическое ядро, структура сайта»

1) Ключевая фраза: *туры +в Турцию*. Использован оператор +. Какой поисковый запрос может соответствовать данной ключевой фразе (несколько вариантов)?

- а) горящие туры в Турцию цена
- б) Турция недорогой тур
- в) туры Турция в июле
- г) туры в Турцию недорого

2) Ключевая фраза: «автобус Анапа Ростов». Использован оператор « ». Какой поисковый запрос может соответствовать данной ключевой фразе.

- а) автобус Анапа Ростов на Дону
- б) автобусы из Анапы в Ростов на Дону
- в) автобусы Ростов Анапа

3) Ключевая фраза: [диван из экокожи]. Использован оператор []. Какой поисковый запрос может соответствовать данной ключевой фразе (несколько вариантов)?

- а) купить диван экокожа
- б) диван угловой из экокожи
- в) диван из экокожи купить
- г) белый диван из экокожи

4) Выберите запросы, которые можно распределить на страницы каталога.

- а) Пылесос филипс FC 9170
- б) Пылесос купить минск акция
- в) Какой пылесос лучше с мешком или контейнером
- г) Робот пылесос отключается от wifi
- д) Робот пылесос xiaomi vacuum mop

5) Вы владелец местного магазина одежды в городе Речица и имеете свой веб-сайт. Просмотрите небольшой пул запросов, найденных по тематике вашего сайта и выпишите минус-слова, которые можно в дальнейшем использовать при составлении семантического ядра сайта при помощи парсера.

одежда речица
заказать джинсы вайлдберриз
магазин одежды москва

одежда пошив на заказ
платье купить
брюки мужские
одежда оптом гомель
купить пиджак бу

6) Предложите структуру для сайта компьютерных комплектующих на основе поисковых запросов и их частотности, представленных ниже. Распределите поисковые запросы по страницам сайта.

комплектующие для компьютера	1361
купить процессор	7988
процессоры intel	7830
процессоры amd	6874
частота процессоров intel	95
обзор процессоров	328
процессор intel core i7	777
купить процессор i7	350
купить видеокарту в беларуси	1012
игровые видеокарты	676
видеокарта купить	22751
комплектующие для пк беларусь	62
купить материнскую плату в минске	552
система охлаждения купить	1074
корпус компьютера минск	105
купить жесткий диск для компьютера	605
воздушная система охлаждения	226
система охлаждения компьютера	59
система жидкостного охлаждения	130
оперативная память купить	4240
купить корпус для компьютера	564
hdd купить	1163
ssd купить	5772
купить блок питания для компьютера	999

7) Владелец магазина компьютерных комплектующих все запросы и их частотности, приведенные ниже, решил отнести к категории «Системы охлаждения компьютеров». Согласны ли вы с таким решением? Обоснуйте свой ответ.

система охлаждения купить	1074
воздушная система охлаждения	226

система охлаждения компьютера	59
система жидкостного охлаждения	130
система водяного охлаждения	127

8) Придумайте 5 примеров информационных запросов из тематики своего сайта, которые можно использовать для продвижения страниц в блоге.

9) Какие слова-маркеры, характерные для коммерческих запросов, вы знаете? Приведите 5 примеров.

10) Найдите ошибку в фрагменте семантического ядра ниже.

№	URL	Ключевые слова	Частотность
1	/	комплектующие для компьютера	1361
		купить процессор	7988
		видеокарты беларусь	1437
2	/product-category/processors/	процессоры минск	1027
		купить процессор	7988
3	/product-category/graphics/	купить видеокарту в беларуси	1012
		видеокарта купить	22751
		видеокарты беларусь	1437

Лабораторная работа №11: Внутренняя SEO-оптимизация сайта. Продающий копирайтинг

Цель и задачи:

1. Изучение основ внутренней оптимизации сайта.
2. Проведение этапов внутренней оптимизации сайта, написание продающих текстов на сайт.

Краткие теоретические сведения

Как было сказано выше, внутренняя оптимизация – это база, на которую надстраиваются дальнейшие работы по развитию веб-сайта. Разберем некоторые важные этапы внутренней оптимизации.

Заполнение мета-тегов в html-коде сайта. Подразумевает формулирование текста мета-тегов таким образом, что это соответствовало требованиям поисковых систем и способствовало повышению позиции сайта в поисковой выдаче.

Мета-теги – часть программного HTML-кода, заключенная между тегом `<head>...</head>` (заголовок страницы). Эти атрибуты не являются обязательными: они не видны пользователю, но сообщают определенную информацию поисковой системе (описание, заголовок, ключевые слова и т.д.)³².

Главными мета-тегами, которые оптимизирует SEO-специалист, являются `<title>`³³ и `<description>`.

Эти теги:

- помогают структурировать данные о странице в поисковой выдаче и сформировать информативный и кликабельный сниппет;
- повышают CTR (click-through rate, т.е. кликабельность) страниц сайта в выдаче;
- увеличивают релевантность веб-страницы ключевому слову.

```
<title>Курсы английского языка в Минске - Streamline</title>  
<description>Курсы английского языка в Минске для взрослых детей и подростков ...  
</description>
```

Поисковые системы используют информацию из указанных мета-тегов в том числе для формирования сниппета сайта в поисковой выдаче³⁴ (рис. 62).

³² URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/meta-tegi/>

³³ Строго говоря, `<title>` не является мета-тегом. С точки зрения языка HTML, `title` не является мета-тегом. С мета-тегами его роднит только то, что он прописывается в разделе `head` веб-страницы, и что он не отображается непосредственно на веб-странице.

³⁴ В отношении мета-тега `description` следует иметь в виду, что если он «заполнен, скорее всего, робот возьмет для создания атрибута именно этот текст. Сниппет может быть сформирован и автоматически

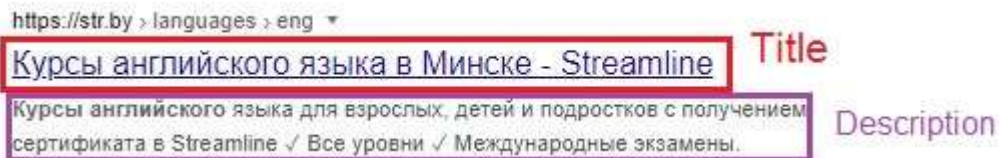
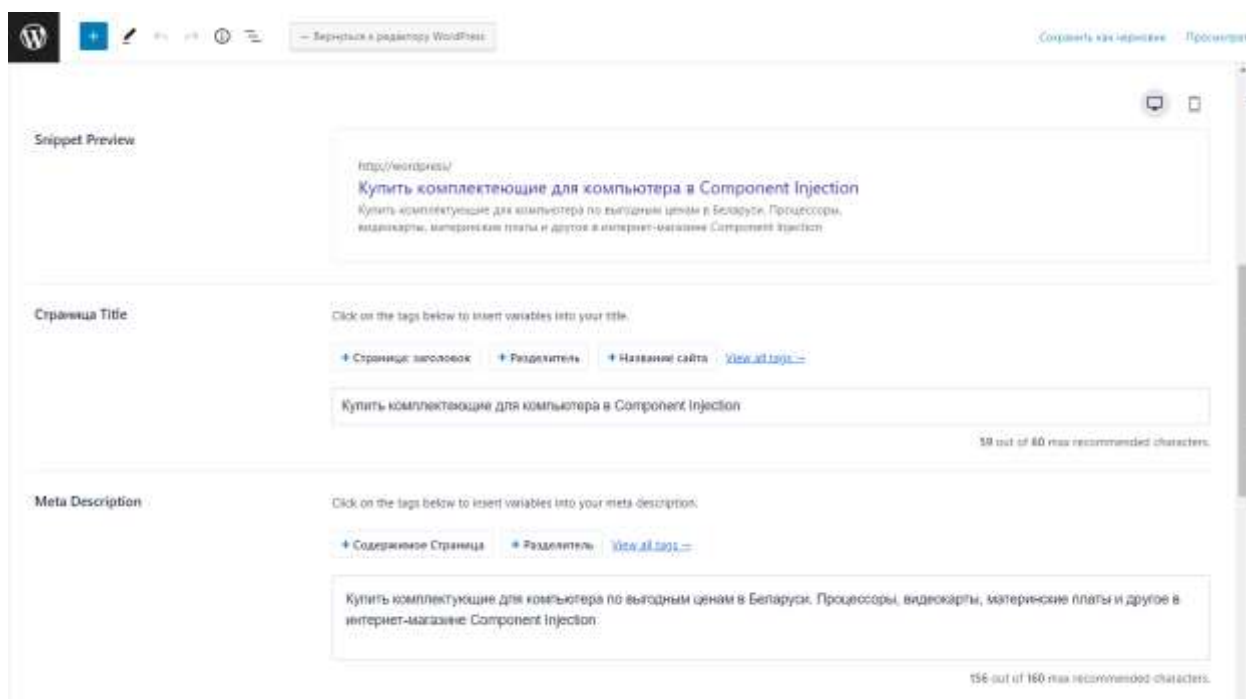


Рисунок 62 – Мета-теги title и description в сниппете сайта в поисковой выдаче

Как видно из рис. 62, title – это название страницы, отражающее суть ее содержательного наполнения (контента). Часто title содержит название бренда или компании, а description – описание страницы, в которое часто включаются преимущества, призывы к действию, привязка к региону. Также в мета-теги обычно в самом начале включают один или два ключевых запроса из семантического ядра, относящихся к странице. Кроме того, крайне желательно, чтобы мета-теги для каждой страницы были уникальны и не превышали лимиты по символам: title – до 70 символов, description – не более 160 символов.

Для удобного заполнения мета-тегов и оптимизации ресурса на WordPress часто используют SEO-плагины, которые позволяют прямо в панели управления сайта организовать удобный интерфейс для оптимизатора. Среди популярных плагинов All in One SEO, Yoast SEO, SEOPress и другие. Выбор конкретного плагина зачастую обусловлен его совместимостью с темой WordPress, функционалом. Пример заполнения title и description на сайте с CMS WordPress с помощью плагина All in One SEO показан на рис. 63.



из информации на странице, но в большинстве случаев так получается из-за отсутствия заполненного описания в программном коде». URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/meta-teg-description/>

Рисунок 63 – Пример заполнения title и description на сайте с CMS WordPress с помощью плагина All in One SEO

Часто SEO-специалисты структурируют контент страницы с помощью **подзаголовков** `<h1>`, `<h2>`, ..., `<h6>` в html-коде страницы, также оптимизируя их под ключевые слова.

```
<h1>Самый главный заголовок – заголовок первого уровня</h1>  
<h2>Подзаголовок второго уровня</h2>  
<h3>Подзаголовок третьего уровня</h3>
```

Следует помнить, что тег `h1` на странице может быть только один и он не должен полностью совпадать с мета-тегом `title`. Часто эти два тега путают между собой. Стоит запомнить, что `title` не отображается на странице, а принимает участие в формировании сниппета страницы в поисковой выдаче, в то время как `h1` отображается непосредственно как главный заголовок на странице и виден пользователям. Таким образом, основная задача `title` – привлечь пользователя в поисковой системе, заставить его кликнуть и перейти на сайт, а `h1` просто раскрывает суть контента на странице, рассказывает, о чем он.

Основная задача тегов `h1-h6` – структуризация контента на странице, ведь логичные, хорошо структурированные тексты, где значимые части обозначены подзаголовками и имеют иерархию, воспринимаются поисковыми системами как более качественные и полезные³⁵.

Изображения, используемые на веб-страницах, также можно оптимизировать, заполняя атрибуты тега `img` – **alt** и **title** – и включая в них ключевые слова (рис. 64). Атрибут `alt` представляет собой альтернативный текст, который покажется в случае, если картинка не сможет подгрузиться в браузере. В `alt` необходимо включать текст, описывающий изображение и ключевые слова.

`title` для картинок – это своего рода подпись, которая появляется при наведении мышки на изображение. Он не учитывается поисковыми системами и используется для удобства пользователей и предоставления дополнительной информации по изображению, отражает его название.

```

```

Однако на этом оптимизация картинок в SEO не заканчивается. Очень важно, чтобы изображения, используемые на сайте, были пережаты и оптимизированы для web. Для этого можно использовать различные сервисы, например, tinypng.com.

³⁵ Следует, однако, отметить, что теги `h4-h6` практически не учитываются поисковыми машинами.

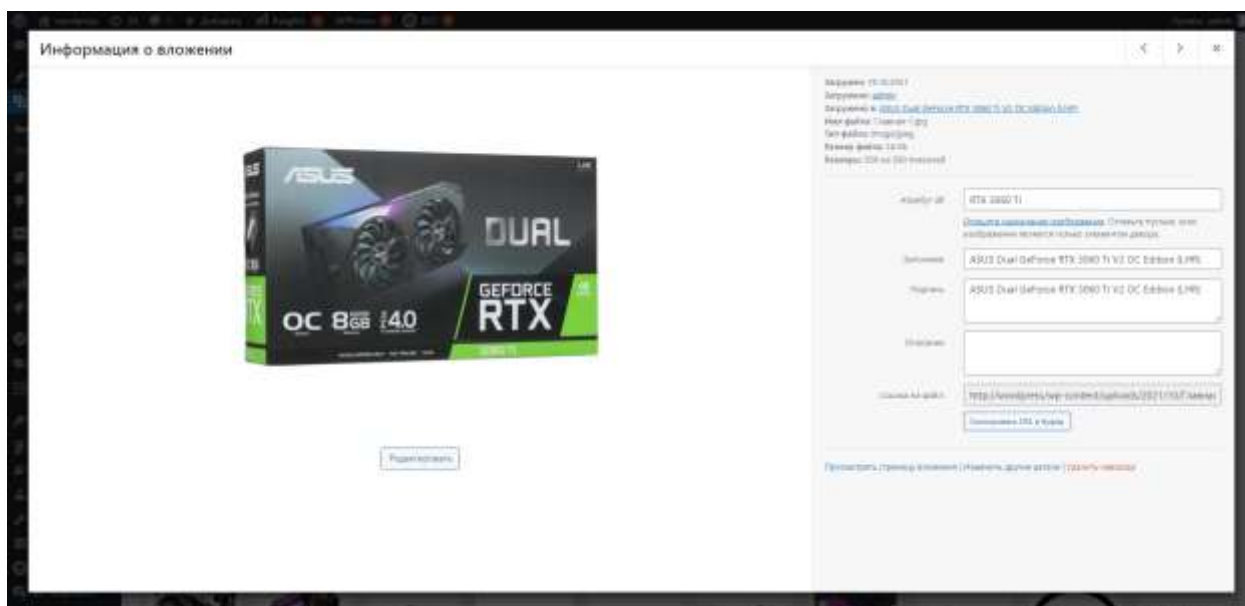


Рисунок 64 – Иллюстрация заполнения Alt и Title для картинки в CMS WordPress

Для выделения важной информации на странице используют тег ****, который форматирует начертание текста в жирное. Рекомендуется не злоупотреблять выделением ключевых слов жирным шрифтом и ограничиться одним выделением ключевого запроса на страницу.

``Этот фрагмент текста будет выведен полужирным шрифтом``

Оптимизируя мета-теги не сводите их к перечислению ключевых слов, пишите читабельно, логично, раскрывайте преимущества и мотивируйте пользователей к кликам.

Человеко-понятный URL (ЧПУ) – это формат написания адреса страницы сайта, который обеспечивает понимание тематики содержимого³⁶.

В ЧПУ обычно включают ключевое слово, вместо пробелов используя дефис. Формируют ЧПУ, основываясь на одном из двух подходов, записывая слова сразу на английском или используя транслитерацию (второй вариант более популярен в русскоязычном регионе). Важно выбрать для сайта один из подходов и всё время придерживаться именно его.

Например, ссылка <https://fcollection.by/top-15-filmov-o-mode-i-eyo-istorii/> является ЧПУ, так как вполне понятным образом интерпретируется пользователем.

³⁶ URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/chpu-adresa/>

Чтобы настроить ЧПУ на сайте с помощью CMS WordPress, можно воспользоваться плагином, а можно выполнить настройку базовыми средствами CMS, как показано на рис. 65.



Рисунок 65 – Настройка ЧПУ страницы в CMS WordPress

Зеркало сайта – полная или частичная копия сайта.

Главное зеркало – та копия сайта из числа всех зеркал, которая отображается в выдаче поисковой системы.

Расклейка зеркал – действия SEO-специалиста по ручному исправлению ситуации, когда поисковая система не смогла выбрать какое-то одно из зеркал в качестве главного и проиндексировала (сохранила в свою базу данных) сразу несколько зеркал сайта.

Примеры:

- site.by и www.site.by – зеркала в рамках одного домена;
- site.by и sute.by – зеркала на разных доменах.

Способы указания главного зеркала сайта:

- 301-ый редирект (перенаправление) с неглавного зеркала на главное;
- выбор главного зеркала в панели вебмастера Яндекса и Google.

robots.txt – текстовый файл, расположенный в корневой директории сайта, который предназначен для роботов поисковых систем.

Чтобы сформировать файл, достаточно открыть любой текстовый редактор (например, «Блокнот» в Windows) и внести в него необходимые директивы. Также можно сформировать файл с помощью онлайн-сервисов. После чего файл необходимо сохранить в корневую директорию сайта. В этом файле вебмастер может указать параметры индексирования своего сайта как для всех роботов сразу, так и для каждой поисковой системы по отдельности.

Основными директивами файла Robots.txt являются:

User-agent. Указывает, для какого поискового робота предназначены инструкции (*, Googlebot, Yandex, Yandexbot и др);

Disallow. Указывает, какую директорию сайта не нужно индексировать. Обычно от индексации закрывают служебные страницы, вход в панель управления сайтом.

Sitemap. Ссылка на карту сайта.

Все директивы указываются с новой строки без пробела, допускаются комментарии после знака #.

Ниже приведен пример простого файла robots.txt с комментариями.

```
User-agent: * # всем роботам
Allow: /blog/page # разрешается индексации страниц,
начинающиеся с «/blog/page»
Disallow: /blog # запрещается индексацию всех страниц,
начинающихся с «/blog»
Sitemap: http://site.com/sitemap.xml #ссылка на карту сайта
```

Карта сайта, или sitemap.xml – это файл в формате xml, который отражает иерархию страниц на сайте. С помощью этого файла поисковику легче сканировать и индексировать большие сайты.

Карта сайта чаще всего располагается в корневой папке сайта ³⁷, добавляется в robots.txt, а также в панели Яндекс Вебмастер и Google Search Console. Сформировать карту можно с помощью SEO-плагинов на сайте, различных онлайн-сервисов.

Большое значение при оптимизации сайта имеет **работа с исходящими ссылками и внутренняя перелинковка**.

Часто страницы сайта могут ссылаться на внешние ресурсы, но таким образом страницы передают вес стороннему сайту. Чтобы этого не происходило, ссылки на внешние сайты необходимо закрывать от индексации, используя атрибут rel="nofollow".

Также при оформлении ссылок как на внешние сайты, так и на внутренние страницы рекомендуется использовать атрибут target="blank", который открывает ссылку в новой вкладке, что помогает не терять пользователям страницу, с которой они переходят по ссылке.

Вот так может выглядеть пример оформления внешней ссылки в html-коде:

```
<a href="https://www.bsuir.by/" target="blank" rel="nofollow">Ссылка на сайт БГУИР</a>
```

³⁷ «Файл Sitemap можно разместить в любой части сайта, но если сделать это не через Search Console, то он будет влиять только на каталоги уровнем ниже родительского. Чтобы действие файла Sitemap распространялось на весь сайт, мы рекомендуем располагать его на корневом уровне». URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=ru>

Внутренняя перелинковка помогает не только улучшить индексирование сайта и юзабилити, но и быстрее продвинуть его в ТОП по ключевым запросам.

К видам внутренних ссылок можно отнести:

- «хлебные крошки»;
- меню;
- полезные ссылки в статьях блога;
- ссылки на дополняющие товары и пр.

При продвижении страниц с помощью внутренней перелинковки целесообразно соблюдать следующие правила:

- для продвижения страницы достаточно 5 ссылок с других страниц;
- прежде, чем создавать ссылку, необходимо убедиться, что страницы связаны по смыслу друг с другом;
- в качестве анкера ссылки можно использовать запрос, по которому продвигается целевая страница, его словоформы или «разбавленные» варианты, а также ссылки-указатели, например, «читайте в статье», «смотрите по ссылке»;
- по одному запросу в разных его видах ссылка должна вести на одну страницу;
- в разных ссылках на одну страницу рекомендуется использовать разные варианты запроса.

В качестве классического примера внутренней перелинковки для интернет-магазина можно привести иерархическую схему, когда в описаниях товаров проставлены ссылки на подкатегории, к которым принадлежит товар, а подкатегории в свою очередь ссылаются на категории, к которым принадлежат.

К внутренней оптимизации относится и написание «оптимизированного» контента. Вопрос об информационных статьях в блоге был рассмотрен ранее в пункте 2.3, поэтому далее будет разобрано написание продающих текстов для каталога интернет-магазина.

Следует помнить, что «оптимизированные» тексты должны:

- быть уникальными (рекомендуемая уникальность более 95%);
- включать ключевые слова страницы с различными типами вхождения, один запрос не должен повторяться более двух раз;
- быть структурированными с помощью абзацев, подзаголовков, списков;
- связываться с другими страницами на сайте посредством внутренней перелинковки;
- включать поясняющие изображения, видео, отзывы, техническую информацию при необходимости;
- по объёму быть сходны с текстами конкурентов;
- раскрывать тему лучше, чем тексты конкурентов, и давать больше полезной информации.

Кроме того, тексты для страниц каталога лучше сделать продающими. При описании услуги или товара важно описать их и по возможности ответить

на потенциальные вопросы и возражения потребителей: осуществляется ли доставка, какова репутация производителя, как долго служит товар, какие у него преимущества.

При написании продающих текстов можно воспользоваться следующими известными подходами, формулами-акронимами³⁸:

AIDA:

– Attention (внимание). Начиная с заголовка и лида внимание пользователя привлекают, рассказывая о выгодах, задавая вопрос, сообщая о специальном предложении.

– Interest (интерес). Важно вызвать интерес к услуге или продукту: рассказать о функционале или проблемах, которые он может решить.

– Desire (желание). У читателя вызывают желание купить продукт. Описывают выгоды или положительные эмоции, связанные с продуктом.

– Action (действие). Используется призыв к действию – купить, заказать, отправить сообщение и пр.

PMHS:

– Pain (боль). Сначала называют «боль» целевой аудитории, от которой избавляет продукт.

– More pain (усиление боли). Напоминают читателю, что методы избавления от «боли», которые он уже пробовал, не сработали. Или рассказывают о последствиях: что будет, если ничего не сделать.

– Hope (надежда). Рассказывают, что решение существует.

– Solution (решение). Показывают, что избавление от «боли» – это продукт. Могут описать, как именно он поможет избавиться от «боли».

ODC:

– Offer (предложение). Текст начинают с предложения продукта, указания ценности, конкурентных преимуществ или специального предложения.

– Deadline (дедлайн, ограничение). Сообщают, что предложение ограничено: товара осталось мало, скидка или сроки предзаказа истекают.

– Call to action (действие). Призыв к действию — пройти регистрацию, заказать и пр.

Помните, что важно не только использовать продающие формулы, опираться на отзывы и добавлять призывы к действию, огромную роль играет грамотно упакованное предложение и продуманная воронка продаж.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

³⁸ <https://skillbox.ru/media/marketing/pishem-silnyy-prodayushchiy-tekst-pyat-glavnykh-formul-i-sovety-kak-zastavit-ikh-rabotat/>

1. Настроить (создать) ЧПУ для всех страниц своего сайта (из предыдущих лабораторных работ).

2. В отчёте для всех страниц сайта заполнить таблицу по примеру ниже.

URL страницы	Keywords	Title	Description
mybooks.by/catalog/detectives/	Детективы купить (425) Купить книги детективы (15) Зарубежные детективы (48)	Купить книги детективы в каталоге MyBooks	Купить детективы от популярных авторов в интернет-магазине. Книги-детективы: бестселлеры и новинки, для мужчин и женщин, отечественные и зарубежные детективы . Заказывайте с доставкой по Беларуси в каталоге mybooks.by

2. Установить и настроить один из плагинов All in One SEO Pack или Yoast SEO в зависимости от совместимости их с темой вашего сайта.

3. Перенести title и description из таблицы п. 1 на сайт.

4. Создать файл robots.txt, прописать инструкции для всех поисковых роботов. Также закрыть от доступа роботов поисковых систем одну из страниц сайта. Текст файла robots.txt продублировать в отчёте.

5. Прописать Alt и Title для картинок из статей блога на сайте. Продублировать Alt и Title в таблицу в отчёт следующим образом:

Наименование статьи		
№ картинки в статье	Alt	Title

6. Написать два «оптимизированных» «продающих» текста на страницы категорий товаров на выбор, соблюдая требования к текстам, приведенные выше. Включить в тексты поисковые запросы из семантического ядра. Размер каждого текста – 1200–1500 символов без пробелов. Тексты вставить на сайт и оформить. В отчёт поместить непосредственно тексты и «скриншоты» с уникальностью.

Практическая работа №6 «Внутренняя оптимизация сайта. Продающий копирайтинг»

1. После проверки сайта с помощью Google PageSpeed Insights были выявлены проблемы, описанные на рис. 66. Как SEO-специалист опишите свои действия по решению выявленных проблем.

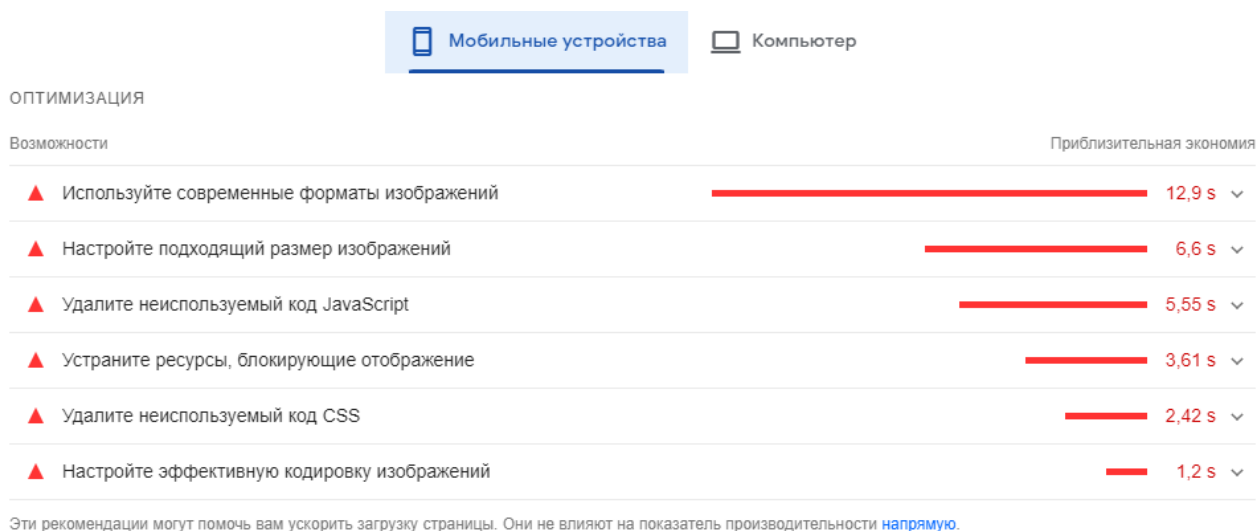


Рисунок 66 – Результаты проверки сайта с помощью сервиса PageSpeed Insights

2. Ознакомьтесь с вариантом сниппета сайта в поисковой выдаче на рис. 67. Предложите свой вариант сниппета.

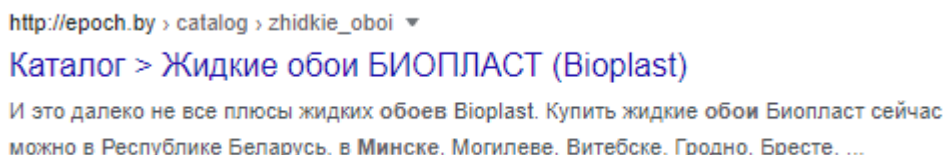


Рисунок 67 – Сниппет категории «Жидкие обои» интернет-магазина

3. Составьте краткий план продающего текста по формуле ODC для одной из категорий своего сайта.

4. Создайте файл `robots.txt`, в котором разрешите поисковому роботу Google индексировать все страницы сайта `site.by`, кроме страниц, входящих в категорию `moda` каталога (`shop`).

5. Вы хотите перелинковать товар в каталоге с другими страницами своего сайта и поставить в описании товара ссылку на текст его обзора в блоге – `site.by/blog/shina-r16-belshina-obzor`. При этом вы хотите, чтобы ссылка открывалась в новой вкладке. Напишите соответствующую строку `html`-кода, подобрав подходящий анкор.

6. На рис. 68 представлен текст для страницы «Мужские стрижки» на сайте парикмахерской. Выделите возможные варианты улучшения данного текста.

Мужская парикмахерская «Эксклюзив»

Мужчины менее капризны при выборе стрижек, чем девушки. Главное требование представителей сильной половины человечества к мастерам салонов красоты – это чтобы стрижка была модной, но не чересчур сложной в укладке.

Салон «Эксклюзив» предлагает стильные мужские стрижки на ультракоротких, коротких, длинных волосах и шевелюрах средней длины. **Основной ориентир наших специалистов в их работе – это персональные пожелания клиентов.** Кроме того, мужской парикмахер в Минске даст рекомендации, если посетитель не может остановиться в выборе на конкретной стрижке самостоятельно. Главное, что учтет в таком случае грамотный мастер, это форма лица мужчины. Ведь с помощью верно выбранной стрижки можно зрительно скрыть изъяны и сделать заметными все достоинства любой внешности. В частности, короткие волосы с боков и более удлиненные пряди сверху подойдут круглолицым мужчинам. Для лица же овальной формы лучше подобрать стрижку с равной длиной волос по всей окружности головы.

Сделать мужскую стрижку в Минске у мастеров модного салона-парикмахерской «Эксклюзив» – значит акцентировать внимание на вашей индивидуальности и получить полный перечень высококачественных парикмахерских услуг. **Сотрудники салона «Эксклюзив» выполняют свою работу оперативно, внимательно и обходительно.** Стоимость услуг на манипуляции по уходу за волосами и кожей головы приемлема для наших посетителей. В интернет-каталоге сайта обязательно указана актуальная цена на каждую из доступных услуг.

Рисунок 68 – Текст для веб-страницы «Мужские стрижки» на сайте парикмахерской³⁹

7. Сформируйте title и description для категории «Видеокарты» интернет-магазина компьютерных комплектующих с ориентацией на следующие поисковые запросы:

купить видеокарту в беларуси
видеокарта купить
видеокарты беларусь

8. Пропишите Alt и Title для картинки (рис. 69) на странице товара - пылесоса Viomi Robot Vacuum Cleaner SE / V-RVCLM21A

³⁹ URL: http://exclusive-tattoo.by/catalog/men_hairdressing



Рисунок 69 – Пример картинки с веб-сайта⁴⁰

9. С помощью Яндекс.Вебмастер вы нашли проблемы во внутренней перелинковке, отображенные на рис. 70. Как называются такие проблемы? Ваши действия?

Откуда	Куда
/catalog/ Матрас со средне-высокой степени жесткости "Актив Квадро"	/catalog/bedroom/aktiv-kvatro/ [404]
/catalog/ Матрас с низкой степенью жесткости "Актив Памелла"	/catalog/bedroom/aktiv-pamella/ [404]

Рисунок 70 – Проблемы с внутренней перелинковкой на сайте

10. В чем состоит основное отличие заголовка H1 от заголовков H2-H6?

⁴⁰ URL: <https://www.polar.ru/catalog/robot-pylesosy/polaris-pvcr-0926w-evo-white/>

3.3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – маркетинговый онлайн-канал, при котором рекламные объявления показываются аудитории на основе их поисковых запросов или интересов⁴¹.

И контекстная реклама, и SEO призваны помогать пользователям заметить сайт в выдаче и перейти на него. Однако данные инструменты имеют ряд различий, описанных в таблице ниже.

Таблица 21 – Отличительные особенности SEO и контекстной рекламы

Признак	SEO	Контекстная реклама
1. Необходимость оплаты	Бесплатно	Платно
2. Первые результаты	Через 3-6 месяцев после начала работ	Сразу после запуска рекламной кампании
3. Долговременность эффекта	Продолжает работать даже после остановки работ	Работает только, когда запущена рекламная кампания

Как видно из табл. 21, оба инструмента имеют как достоинства, так и недостатки. SEO подойдёт для долговременных проектов, для брендов и компаний, которые на слуху у пользователей, также поисковое продвижение незаменимо для проектов с низким бюджетом. Контекстная реклама идеальна для нового бизнеса, там, где необходим быстрый эффект или возможность протестировать новую бизнес-идею. Конечно, стоит учитывать, что для применения контекстной рекламы нужны финансовые ресурсы (бюджет).

А для достижения комплексного эффекта лучше сочетать эти два инструмента – и SEO, и контекстную рекламу.

На сегодняшний день в Беларуси наиболее популярны поисковые системы Google и Яндекс и, соответственно, системы для настройки и ведения рекламных кампаний – Google Реклама и Яндекс Директ. Последний будет рассмотрен более подробно.

Яндекс Директ – это единая платформа размещения контекстной и медийной рекламы от компании Яндекс, позволяющая построить воронку продаж и решать маркетинговые задачи на всех ее уровнях (см. рис. 70).

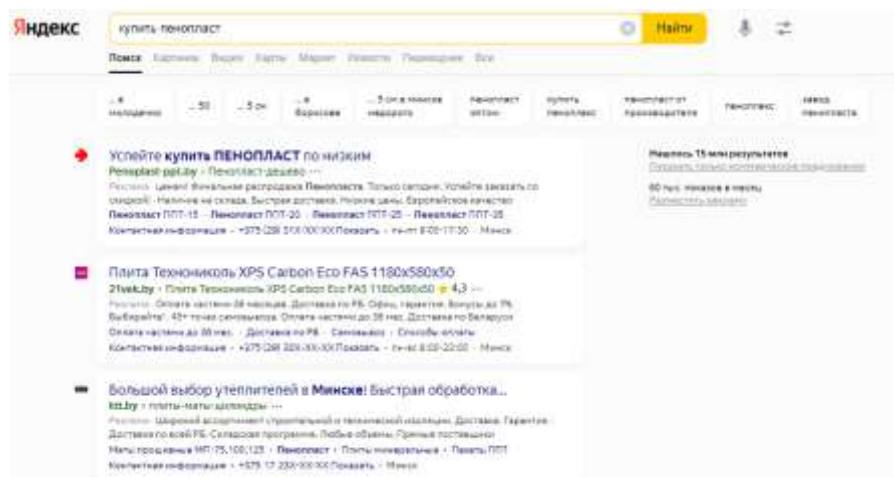
⁴¹ <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-obyasnyajem-prostymi-slovami.htm>



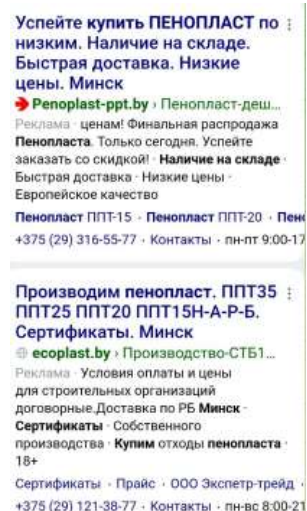
Рисунок 71 – Виды рекламы в Яндекс Директ и возможности их применения на различных этапах воронки продаж⁴²

Как понятно из рис. 71, существует достаточно много видов рекламы (медийная, контекстная, смарт-баннеры, ретаргетинг), которую можно настроить через Яндекс Директ и показывать на Поиске Яндекс или в рекламной сети Яндекса (РСЯ). Рассмотрим более подробно каждый из видов.

Контекстная реклама явным образом «отвечает» на введенный пользователем запрос (в примере запроса «купить пенопласт»). На рис. 72 показаны скриншоты поисковой контекстной рекламы и её отображение в Поиске Яндекс на десктопных и мобильных устройствах.



(а) Отображение на десктопном устройстве



(б) Отображение на мобильном устройстве

⁴² <https://yandex.ru/support/direct/index.html>

Рисунок 72 – Отображение поисковой контекстной рекламы на десктопных и мобильных устройствах

На странице поисковой выдачи Яндекс в настоящее время может размещаться максимально 4 рекламных объявления вверху и внизу страницы. С ростом использования мобильных устройств мобильная выдача является более привлекательной для рекламодателей, однако имеет свои особенности: содержит меньше объявлений с меньшим количеством текста, характеризуется повышенной конкуренцией.

Ещё один вид рекламы, отображающейся в поисковой выдаче Яндекса – **баннер на поиске**. Пример такой рекламы приведен на рис. 73.

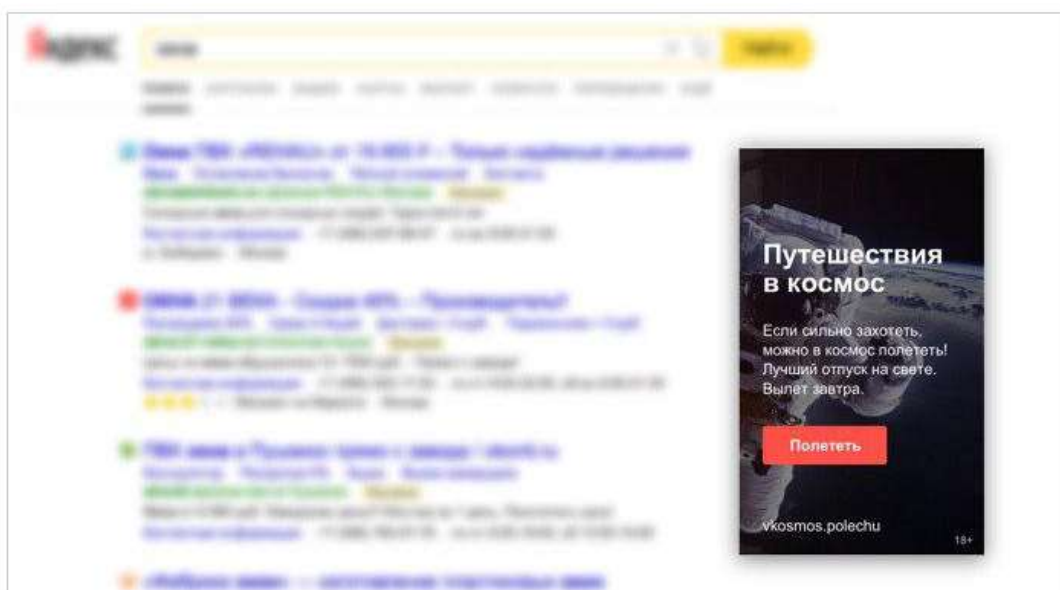


Рисунок 73 – Баннер на поиске Яндекс⁴³

Баннер на поиске показывается на поиске Яндекса, Рамблера и Mail.ru справа от выдачи согласно поисковому запросу пользователя. Важно, что на странице поиска может размещаться только один баннер, что ярко выделяет рекламодателя среди конкурентов. Оплата для баннера на поиске взимается за клик. Считается, что лучше всего баннер на поиске совмещать с текстовым контекстным объявлением в поисковой выдаче.

Следующие виды рекламы будут показываться не в поисковой выдаче Яндекса, а в так называемой рекламной сети Яндекса.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) — это система размещения рекламы на сервисах Яндекса и площадках (сайтах) партнеров Яндекса. РСЯ открывает рекламодателям Директа доступ к аудитории более чем 50 000 площадок: сайтов, мобильных приложений и приложений Smart TV. Партнеры РСЯ

⁴³ <https://yandex.ru/support/direct/products-media-context-banner/about.html>

получают доход за размещение рекламы, а рекламодатели — приток трафика и клиентов⁴⁴.

В рекламной сети Яндекса возможно размещение баннерной рекламы и рекламы, где баннер комбинируется с текстом. Кроме изображения некоторые площадки РСЯ поддерживают и видеоролики в качестве дополнения.

На рис. 74 показан пример текстово-графического объявления в РСЯ.

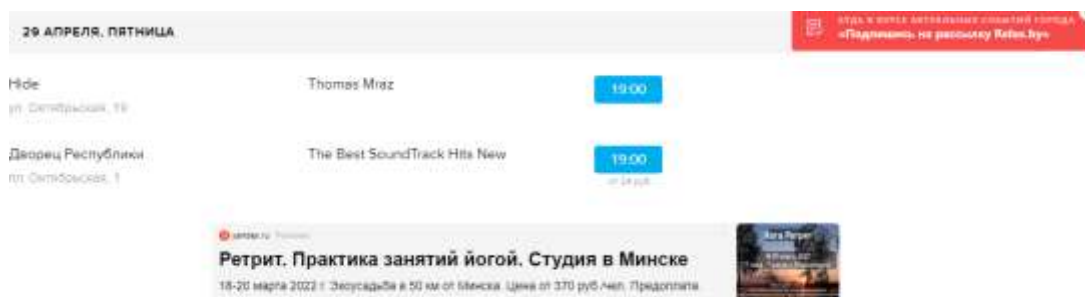


Рисунок 74 – Пример рекламного объявления в РСЯ, площадка – relax.by

Площадки для размещения рекламы подбираются на основе тематического или поведенческого таргетинга, то есть тематика объявления соответствует либо тематике страницы, которую просматривает посетитель сайта или пользователь приложения, либо его интересам и поведению в интернете. При этом рекламодатели не могут самостоятельно выбрать площадки для показа, но могут исключить нежелательные площадки в параметрах кампании⁴⁵. Как видно из рис. 73, в данном случае сработал тематический таргетинг, т.е. объявление о мероприятии – йога-ретрите – показывается на странице с афишей ближайших мероприятий relax.by.

Кроме того, в Яндекс Директ можно настроить ретаргетинг.

Ретаргетинг – это технология рекламы для работы с пользователями, которые уже интересовались рекламируемыми товарами или услугами: посещали страницу на сайте или приложение, заходили в магазин или уже приобретали продукцию⁴⁶.

С недавнего времени в Яндекс Директ ретаргетинг можно запускать не только в РСЯ, но и на поиске.

Ретаргетинг позволяет выстроить точечную коммуникацию с различными сегментами пользователей. Например, если пользователь посетил страницы определенной категории товаров, ему можно показать объявление с ограниченным во времени промокодом на данную категорию, что может подтолкнуть его к покупке. Если же человек в интернет-магазине оставил

⁴⁴ <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.html>

⁴⁵ <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.html>

⁴⁶ <https://yandex.ru/adv/products/targeting/retargeting>

товары в корзине, ему можно показать рекламу с напоминанием завершить заказ.

Чтобы настроить ретаргетинг, необходимо установить соответствующие цели в Яндекс Метрике или воспользоваться созданными сегментами в Яндекс Аудиториях. Причем Яндекс Метрика должна быть связана с аккаунтом Яндекс Директ.

Выделяют в Яндекс Директе отдельно и **медийную рекламу**. Для обычного пользователя она выглядит совершенно идентично с баннерной рекламой в РСЯ. Однако для специалиста по контекстной рекламе существует много отличий (см. табл. 22).

Таблица 22 – Отличия баннерной контекстной рекламы от медийной рекламы в Яндекс Директ

Признак сравнения	Баннерная реклама в РСЯ	Медийная реклама
Цели	Работа с лояльной аудиторией, которая знает конкретную компанию (ретаргетинг). Работа с новой аудиторией, которая в целом знакома с нишей.	Привлечение внимания к бренду, продукту, услуге и знакомство с ними.
Методы таргетинга	Обычно по ключевым словам и тематике площадок.	Обычно интересы, поведение, социально-демографические характеристики.
Подход к аудитории	Сузить до более релевантной.	Расширить, чтобы охватить, как можно больше людей.
Модели оплаты	СРС – за клик.	СРМ – за тысячу показов.

С помощью товарных кампаний можно разместить рекламу всех или избранных товаров интернет-магазина во всех рекламных форматах для всех мест размещения в Яндексе. Достаточно указать ссылку на сайт или добавить фид с товарами – Яндекс Директ проанализирует содержание сайта или фида и, помимо объявлений для магазина, автоматически создаст объявления для каждого товарного предложения. Пользователи увидят рекламу в поисковой выдаче, в том числе в товарной галерее, на площадках Рекламной сети и на сервисах Яндекса⁴⁷.

⁴⁷ <https://yandex.ru/support/direct/campaigns/product-campaign.html>

Одним из самых привлекательных видов рекламы в РСЯ для интернет-магазинов являются **смарт-баннеры**, которые генерируются на основе домена сайта или фида (excel-файла с данными о товарах). Смарт-баннеры можно показывать пользователям, которые уже были на вашем сайте и смотрели эти же или схожие товары или интересовались похожими товарами на других сайтах в Интернете (см. пример на рис. 75).



Рисунок 75 – Пример смарт-баннера⁴⁸

Также в Яндекс существует возможность размещения аудиорекламы на Яндекс Музыка или Яндекс Радио, баннеров на Главной странице Яндекс и различных его сервисах. Существует и реклама на картах – билборды по маршруту в Яндекс Навигаторе, отмеченные места («пины») по маршруту, баннеры при построении маршрута в Яндекс Картах и Навигаторе (см. рис. 76). Однако, такую рекламу следует заказывать напрямую в Яндекс или через агентство-посредника.

⁴⁸ <https://yandex.ru/support/direct/smart-banners/about.html>

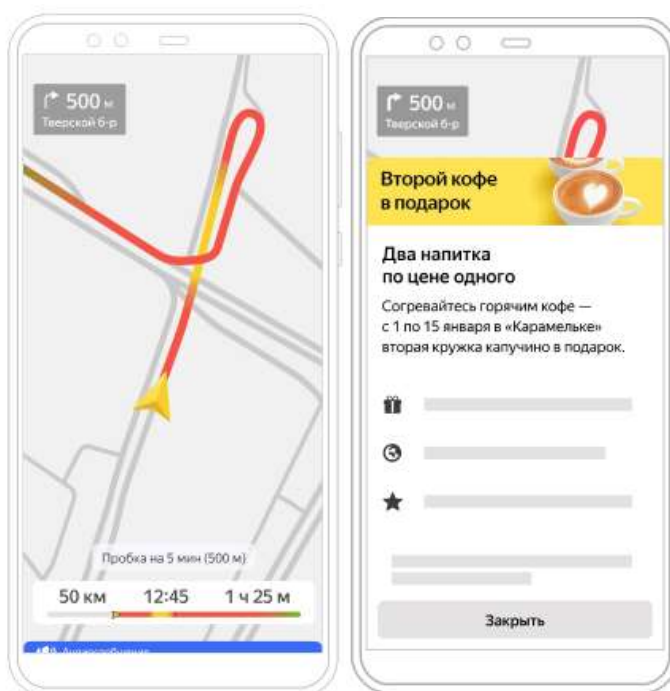


Рисунок 76 – Пример рекламы баннер по маршруту⁴⁹

Стоит помнить о том, что не все предметы могут рекламироваться в Яндекс Директ. Некоторые могут рекламироваться только с ограничениями или сугубо после предоставления модераторам необходимых документов. Полные правила прописаны в справке Яндекс Директ. Кроме того, при настройке рекламы стоит учитывать нормативные требования Закона «О рекламе» Республики Беларусь.

Например, среди запрещенных категорий в Яндекс Директ: оружие, наркотики, табачные изделия и курительные принадлежности, алкогольная продукция. С соблюдением особых требований можно рекламировать лекарства и медицинские услуги, детское питание, финансовые услуги и др.

Следует помнить, что перед запуском рекламной кампании необходимо провести подготовку посадочной страницы. В качестве страницы, на которую ведут ссылки из рекламного объявления, может выступать: страница веб-сайта, страница на Яндекс.Маркете, Турбо-страница или профиль в социальных сетях. Наиболее частые варианты посадочной страницы для рекламы – это страницы сайта или Турбо-страницы.

Турбо-страницы формируются на основе контента сайта и технологий Яндекса по единому шаблону – логотип сайта, иллюстрация, полный текст страницы, рекламный блок, дополнительные материалы – и быстро загружаются на смартфонах с медленным или нестабильным интернетом. В выдаче Турбо-страницы помечаются пиктограммой в виде ракеты. Подключить и настроить Турбо-страницы для своего сайта можно с помощью Яндекс Вебмастера. Кроме того, непосредственно в Яндекс Директе есть возможность самостоятельно создавать и использовать в рекламных

⁴⁹ <https://yandex.ru/adv/products/geo/navigator-traffic>

кампаниях Турбо-сайты. Основная задача Турбо-страниц – уменьшение скорости загрузки сайта с мобильных устройств⁵⁰.

Итак, в подготовку посадочной страницы перед запуском рекламной кампании входит:

- проверка контента на допустимость, качество, релевантность, грамотность;
- проработка мобильной версии сайта (турбо-страниц);
- отслеживание и улучшение скорости загрузки сайта (оптимальное значение менее 3-х секунд);
- добавление «точек взаимодействия» с пользователем, соответствующих желаемым целевым действиям на сайте (форма заказа, онлайн-консультант, обратный звонок, страница «спасибо» и др.);
- настройка счетчиков статистики (Яндекс Метрика, Google Analytics);
- настройка целей.

Ещё одним важным этапом перед запуском рекламных кампаний является логическое планирование и ответы на вопросы: какие кампании будут созданы, по каким признакам разделить кампании?

Для этого стоит познакомиться со структурой рекламного аккаунта Яндекс Директ и непосредственно структурой рекламной кампании (рис. 77).

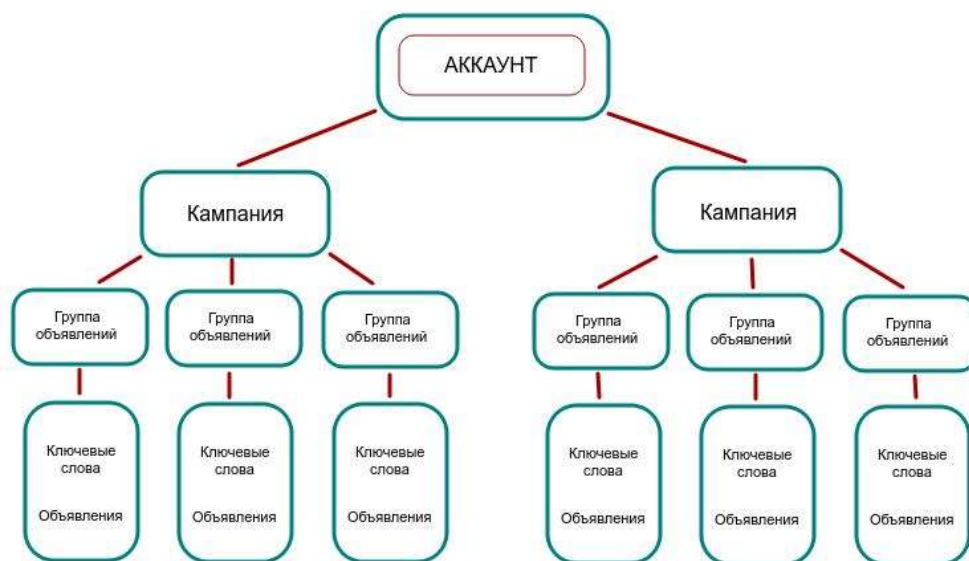


Рисунок 77 – Пример структуры рекламного аккаунта Яндекс Директ⁵¹

Как показано на рис. 77, в рамках одного аккаунта Яндекс Директ может находиться несколько кампаний, в рамках кампании – несколько групп объявлений, в рамках группы – несколько рекламных объявлений.

Обычно выделяют в отдельные рекламные кампании:

⁵⁰ <https://yandex.ru/adv/turbo>

⁵¹ <https://mellodesign.ru/blogs/struktura-reklamnoj-kampanii-cto-eto-takoe-i-zachem-o-nej-dumat>

- тематические направления (различные услуги, категории или подкатегории товаров, можно ориентироваться на структуру сайта);
- финансовые бюджеты (если на различные близкие по типу подкатегории выделяют различный бюджет, лучше разделить кампании);
- регионы (в рамках одной категории, если вы рекламируете её на различные города или регионы лучше разделить кампании, т.к. в крупном городе и области может быть различная конкуренция для рекламных объявлений и, следовательно, другая цена за клик, привычки аудитории также могут значительно отличаться);
- акции;
- стратегии или эксперименты;
- цели рекламной кампании (реклама на поиске и в сетях всегда выделяется отдельно из-за особенностей, целей и различной трактовки статистики).

При разработке структуры рекламных кампаний следует опираться на следующие правила:

- структура кампаний должна исходить из структуры сайта;
- одна кампания – одна тематика;
- ключевые слова кампании должны быть максимально релевантны ей по тематике;
- для рекламы на поиске и в РСЯ должны быть выделены отдельные кампании;
- реклама для различных стран обязательно выделяется в разные кампании.

Яндекс Директ – это система размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Рекламодатель платит за клики по объявлениям, которые показываются в рекламных блоках на поиске Яндекса и в сетях.

Стоимость кликов в Директе не фиксирована, а определяется в результате торгов между рекламодателями. Рекламодатели устанавливают ставки в валюте, а торги проходят во внутренних единицах Директа.

Аукцион включает несколько этапов:

1) Отбор и ранжирование объявлений. Объявления отбираются отдельно для каждого рекламного блока на странице, которую открывает пользователь. Объявления ранжируются по комбинации ставки, коэффициента качества и прогноза CTR для конкретного показа. В блок попадает объявление с лучшим сочетанием показателей.

2) Определение списываемой цены⁵². При этом коэффициент качества рассчитывается в режиме реального времени и учитывает:

- релевантность объявления запросу;
- релевантность объявления странице, на которую ведет ссылка из него;
- уже наработанный или прогнозируемый CTR объявления;

⁵² <https://yandex.ru/support/direct/technologies-and-services/vcg-auction.html>

- максимальное использование рекламных возможностей при составлении объявления (быстрые ссылки, уточнения и прочее) и др.

Очень важным вопросом является оценка эффективности контекстных рекламных кампаний, которая основывается на многих параметрах, основными из которых являются: CTR, CPC, использование бюджета за период (есть ли перерасход или бюджет используется неполно), количество и процент конверсий.

Кроме того, можно провести оценку и других параметров в динамике (например, за две недели или по месяцам):

- средняя позиция показа и клика (не очень хорошие позиции могут свидетельствовать о малой ставке и потере трафика, а высокие позиции в сочетании с малым количеством конверсий могут быть сигналом к необходимости снижения ставки; оценка показателя поможет понять, где рекламироваться выгоднее);

- взвешенный CTR (показатель не учитывает позицию и может применяться для оценки кликабельности креативов);

- оценка устройств, на которых показывалась реклама по основным показателям (помогает понять, на каких устройствах реклама работает лучше);

- оценка регионов по основным показателям (позволяет принять решения по разделению кампаний и их структуре по регионам и выделению на них различного бюджета);

- оценка площадок, где показывается реклама (оценивается расход, стоимость клика, CTR. Принимается решение об отключении площадки для показа рекламы, если расход в 3-5 раз больше, чем у других площадок, если CTR сравнительно с другими площадками низкий или переходы с площадки приводят к уменьшению глубины просмотра и повышению показателя отказов (т.е. площадка нерелевантна);

- анализ поисковых запросов, по которым показывалась реклама (может стать источником идей для дополнения списка минус-слов нерелевантными запросами).

Кроме отслеживания показателей непосредственно в Яндекс.Директ, также стоит проводить мониторинг параметров в Яндекс.Метрике с помощью отчетов Источники – Директ – Сводка, Источники – Директ – Площадки, Источники – Директ – Расходы, а также других параметров во время проведения рекламной кампании, сегментируя данные по кампании.

Настроенные составные цели на сайте помогают отслеживать конверсионность по этапам. А отчет по страницам входа даёт идеи для настройки рекламы на конкретные страницы сайта.

Лабораторная работа №12: Создание поисковой рекламной кампании в Яндекс.Директ

Цель и задачи:

1. Знакомство с интерфейсом Яндекс Директ.
2. Практическое создание и настройка поисковой рекламной кампании в Яндекс Директ.

Краткие теоретические сведения

Чтобы начать работу с Яндекс Директ, необходимо зарегистрировать на основе Яндекс Почты аккаунт в сервисе, войти в него, а затем на главной странице сервиса запустить первую рекламную кампанию (см. скриншот на рис. 78).

Добро пожаловать в Яндекс Директ!

Выберите страну и валюту

Беларусь

Белорусские рубли

Выбор страны и валюты делается один раз для всех операций в Директе. Все расчёты будут производиться только в выбранной валюте. Изменить выбор будет невозможно.

Доступные способы оплаты

Добавьте email и номер телефона

Введите email

Введите номер телефона

Подтвердить номер

Так мы сможем оперативно рассказать об изменениях в вашей рекламе и помочь советами по настройке.

Я принимаю условия Политики конфиденциальности

Я принимаю условия Договора об обработке данных при рекламе мобильных приложений и Сферты на оказание услуг «Яндекс.Директ»

Начать пользоваться сервисом

Отдел клиентского сервиса | Реклама

Рисунок 78 – Регистрация аккаунта в Яндекс Директ

Изначально Яндекс Директ предложит воспользоваться Мастером Кампаний – инструментом для быстрого создания рекламных кампаний для новичков, однако Мастер Кампаний не предоставляет всех возможностей для более гибкой настройки рекламы, поэтому лучше изначально перевести аккаунт в режим «Эксперта» (см. рис. 79).

Переходим в режим эксперта

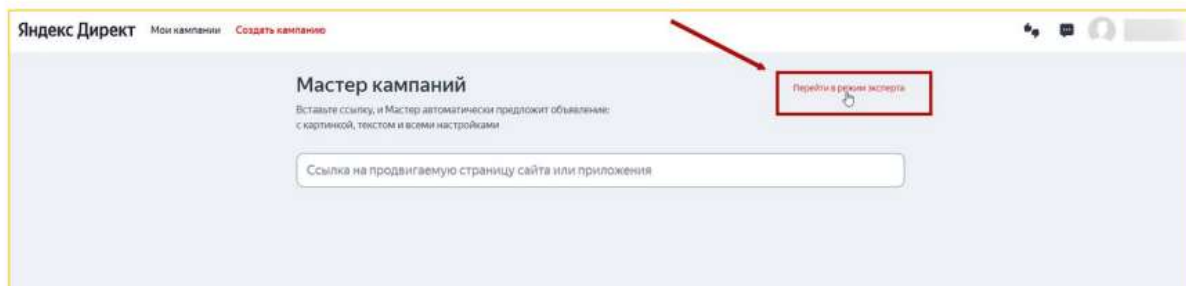


Рисунок 79 – Переход в режим «Эксперта» в аккаунте Яндекс Директ

Чтобы закончить создание аккаунта, необходимо создать тестовую рекламную кампанию, остановить показы и перенести её в архив.

В рамках данной лабораторной работы будет рассмотрено создание и настройка текстовых объявлений (относятся к текстово-графическим объявлениям) на поиске.

Такие рекламные объявления настраиваются под выбранные ключевые запросы и показываются в поиске Яндекса по ним. Ключевые слова для рекламной кампании на поиске можно собирать самостоятельно или воспользоваться автотаргетингом, тогда система сама подберет семантику на основе рекламируемой страницы и текста объявления. Пример текстового рекламного объявления на поиске представлен на рис. 80.

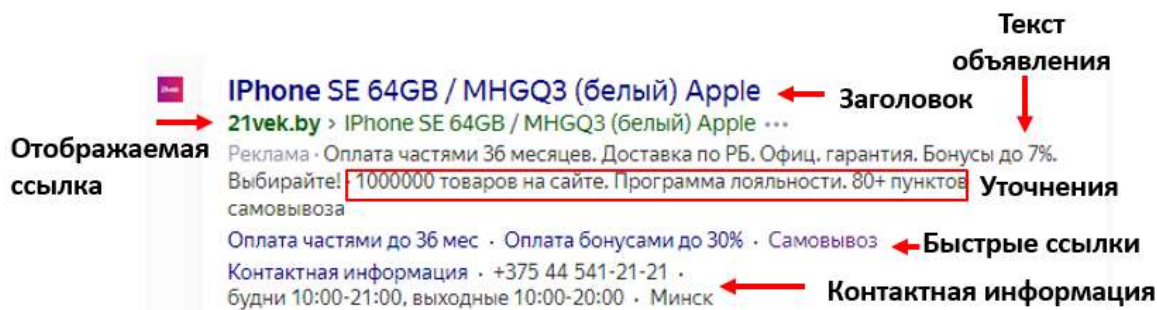


Рисунок 80 – Текстовое рекламное объявление на поиске и его элементы

Как показано на рисунке выше, текстовое объявление на поиске Яндекс, состоит из нескольких элементов:

- **заголовка и дополнительного заголовка** (отображается не всегда). Элемент должен показывать, что пользователь нашёл именно то, что искал (т.е. должен соответствовать ключевому запросу). В заголовок обязательно включают ключевую фразу, указывают преимущества предложения компании, призывы к действию. Длина заголовка – 56 знаков, дополнительного заголовка – 30 символов;

- **отображаемой ссылки**. Позволяет однозначно понять пользователю, на какую страницу он попадёт при нажатии на объявление;

- **текста объявления**. Длина текста – 81 символ;

– **уточнений.** Представляют собой детализированное описание получаемых клиентом выгод и/или преимуществ компании либо предложения;

– **быстрых ссылок.** Это дополнительные ссылки, которые могут отображаться в объявлении вместе с их описанием и дают пользователю больше полезной информации. В качестве быстрых ссылок можно указать ссылки на информацию о доставке, рассрочке, текущих акционных предложениях, похожих категориях товаров и пр. Максимальное количество быстрых ссылок – 8;

– **контактной информации.** Контактную информацию в объявление можно добавить с помощью заполнения виртуальной визитки организации в аккаунте Яндекс Директ или посредством интеграции аккаунта Яндекс Директ и аккаунта организации в Яндекс Бизнес;

– **цен.** Цены зачастую используют в динамических объявлениях и настраивают при помощи фида. Однако, цены можно использовать и в обычных текстовых объявлениях, но важно следить за их актуальностью или указывать пороговую цену «от»;

– **промоакции,** каждая из которых описывает конкретную акцию и выделяется специальным знаком. На поиске объявление дополняется промоакцией, если в выдаче оно расположено на первом месте премиум-показов.

Помните, что чем больше элементов объявления вы задействуете и чем более досконально их заполняете, тем больше шансов, что ваше объявление на поиске будет выглядеть более привлекательным среди конкурентов, оно сможет заинтересовать потенциальных клиентов, что приведет к увеличению CTR, уменьшению цены за клик и привлечению большего числа релевантной аудитории.

Основой для заголовка и текста объявления в текстовой рекламной кампании на поиске являются ключевые слова. При их подборе необходимо опираться на цели рекламной кампании. Более широкие запросы подойдут, например, если основная цель – добиться большого охвата, меньше платить за клик. Однако по таким запросам можно получить не совсем целевой трафик. Более узкие запросы скорее всего окажутся максимально тесно связаны с тематикой объявления и привлекут наиболее целевую аудиторию, однако уменьшат охваты и повысят цену за клик.

Приведем пример. Компания занимается продажей товаров для рукоделия, в том числе атласных лент, для рекламы которых выбрала запрос «купить ленту». Однако, данное ключевое слово слишком широкое и по нему в поисковой выдаче могут показаться результаты выдачи по следующим поисковым запросам пользователей:

- клейкая лента купить;
- атласная лента купить;
- светодиодная лента купить;
- транспортерная лента купить;
- купить бордюрную ленту;

– демпферная лента купить и пр.

Таким образом, для поисковой рекламной кампании целесообразно выбирать более узкие ключевые слова или использовать операторы соответствия и списки минус-слов, которые помогают избежать нецелевых показов рекламы. Однако для не очень популярных тематик могут быть и исключения, т.к. показов даже по широким запросам может быть немного.

При подборе ключевых слов для настройки поисковой текстовой рекламной кампании также уделяют больше внимания коммерческим и региональным запросам, а информационные запросы для рекламы используются редко и в очень узких тематиках, т.к. они зачастую не приносят целевой трафик.

Для текстовой рекламной кампании на поиске подойдут запросы со словами «купить», «заказать», «под ключ», «доставка», «кредит», «рассрочка», «интернет-магазин», «акции», «скидки», названиями конкретных регионов, спецификациями и моделями товаров. Также стоит учитывать, что многие слова люди пишут по-разному, это также стоит учесть при сборе запросов. К категории таких слов относятся синонимы (авто, машина), различные части речи (заказ, заказать), термины (SEO, поисковое продвижение), названия брендов (БМВ, BMW).

Кроме того, при сборе ключевых слов можно встретить варианты запросов, не связанных с тематикой сайта. Таковую «семантику» (совокупность ключевых слов) также стоит сохранить и затем использовать в качестве минус-слов.

Чтобы принять решения по использованию ключевых слов для настройки поисковой рекламной кампании, необходимо провести их анализ с помощью инструмента Яндекс – Прогноза бюджета.

На рис. 81 приведён скриншот интерфейса этого инструмента. Для его использования необходимо установить регион, валюту, площадки, а также ввести подобранные ранее ключевые слова.

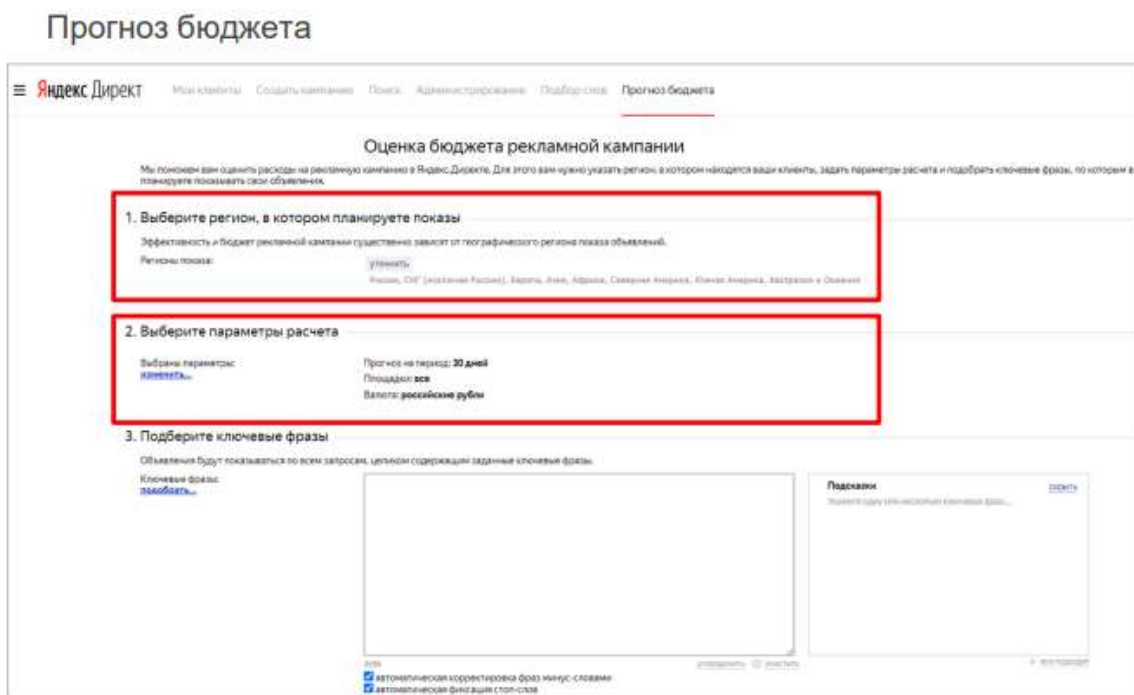


Рисунок 81 – Инструмент «Прогноз бюджета» от Яндекса

После ввода всех данных инструмент «Прогноз бюджета» выведет таблицу с прогнозом запросов, CTR, списываемой суммой (цена), объёмом трафика и другими показателями. Рекомендуется для каждого запроса выставить объём трафика равным 100 и проанализировать показатели.

Объём трафика – это величина, прямо пропорциональная кликабельности места показа объявления. При расчете объема трафика учитываются дизайн объявления, количество объявлений в блоке и их дизайн, место показа объявления на поиске. Например, если в премиум-показах 4 места, то первое место приносит объём трафика 100, а второе, третье и четвертое — 85, 75 и 65 соответственно⁵³.

Если окажется, что у некоторых ключевых слов прогноз запросов слишком низкий по сравнению с другими и в принципе менее 20 в месяц, тогда их следует исключить из списка либо объединить в рамках одной группы с другим очень похожим запросом (для очень узких тематик).

На рис. 82 ниже показан пример, когда запрос «заказать свадебный букет» в Прогнозе бюджета получил прогноз запроса равный 5 при ориентации на объём трафика 100 и поэтому должен быть удалён из списка.

⁵³ URL: <https://yandex.ru/support/direct/troubleshooting/bidding.html>

Выборить объем трафика:
 объем трафика 100
 объем трафика 85
 объем трафика 62
 объем трафика 4
 объем трафика 1

Статус	Прогноз запросов	Объем трафика	Прогноз средней ставки, руб/кв	Средняя ставка, руб/кв	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб/кв
Заказать свадебный букет	100		2,48	0,75	90,00	5	3	0,40
	05		1,38	0,70	100,00	5	1	0,40
	03		1,09	0,00	100,00	5	1	0,38
	0		0,22	0,01	100,00	0	1	0,01
	5		0,17	0,01	90,00	5	2	0,01
Свадебный букет заказать купить минск невесты	100		6,68	0,40	7,01	447	34	16,32
	05		2,59	0,42	3,11	40	32	10,44
	02	529	2,54	0,42	0,07	499	30	10,00
	0		1,41	0,10	1,27	388	5	0,00
	5		1,41	0,10	5,27	388	5	0,00
Свадебный букет купить	100		2,68	0,40	23,33	10	14	6,30
	05		1,41	0,11	30,07	40	11	4,21
	02	59	1,31	0,10	30,07	40	11	4,20
	0		0,40	0,00	0,00	51	1	0,10
	5		0,30	0,00	0,12	40	1	0,05
Свадебный букет Минск	100		2,08	0,20	26,14	50	14	4,00
	05		1,30	0,27	33,01	50	13	3,01
	02	90	1,13	0,20	33,01	50	13	3,25
	0		0,70	0,00	0,00	40	2	0,12
	5		0,64	0,00	4,00	41	2	0,10
Свадебный букет невесты	100		3,70	0,21	11,24	10	10	3,10
	05		1,07	0,14	0,00	00	0	1,00
	02	100	1,07	0,14	0,00	00	0	1,00
	0		0,47	0,00	0,47	01	1	0,12
	5		0,47	0,00	0,47	01	2	0,12

Рисунок 82 – Пример анализа бюджета и ключевых слов с помощью инструмента «Прогноз бюджета»

После того, как ключевые слова подобраны и проверены с помощью Прогноза бюджета, необходимо продумать структуру рекламной кампании и, соответственно, разделить ключевые слова по группам. Для текстовых поисковых рекламных кампаний пользуются правилом: одно ключевое слово = одна группа (рис. 83).

Однако (пусть и очень редко) от этого правила отходят в следующих случаях:

- ключевые слова равнозначны (например, «рекламные агентства Минска» и «рекламное агентство в Минске»);
- у целевого запроса статус «мало показов», но есть запрос, очень похожий на него.

Группы	Ключевые слова для группы Яндекс.Директ
купить свадебный букет минск	купить свадебный букет минск
свадебный букет купить	свадебный букет купить
свадебный букет минск	свадебный букет минск
свадебный букет невесты	свадебный букет невесты

Рисунок 83 – Пример разбиения ключевых слов по группам для текстовой поисковой рекламной кампании

После того, как структура рекламной кампании создана, переходят к подготовке содержания рекламных объявлений. Для этого удобно использовать следующего вида таблицу в Excel (рис. 84).

Ключевые слова для группы Яндекс.Директ	Объявление		
	Заголовок 1	Заголовок 2	Текст
купить свадебный букет минск	Купить свадебный букет в Минске	Букеты для невесты	Большой выбор свадебных букетов для невест в наличии и на заказ. Звоните! Купить букеты невест в Минске по выгодным ценам можно на сайте нашего магазина
	Купить свадебный букет в Минске	Цветы для невесты на заказ	
свадебный букет купить	Купить свадебный букет в Минске	Букет на свадьбу для невесты	Закажите свадебный букет в нашем магазине и получите качественный букет невесты
	Свадебный букет купить	Букеты для невесты	Большой выбор свадебных букетов для невест в наличии и на заказ. Звоните! Купить букеты невест в Минске по выгодным ценам можно на сайте нашего магазина
	Свадебный букет купить	Цветы для невесты на заказ	
	Свадебный букет купить	Букет на свадьбу для невесты	Закажите свадебный букет в нашем магазине и получите качественный букет невесты

Отображаемая ссылка	Ссылка	Макс.длина				минус-слова
		56	30	81	20	
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	31	18	73	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	31	26	80	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	31	28	80	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель
		0	0	0	0	
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	22	18	73	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	22	26	80	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель
свадебные-букеты	http://kvety.by/wordpress/shop/svadeb	22	28	80	16	-По Беларуси -Брест -Витебск -Гомель

Рисунок 84 – Пример поисковых контекстных объявлений в таблице Excel

При написании текста объявлений стоит пользоваться правилами Яндекс⁵⁴, некоторые выдержки из которых приведены ниже:

- соблюдение правил орфографии и пунктуации обязательно;
- важно указать объект рекламирования (товар или услугу);
- текст объявления должен соответствовать содержанию посадочной страницы;
- слова в превосходной степени недопустимы (должно быть документально подтверждение, например, «самых низких цен в Минске» и пр.);
- запрещено написание заглавными буквами и разрядкой (кроме аббревиатур и названий брендов);
- ссылка в объявлении должна открываться во всех браузерах и не вести на страницу 404;
- посадочная страница не должна содержать опасный или запрещенный контент;
- ссылка не должна приводить к скачиванию различного рода файлов.

Чтобы объявление было кликабельным, могло заинтересовать аудиторию, а также иметь высокий показатель качества в системе Яндекс Директ, необходимо:

⁵⁴ URL: <https://yandex.ru/support/direct/moderation/ad-rules.html>

- обязательно использовать ключевое слово в заголовке;
- использовать по максимуму все символы в тексте;
- указать уникальное торговое предложение и аспекты, важные для пользователя;
- добавить призыв к действию;
- сделать акцент на конкретику и цифры в тексте;
- писать объявления, которые будут отличаться от конкурентов.

Ссылки в объявлениях необходимо размечать UTM-метками. Для удобства можно воспользоваться следующим шаблоном, где name – название рекламной кампании, написанное на латинице:

```
?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content={ad_id}&utm_term={keyword}&utm_campaign={campaign_id}_name
```

Когда объявления подготовлены, можно приступить к созданию рекламной кампании и загрузке в неё объявлений. Объявления можно добавить вручную, а можно с помощью Excel или программы Direct Commander. Более подробно рассмотрим пример загрузки и выгрузки рекламной кампании при помощи Excel.

Когда рекламная кампания создана, её можно выгрузить в Excel, как показано на рис. 85:

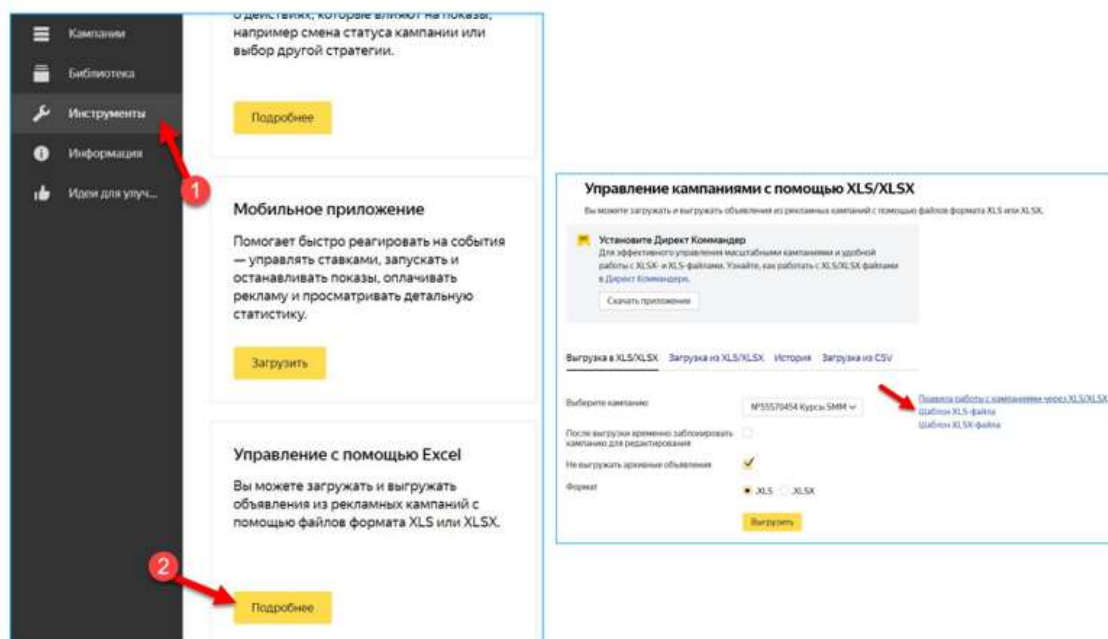


Рисунок 85 – Выгрузка рекламной кампании из аккаунта Яндекс Директ в файл .XLS

После завершения выгрузки в файл можно добавить группы, объявления и ключевые слова с различными типами соответствий, а также создать

мобильные объявления. Затем следует обновить кампанию, загрузив файл в аккаунт. Далее следует перейти к настройкам кампании.

Чтобы настроить кампанию:

- укажите места показа рекламы (только на Поиске, т.к. Поиск и РСЯ выделяют в разные рекламные кампании);

- задайте счетчик Яндекс Метрики сайта, на который будет настроена рекламная кампания;

- выберите стратегию (для первой рекламной кампании на поиске подойдет ручное управление ставками, распределённый режим показов с указанием среднего дневного бюджета, модель атрибуции – последний переход из Яндекс Директ. После прохождения тестового периода – около 2 недель, стратегию можно постепенно менять на автоматизированную и более сложную);

- задайте расписание показов (для тестового периода – круглосуточно, затем время показа меняют исходя из данных статистики);

- задайте минус-фразы (собранные самостоятельно, а также из стандартных списков);

- установите настройку «Останавливать объявления при неработающем сайте»;

- выключите или включите расширенный географический таргетинг (показы вне заданного региона);

- укажите список площадок, на которых запрещены показы;

- настройте виртуальную визитку или свяжите аккаунт Яндекс Директ и аккаунт Яндекс Бизнес;

- задайте настройку «Учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов»;

- укажите контактные данные (почта, номер), куда хотите получать уведомления о событиях, происходящих с вашей рекламной кампанией;

- задайте настройку «Размечать ссылки для Метрики» (настройка доступна в Direct Commander);

- укажите быстрые ссылки с utm-метками и описаниями, уточнения для объявлений;

- выставьте ставки для ключевых фраз с ориентацией на необходимый объём трафика.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Создать аккаунт Яндекс Директ и перевести его в режим «Эксперта».
2. Определиться со структурой рекламной кампании. Подумать, что вы будете рекламировать (определенная категория/подкатегория товаров).
3. Подобрать близкие друг к другу запросы для рекламной кампании с помощью Яндекс Вордстат. При подборе ключевых слов не упускайте и минус-слова, которые попадают в процессе подбора.

4. Проверить список слов для кампании с помощью прогноза бюджета от Яндекс с ориентацией на прогноз трафика – 100. Убрать из списка слова, у которых нулевой или слишком низкий прогноз трафика.

5. Заполнить таблицу «Шаблон».

6. Создать в аккаунте Яндекс Директ тестовую рекламную кампанию, в ней – группу и объявление. Остановить кампанию.

7. Скачать (выгрузить) кампанию в Excel-файл, далее заполнить файл данными из своей таблицы, не забывая создать дополнительные объявления под разные типы соответствия ключевых слов и мобильные объявления.

8. Загрузить обратно в аккаунт Яндекс Директ заполненный файл Excel.

9. В интерфейсе Директа задать необходимые настройки кампании, групп объявлений и объявлений, согласно методическим рекомендациям.

10. Выставить ставки для всех ключевых слов с ориентацией на значения трафика 100 и выше.

11. Выгрузить готовую рекламную кампанию в Excel-файл.

12. Подготовить отчет для защиты лабораторной работы, который должен содержать:

– список ключевых слов после проверки их с помощью прогноза бюджета;

– заполненный файл «Шаблон»;

– первый выгруженный и заполненный файл Excel;

– скриншоты настроек рекламной кампании из аккаунта Яндекс.Директ;

– второй выгруженный файл «Excel» рекламной кампании после установки всех настроек и ставок.

Практическая работа №7 «Контекстная реклама»

1. Крупный онлайн-ритейлер хочет обратиться со специальным предложением к посетителям, которые были на сайте и просматривали определенные товары, но не купили их.

Выберите способ для наиболее адресного обращения к интересующей аудитории из нижеперечисленного:

а) Запустить динамические объявления на аудиторию «Смотрели товары на моем сайте».

б) Запустить баннер на поиске под каждую товарную категорию на сайте с ретаргетингом на основе Яндекс Метрики.

в) Запустить текстово-графические объявления под каждую товарную категорию на сайте с ретаргетингом на основе целей Яндекс Метрики.

г) Запустить смарт-баннеры на аудиторию «Смотрели товары на моем сайте».

2. Сколько стоит клик по виртуальной визитке?

а) Место клика значение не имеет. Списываемая цена определяется по правилам аукциона.

б) Клик по виртуальной визитке не оплачивается.

в) Цена за клик по виртуальной визитке всегда равна 0,30 руб.

г) Цена за клик по виртуальной визитке составляет 10% от назначенной максимальной ставки.

3. Какие утверждения про отображаемую ссылку верны? Выберите несколько вариантов.

а) Ссылка позволяет пользователю понять, на какую страницу он попадет после клика по объявлению.

б) Стоимость клика по объявлению с отображаемой ссылкой выше.

в) Ссылка позволяет заменить домен, который будет отображаться в объявлении.

г) Объявления с отображаемой ссылкой становятся более заметными и кликабельными.

4. Елена анализирует статистику своей рекламной кампании и видит следующие данные. Какие выводы можно сделать? Выберите несколько вариантов.

Возраст и	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Конверсии
младше 18	71	28	39.44	617.18	22.04	7.25	32.14	68.58	9
от 18 до 24	278	129	46.40	6 151.43	47.69	5.38	28.68	166.25	37
от 25 до 34	998	440	44.09	24 404.97	55.47	4.19	22.27	249.03	98
от 35 до 44	664	296	43.07	15 807.10	53.77	4.87	17.13	322.59	49
от 45 до 54	319	136	42.63	6 796.96	49.90	3.98	11.76	424.19	16
старше 55	183	68	37.16	3 182.86	46.81	3.56	16.18	289.35	11

- а) У аудитории младше 18 лет самая низкая цена конверсии.
- б) Основная целевая аудитория бизнеса – люди от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет.
- в) На аудиторию от 25 до 34 лет потрачено почти половина средств, лучше установить для нее понижающие корректировки.
- г) Аудитория от 45 до 54 лет хуже всего конвертируется.

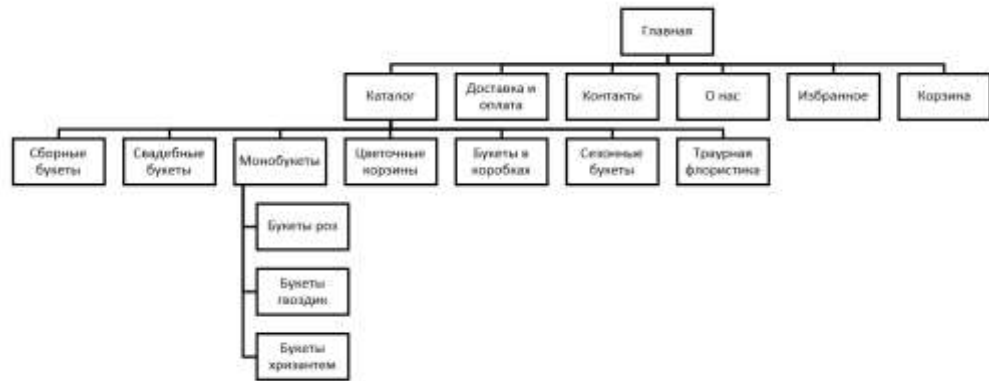
5. Соотнесите типы контекстной рекламы с типом бизнеса, ситуацией, целями.

Кафе на трассе	Торговые кампании и смарт-баннеры
Продажа товаров пользователям, оставившим покупки в корзине и не оформившим заказ	Медийная реклама
Реклама для крупного интернет-магазина	Текстовая реклама на поиске
Выход нового бренда на национальный рынок	Аудиореклама
Нацеленность компании по грузоперевозкам на поиск новых теплых клиентов	Реклама в РСЯ
Реклама скидок в сети магазинов бытовой химии	Ретаргетинг
Реклама сервиса Spotify	Баннер по маршруту

6. В каких случаях могут возникнуть проблемы при модерации текстовой рекламы на поиске? Выберите несколько вариантов.

- а) Не заполнены уточнения.
- б) Целевая страница содержит информацию о продаже наркотиков.
- в) В объявлении имеются орфографические ошибки.
- г) В объявлении использовано название бренда на английском.
- д) Слова в заголовке написаны разрядкой.
- е) В заголовке использован призыв к действию.

7. Сеть цветочных магазинов планирует с помощью контекстной рекламы увеличить продажи монобукетов (букет из цветов одного вида и, часто, одного цвета) в Минске и Бресте, привлечь новых посетителей на сайт, а также напомнить о себе покупателям в Минске, которые ранее заказывали монобукеты. Структура сайта сети цветочных магазинов приведена ниже. Напишите, какие рекламные кампании стоит запустить сети магазинов, чтобы решить поставленные задачи.



8. Вы продаёте ноутбуки Asus. Какие ключевые слова и минус-слова можно потенциально использовать для настройки рекламной кампании на поиске?

9. Просмотрите пример объявления на поиске Яндекс. Как его можно улучшить?

Купить черепицу из металла. Сезон стартовал! Время...

[dn-s.by](#) > все-для-кровли ***

Реклама · Кровельный сезон открыт. Действую весенние скидки. Доставка. Монтаж. Замер. Звоните! · Все карты рассрочек. Монтаж. Шоу-рум. Кредит на 36 месяцев. Акции. Доставка

Контактная информация · +375 (29) 16X-XX-XX Показать · будни 8:30-20:00 · Минск

🔴 Скидка до 25% на металлочерепицу Grand Line до 31 августа [Посмотреть](#)

Акции

Читай о наших Акциях и **покупай**
Выгоднее

Водосточные системы

Пластиковые и металлические, круглые и прямоугольные

Пленки и мембраны

Гидроизоляция, пароизоляция, мембраны

ЭБК

Снегозадержатели, ограждения, лестницы

10. Почему необходимо использовать инструмент «Прогноз Бюджета» на этапе подбора семантики для контекстных объявлений?

3.4. Медиапланирование

Медиапланирование – процесс, включающий в себя подбор рекламных площадок, которые позволят донести рекламное сообщение до аудитории, согласно целям рекламной кампании с наименьшими затратами, а также – определение сроков размещения рекламы, бюджета, ожидаемых результатов.

Цели медиапланирования в сети Интернет могут быть следующие:

- увеличение охвата аудитории или узнаваемости бренда;
- ознакомление с предстоящими событиями (начало какой-либо маркетинговой акции, вывод на рынок нового продукта или услуги и т.д.);
- стимулирование сезонного спроса;
- увеличение продаж;
- увеличение посещаемости сайта и др.

Таким образом, целей медиапланирования может быть огромное множество, однако по своей сути их можно разделить на 5 больших групп: охваты аудитории и узнаваемость, вовлечённость клиентов, посещение веб-ресурсов, получение «лидов» (потенциальных покупателей), конверсии.

Как правило, такие цели, как узнаваемость и вовлечённость наиболее актуальны для крупного бизнеса и международных брендов с большими рекламными бюджетами, местный же бизнес в основном нацелен на получение «лидов» и конверсии, что связано с ограниченностью бюджетов, высоким уровнем конкуренции, в т.ч. и с крупными брендами.

Можно выделить следующие этапы медиапланирования:

- определение целей рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- выбор рекламных площадок;
- анализ статистических данных об аудитории площадок;
- выбор места и формата размещения;
- выбор типа размещения;
- измерение результатов рекламной кампании;
- оптимизация медиаплана.

Выбор рекламной площадки во многом зависит от целей медиапланирования в общем и особенностей целевой аудитории в частности.

Рекламные площадки в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

- **информационные сайты и новостные порталы.** Зачастую имеют медиаakit (документ или веб-страница с подробным рассказом о компании, издании или блоге) и предлагают различные форматы размещений – от баннерной рекламы до новостных заметок и спецпроектов;

– **поисковые сети.** Предоставляют возможность размещения на сайтах партнёрах в виде баннерной рекламы, в своих сервисах и непосредственно в результатах поиска, путём настройки контекстной рекламы;

– **социальные сети.** Предоставляют возможность размещения рекламных объявлений путём настройки таргетированной рекламы, а также размещения постов в своих и чужих профилях (на договорной основе);

– **аккаунты лидеров мнений.** Блогеры зачастую рассказывают новости компаний, с которыми сотрудничают, освещают мероприятия, делают обзоры или брендированный контент в рамках сотрудничества с брендами;

– **местные новостные сообщества или сообщества по интересам;**

– **форумы и блоги;**

– **доски объявлений и афиши;**

– **собственные интернет-ресурсы и сайты партнёры;**

– **группы и каналы в мессенджерах.**

Среди основных критериев выбора рекламных площадок можно выделить:

– популярность площадки среди целевой аудитории;

– данные статистики площадки;

– цена и условия размещения;

– соответствие площадки целям рекламной кампании.

Следует отметить, что сейчас всё большую популярность приобретает продвижение товаров и услуг, увеличение узнаваемости бренда и распространение его новостей посредством блогеров, т.е. так называемый **Influence-маркетинг.**

При этом при выборе блогеров необходимо обращать внимание на следующие аспекты:

– целевая аудитория (подходит ли она вашему бренду?);

– общий посыл контента, ценности блогера, эстетика (не противоречит ли это философии вашего бренда?);

– данные статистики (отсутствие «накруток», активность в профиле, охваты, данные по схожим рекламным интеграциям);

– честность и порядочность блогера (возможность заключения договора с прописанными KPI, отзывы других рекламодателей);

– бюджет;

– возможности и форматы для рекламных интеграций;

– площадка, с которой работает блогер (должна быть приоритетной у целевой аудитории);

<p>Медиаплан – документ, в котором содержится подробная информация о будущей рекламе⁵⁵.</p>

⁵⁵ URL: <https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan/>

На рис. 86 представлен пример комплексного медиаплана, сочетающего в себе рекламу на традиционных и Интернет-площадках.

Рекламные каналы	Дополнительная информация	Посыл	Формат	Общая стоимость рекламы, руб.	Число публикаций	Рейтинг, %	Охват, %	CPT, руб.	Частота	Бюджет, руб.
Журнал "Олевушка"	Журнал для деловых людей Ижевска	Наша идеология прошла сертификацию	Напечатанная статья	40000	1	7,5	12,9	907	1,3	40000
Радио "Европа Плюс"	Одно из самых популярных радио в России	Эксперимент на заводе	Серия интервью	7500	5	15,1	6,7	96	1,7	37500
Собственные группы ВКонтакте	Публикации рекламных постов в группах	Бесплатная пробная пахта	Промо-пост	100	4		25	56	3,5	400
Газета "Долгая Ижевск"	Одна из самых читаемых газет в Ижевске, тиражом 25 000 экз.	Наша идеология прошла сертификацию	Напечатанная статья	5000	2	7,4	8,3	560	1,4	10000
Партнерской рекламой в Facebook	Запуск 3-х рекламных постов	Эксперимент на заводе	Лид-форма	3500	3		84	270	2,7	10500
Группа "Публичные обсуждения" в Facebook	Получил 2-х рекламных постов	Эксперимент на заводе	Интервью с владельцем	4500	2		3,8	310	1,9	9000
Специально по клиентам	Рассылка по собственной клиентской базе	Бесплатная пробная пахта	email	3500	1		70	45	3,3	3500
Итого				64100	18					110900

Рисунок 86 – Пример комплексного медиаплана
 Источник: <https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan/>

Также медиаплан в сети Интернет можно представить и в виде более простой таблицы на рис. 87.

Медиа	Наименование рекламного мероприятия	Период														Стоимость ВУП	Комментарий		
		Февраль							Март										
		Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср				
Stroy.by	Баннерная реклама на форуме																	150	Баннер на форуме
minsk_news (Insta)	Пост с фотографией букетов																	150	Пост с фотографией цветов и условия акции в описании поста
	Стories																		Stories(подогрев к посту)
mc_maxim (Insta)	Пост фото Максима с фотографией букетов																	550	Пост с фотографией блогера и цветов и условия акции в описании поста
	Стories																		Stories(подогрев к посту)
55oki.by	Баннер																	300	Баннер на главной странице
Группа в вк "Минск как он есть"	Запись с анонсом акции и фотографией букетов																	50	Запись с описанием акции + фотографии букетов
Наш сайт 55oki.by	Анонс мероприятия на главной странице																	0	Размещение информации о предстоящей акции; условие, ссылка на каталог букетов, инструкция к заказу
Наши соц сети	Пост в Instagram																	0	Пост с фотографией букетов и 8 марта и описанием акции
	Запись в фэйсбуке																	0	Запись с описанием акции + фотографии букетов
Вконтакте	Баннер																	100	Баннер боковой на 10 дней
Итоговая сумма:																		1300	

Рисунок 87 – Упрощённый пример медиаплана

С помощью медиаплана:

- определяется наглядный и четкий план действий в рамках рекламной кампании;
- выделяются релевантные рекламные площадки;
- распределяется рекламный бюджет;
- определяются сроки продвижения в рамках различных каналов коммуникаций в их взаимосвязи.

Эффективность продвижения в рамках тех или иных площадок можно определить с помощью различных показателей в разрезе основных целей медиапланирования, как показано в табл. 23.

Таблица 23 – Показатели эффективности для медиапланирования

Цель	Показатели эффективности и их отслеживание
Охваты и узнаваемость	Охват публикации/баннера/др (количество уникальных контактов). Динамика количества брендовых запросов (проверка в Google Trends).
Вовлеченность	Подписчики. Лайки. Комментарии. Сохранения контента. ER (коэффициент вовлеченности, который обычно отражает число реакций аудитории, поделенное на общее количество подписчиков).
Посещение веб-ресурсов	Объем трафика из канала (ссылки на ресурс должны быть помечены UTM-метками). Посещения профиля (для соцсетей). Показатель отказов (показывает качество переходов и заинтересованность в контенте).
Получение «лидов»	Звонки. Заполнение форм. Прохождение «квизов». Сообщения в социальных сетях и мессенджерах.
Конверсии	Конверсии на сайте (отслеживание при помощи UTM-меток): покупка, оформление заказа и пр. Применение уникальных промокодов при покупке.
Эффективность каналов относительно друг друга (определяется в рамках одной цели)	Средняя стоимость «полезного эффекта» (CPM для охвата, CPC для трафика, CPA для конверсий и лидов и др.). ROI (для конверсий) ROAS (для конверсий)

Лабораторная работа №13: Создание медиаплана для продвижения PR-мероприятия (события)

Цель и задачи:

1. Изучение теоретических аспектов медиапланирования в сети Интернет.
2. Получение практических навыков по составлению медиаплана для продвижения PR-события.

Краткие теоретические сведения

Одним из методов продвижения значимого для компании события является размещение пресс- и пост-релизов в Интернет-СМИ, а также баннеров на сайтах и онлайн-афишах.

Чтобы пресс-релиз был замечен и размещён на бесплатной или платной основе, необходимо его правильно оформить, четко следуя рекомендуемой структуре:

– заголовок (привлекает внимание, не слишком длинный, может быть написан в нескольких вариантах);

– лид (несколько предложений, отображающих суть текста и отвечающих на вопросы кто, что, где, зачем). Лид и заголовок дублируются в новостной ленте и помогают пользователям отобрать для себя интересные материалы;

– основной текст (содержит подробности, цитаты, комментарии экспертов или организаторов, фотографии и т.п.);

– контактные данные для связи (телефон/e-mail контактного лица или PR-службы для уточнения информации и запроса дополнительных материалов).

Кроме того, хорошим тоном считается адаптация превью, или заглавной картинки новости, под технические требования издания, предоставление дополнительных макетов афиши в стандартных форматах для социальных сетей.

Многие порталы также размещают у себя баннерную рекламу, технические требования к которой прописывают в медиаките. Кроме того, при подготовке рекламных креативов для площадок, контекстной и таргетированной рекламы, необходимо опираться на закон «О рекламе» и требования рекламных систем.

При составлении медиаплана для продвижения в сети Интернет важно четко представлять портрет целевой аудитории, а в особенности иметь представление о её привычках в Интернете, способах поиска информации и интересах. Получить данную информацию можно, например, изучив профили активных подписчиков в своих социальных сетях и социальных сетях конкурентов, профильных аккаунтах. Также в системах статистики можно проанализировать интересы пользователей, посещавших сайт или совершавших конверсии (целевые действия). При настройке контекстной и таргетированной рекламы подходящую аудиторию можно найти с помощью

поисковых запросов, географического таргетинга, таргетинга по сайтам и YouTube-каналам, интересам и жизненным событиям.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Продумать детали события, которое вы бы хотели проанонсировать, связать событие с тематикой вашего сайта.
2. Написать пресс-релиз анонсируемого события и разработать дизайн баннерной рекламы/креатива, которая должна быть связана с этим же событием. Пресс-релиз должен быть не менее 1500 символов без учета пробелов. Технические требования к баннерной рекламе определяются требованиями выбранной рекламной площадки. Баннер может быть разработан в любом доступном для студента графическом редакторе.
3. Разработать упрощённый медиаплан продвижения события без учета таргетированной, контекстной рекламы, опираясь на цель, которую необходимо достигнуть в итоге, описать его и рассчитать бюджет (в виде таблицы). Тематика медиаплана и его составляющих должна быть связана с тематикой основного сайта, разработанного в предыдущих лабораторных работах. В качестве рекламных площадок рассмотреть собственные и партнёрские ресурсы, аккаунты блогеров в различных социальных сетях, telegram-каналы, городские сообщества и сообщества по интересам, интернет-ресурсы СМИ и различные порталы. При выборе рекламных площадок, учесть, что они должны соответствовать целевой аудитории.
4. Оформить отчет.

3.5. Email-маркетинг

Email-маркетинг (англ. email marketing) – это способ продвижения продуктов или сервисов через email-рассылки.

Данный инструмент может использоваться для различных целей⁵⁶:

- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение продаж;
- увеличение трафика;
- сокращение цикла покупки;
- автоматизация рутинных задач (отправка писем технического характера о приёме заказа или прохождении оплаты и т.п.).

Однако e-mail маркетинг нельзя использовать для привлечения новых клиентов, т.к., чтобы отправить письмо, необходимо знать электронный адрес, который пользователь должен самостоятельно предоставить компании. Поэтому первоначальные работы в email-маркетинге связаны со сбором базы рассылки.

Базу можно собирать следующими способами:

- лид-магниты (должны давать моментальную выгоду или пользу в обмен на e-mail, например, полезный чек-лист, скидку и прочее);
- формы подписки на рассылку на сайте (чем меньше полей для заполнения, тем выше конверсия);
- через социальные сети (например, с помощью рекламы в Facebook или Instagram с выбранной целью «Генерация лидов»);
- на встречах, мероприятиях, конференциях, при проведении опросов.

Нельзя использовать купленную базу почтовых адресов клиентов, не давших согласие на обращение к ним. Это скажется на эффективности рассылок и на репутации компании как отправителя в почтовых системах. Кроме того, такая практика будет идти вразрез с законодательством о защите персональных данных.

Собирая базу адресов для рассылок, также необходимо попросить у пользователей разрешения на использования их данных для отправки им писем и уточнить, какую информацию они хотели бы получать.

Правила работы с подобной базой:

- пользователь, который подписывается на рассылку, должен проходить процедуру Double Opt-In, т.е. после подписки дополнительно подтвердить её через свою почту;
- любой получатель рассылки должен иметь возможность отписаться от неё. Для этого в электронные письма обязательно помещать ссылку на страницу отписки;
- базу необходимо периодически чистить от неактивных подписчиков с помощью цепочек реактивации, также удалять боты и спам-ловушки,

⁵⁶ URL: <https://sendpulse.by/support/glossary/email-marketing>

вычислить которые помогают, например, такие сервисы, как www.zerobounce.com и <https://mailvalidator.ru>.

Для эффективности рассылок базу контактов нужно сегментировать, чтобы каждая группа клиентов получала необходимые ей письма. Например, клиентов можно разбить на розничных и оптовых, по типам продуктов, которыми они интересуются, по действиям, которые совершают на сайте и прочее. Важно учесть то, что для этих групп могут быть разработаны различные стратегии коммуникации.

В email-маркетинге существует достаточно много видов писем:

1. Автоматическая серия (для лид-магнитов). Её можно настроить только с помощью сервисов рассылок. Имеет четкую цель (например, записать человека на консультацию к юристу). Состоит из 3–5 писем, которые связаны между собой и ведут человека к достижению этой цели.

2. Триггерная рассылка. Запускается в ответ на некоторое действие, выполнение некоего условия. К триггерным рассылкам можно отнести следующие письма:

– Приветственная серия писем (высылается после подписки, может включать несколько писем: благодарность за подписку, знакомство с компанией, предложение бонусов новому подписчику) – см. рис. 88.

– Поздравление в день рождения и другие важные даты (в день рождения подписчика или за несколько дней до него).

– Брошенная корзина. Отправляют тем пользователям, которые покинули сайт, не завершив покупку. Хороший вариант – предложить скидку таким клиентам.

– Реактивационная серия (см. рис. 89). Помогает обратиться к уже «холодным» (неактивным) подписчикам и поощряет их повторно взаимодействовать с брендом. Это хороший способ, чтобы удержать существующего клиента вместо привлечения нового. Если подписчик не становится активным, его удаляют из базы.

– Транзакционные письма. Содержат подтверждение покупки, изменение статуса покупки, доставки, оплаты и другую информацию, связанную с покупкой. Получатели email-рассылок считают эти письма самыми важными.

3. Промо-рассылки (письма об акциях и скидках).

4. Сезонные и праздничные (начало зимы, Новый Год, 1 сентября и т.д.).

5. Новости компании – регулярный (например, еженедельный) дайджест.

6. Обучающие рассылки или полезные инструкции.

7. Приглашения на мероприятия (как правило, серия состоит из трех писем: приглашение с программой мероприятия, другими деталями; напоминание за день; пост-отчёт с благодарностью за посещение и полезными ссылками – на фотоотчёты, материалы и пр.).

8. Запуск нового продукта.

9. Запрос отзыва.

10. Кросс-продажа, или допродажа (предложение клиентам дополнительных товаров и услуг в дополнение к уже приобретённым).

11. Точечные рассылки (рассылки для коммуникации с отдельными конкретными пользователями).



Рисунок 88 – Приветственная цепочка для email-рассылки цветочного магазина (пример)

У компании, которая занимается e-mail-маркетингом, должна быть сформулирована полноценная стратегия в рамках этого инструмента, которая включает различные виды рассылок и цепочки писем. В хорошей стратегии e-mail-маркетинга любой компании обязательно есть приветственная серия писем и реактивационная цепочка. Часто в план рассылок включают брошенную корзину и транзакционные письма (при наличии интернет-магазина). Четыре выше упомянутых вида писем относятся к триггерным рассылкам, настраиваются 1 раз, а высылаются пользователям автоматически в ответ на их действия (или бездействие). Чтобы высылать триггерные рассылки, необходим сайт и интегрированный с ним сервис рассылок (Unisender, MailChimp и др).

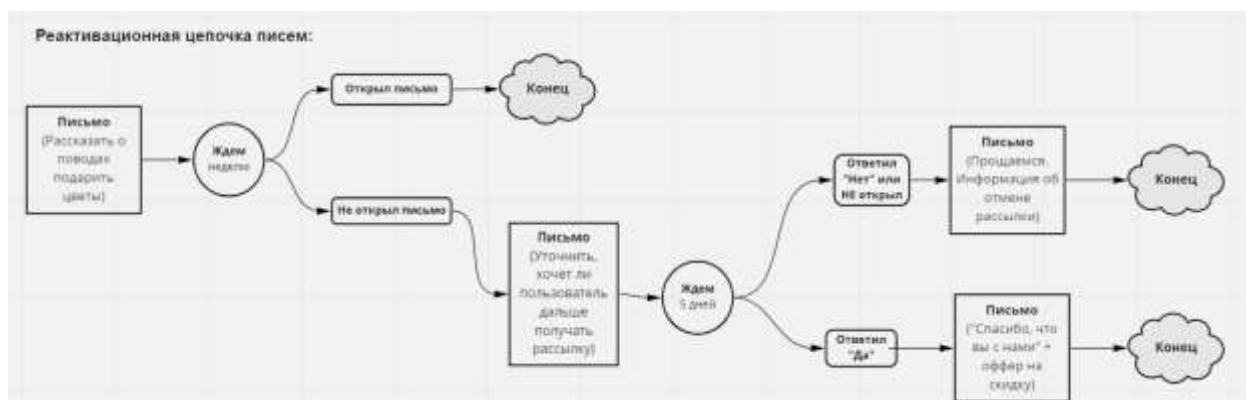


Рисунок 89 – Пример реактивационной цепочки писем для интернет-магазина цветов

Также в рассылку можно включать новостные дайджесты, промо-рассылки об акциях и скидках, сообщения о запуске нового продукта и др. Всё зависит от деятельности и особенностей компании, её общей стратегии продвижения.

Например, на рис. 90 приведен пример рассылки, целью которой является стимулирование спроса на цветы ко Дню учителя.



Рисунок 90 – Пример цепочки целевого действия для интернет-магазина цветов

Часто каждое письмо в схеме не описывают детально, а ограничиваются лишь названием цепочек. Отдельные письма могут описываться в контент-плане, сделанном, например, в Excel.

Огромное внимание в e-mail-маркетинге уделяют вопросу доставляемости писем. Она в первую очередь зависит от репутации отправителя. При хорошей репутации письма попадают во «Входящие», иначе — в «Спам». Если компания только начинает заниматься рассылками, то, конечно, репутации у неё просто нет, поэтому её необходимо «наработать». Для это следует пройти несколько шагов:

1. Для маркетинговых рассылок обязательно выделять отдельный отправляющий поддомен, например, `email.domen.com`. Самое главное, чтобы репутация этого поддомена была отделена от репутации основного домена компании.

2. Прописать IP-адреса платформы в SPF-записи⁵⁷ этого домена.

3. Настроить DKIM⁵⁸.

4. Зарегистрироваться в `postmaster.mail.ru`, `postoffice.yandex.ru`, `postmaster.google.com`.

5. Начать постепенно отправлять рассылки. Одномоментная отправка множества писем с домена может спровоцировать снижение репутации.

Основные правила «разогрева» домена⁵⁹:

– первая рассылка не должна превышать отправку писем более чем на 2000 адресов в сутки;

– отправка должна быть равномерной и растянутой на 3 часа;

⁵⁷ «Запись SPF определяет почтовые серверы и домены, которым разрешено отправлять электронную почту от имени вашего домена. Кроме того, она сообщает серверам-получателям, что делать с письмами после их проверки. Почтовые серверы, принимающие электронные письма от вашего домена, с помощью SPF могут убедиться, что они отправлены с разрешенных вами серверов. У домена может быть только одна запись SPF, но в ней можно указать несколько серверов и сторонних почтовых сервисов». URL:

<https://support.google.com/a/answer/10685031>

⁵⁸ «Технология DomainKeys Identified Mail (DKIM) объединяет несколько существующих методов антифишинга и антиспама с целью повышения качества классификации и идентификации легитимной электронной почты. Вместо традиционного IP-адреса, для определения отправителя сообщения DKIM добавляет в него цифровую подпись, связанную с именем домена организации. Подпись автоматически проверяется на стороне получателя, после чего, для определения репутации отправителя, применяются «белые списки» и «чёрные списки». URL: <https://habr.com/ru/post/106589/>

⁵⁹ URL: <https://emailmatrix.ru/blog>

- ежесуточно отправку можно увеличивать не более чем на 30%;
- отправки писем должны проходить ежедневно;
- на начальном этапе важно ежедневно анализировать показатели эффективности рассылок (жалобы на спам, открытия, клики) и данные из «постмастеров». При падении показателей нужно начинать заново отправлять письма по правилам выше, но в меньшем количестве.

Существуют различные показатели эффективности email-рассылок, основные из которых приведенные в табл. 24.

Таблица 24 – Показатели эффективности email-рассылок⁶⁰

Показатель	Значение	Нормативное значение	Способы улучшения показателя
Доставляемость писем	Отношение доставленных писем к отправленным в процентах	>90%	– работа с базой (обеспечение double-opt-in для новых подписчиков; отписка неактивных подписчиков с помощью цепочек реактивации; использование ссылки отписки в каждом письме; удаление ошибочных адресов из базы); – работа с репутацией домена; – работа с контентом, текстом и темой письма (будет рассмотрена далее).
Открываемость писем	Отношение открытых писем к доставленным в процентах	5–25% в зависимости от тематики	– работа с базой; – использование привлекательных тем писем без спам-слов; – сегментация получателей; – оптимизация времени отправки писем.
Кликабельность	Отношение писем, в которых были переходы по	≈4%	– использование призывов к действию; – оптимизация писем под мобильный

⁶⁰ URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics>

	ссылкам, к доставленным письмам в процентах		просмотр; – добавление ссылок к изображениям; – увеличение кнопок.
Коэффициент конверсии	Отношение полученных целевых действий к доставленным письмам в процентах	$\approx 1-2\%$	– использование триггерных рассылок; – персонализация (подстановки имени, сегментация, учет действий на сайте); – использование стимулирующих приёмов (скидки, бонусы, промокоды и пр.).
Коэффициент отписок	Отношение отписавшихся пользователей к количеству доставленных писем в процентах	$\leq 1\%$	– только продающие рассылки не допускаются; – персонализируйте частоту отправки писем с помощью опроса.
Жалобы на спам	Отношение жалоб на спам к количеству доставленных писем в процентах	$\leq 0,5\%$	– использование double-opt-in и ссылок отписки; – работа над частотой рассылок; – работа над контентом письма (не должно внешне походить на спам).

Показатели эффективности email-рассылок можно отследить в сервисах отправки писем, многие из которых имеют возможность интеграции с системами веб-аналитики. Кроме того, отслеживать переходы пользователей из писем помогают ссылки с UTM-метками.

Далее рассмотрим основные блоки, из которых состоит письмо на примере email-рассылки новостного дайджеста vogue.ru.

Первое, что видит пользователь, когда получает письмо – прехедер (рис. 91). Он состоит из имени отправителя и темы.

Vogue

Входящие Лавандовый всюду — выбирайте косметику самого модного цвета

Рисунок 91 – Прехедер в письме vogue.ru

Важно, чтобы имя отправителя было узнаваемым и ассоциировалось с ним, а тема не содержала спам-слов и мотивировала пользователя открыть письмо.

Следующий блок – заголовок, или хедер. В него входит лого, меню, инфоматериалы по примеру сайта, обязательно вставляется ссылка на веб-версию письма.



Рисунок 92 – хедер письма из рассылки vogue.ru

Как видно из рисунка, vogue.ru использует минималистичный хедер с кликабельным логотипом издания и ссылкой на веб-версию письма. Данный хедер подходит для различных типов рассылок Vogue.

Тело письма включает тексты, заголовки, изображения, ссылки, кнопки, списки и другую информацию. Важно, чтобы тело письма было хорошо структурированным и лёгким для прочтения.

Как видно из рис. 93, тело письма новостного дайджеста vogue.ru по верстке внешне похоже на печатный журнал, структурировано с помощью блоков, новости имеют привлекательные заголовки и превью, содержат ссылки для перехода к прочтению на сайте, а также помечены рубриками. Кнопка перехода на сайт выделена цветом.



видео

Ксюша Дукалиц показывает, как сделать макияж в стиле 70-х

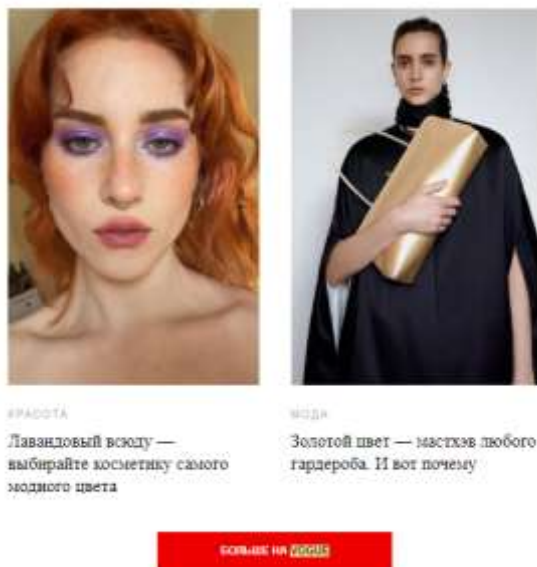


Рисунок 93 – Тело письма новостного дайджеста vogue.ru

Завершается письмо футером. Он обязательно содержит кликабельную контактную информацию отправителя – e-mail и телефон, ссылку для отписки, текст, объясняющий, почему пользователь получил данное письмо, может содержать ссылку на политику конфиденциальности и использования персональных данных. Также в футер можно добавить по желанию ссылки на социальные сети, приложения, запрос отзыва.

На рис. 94 приведён футер письма vogue.ru, содержащий рекламу мобильного приложения, контактные данные, ссылки на социальные сети и обязательную ссылку отписки.



VOGUE В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



© АО «КОНЦЕ НАСТ» — 2021. Все права защищены. ул. Вольная-Дмитровка, д. 11, стр. 7, Москва, 125009. Вы получили это письмо, потому что подписались на рассылку **VOGUE**. Если вы не хотите ничего получать, всегда можно [отписаться](#).

Рисунок 94 – Футер письма из рассылки vogue.ru

Лабораторная работа №14: Разработка стратегии E-mail маркетинга, верстка Email-письма в Unisender

Цель и задачи:

1. Изучить теоретические аспекты E-mail-маркетинга.
2. Получить практические навыки по планированию и созданию E-mail-рассылок.

Краткие теоретические сведения

Работу с рассылками можно автоматизировать и облегчить при помощи таких сервисов, как Unisender, Sendpulse, Mailchimp и других. Подобные сервисы, как правило, включают в себя конструктор писем, инструменты для работы с базой контактов, помогают сегментировать адреса под различные задачи, настроить автоматические серии писем и триггерные рассылки, а также интегрируются с сайтом, CRM-системами и системами веб-аналитики. Кроме того, сервисы следят за качеством рассылок: не допускают к отправке письма без ссылки на функцию отписки от рассылки, следят за ошибками и повторами адресов в базе, предупреждают о допустимых размерах вложений, оценивают коммуникативную эффективность темы письма и пр.

Как правило, в сервисах рассылок есть возможность создать письмо «с нуля» или изменить некоторый шаблон, воспользоваться блочным редактором или сверстать письмо с помощью языка разметки HTML.

Наиболее гибкий и быстрый вариант – создание письма в блочном редакторе (см. пример на рис. 95).

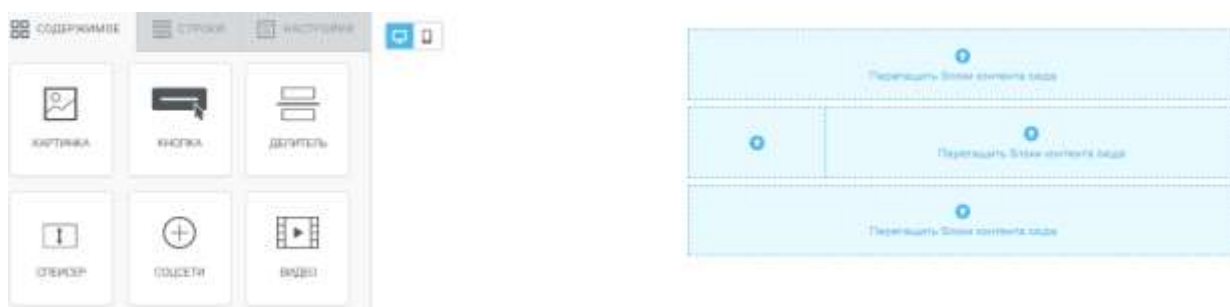


Рисунок 95 – Пример блочного редактора для верстки писем в Unisender

При составлении письма важно уделить внимание не только дизайну, но и контенту:

– придумать тему письма, которая будет сочетать в себе интригу, четко сформулированную выгоду для получателя, уникальность (не включая при этом спам-слова), а также мотивировать пользователя открыть письмо;

– написать хороший, читабельный текст без клише, который включает в себя логичные и понятные призывы к действию.

Кроме того, рекомендуется обязательно проверять письмо перед отправкой по ряду критериев, приведённых в чек-листе ниже:

- Имя отправителя знакомо (узнаваемо) для подписчиков.
- Тема письма побуждает его открыть и не содержит спам-слова.
- Предварительный текст дополняет тему письма.
- «Первый экран» письма позволяет понять его суть.
- Текст не содержит штампов, ошибок и опечаток.
- Текст перенесён в письмо из приложения «Блокнот» (для очистки от лишних стилей оформления). Стили оформления заданы непосредственно в сервисе рассылок.
- Использованы только стандартные шрифты в количестве не более 2-х, нет слов написанных полностью прописными буквами.
- Письмо понятно без картинок.
- Все картинки «пережаты» (уменьшены в размере) и имеют минимальный вес.
- Для картинок прописан alt-текст, отражающий их суть.
- Письмо хорошо структурировано.
- Есть четкий призыв к действию.
- Письмо правильно отображается на мобильных устройствах.
- Все ссылки работают и ведут на нужные страницы, не используются редиректы и сокращённые ссылки.
- Использованы для ссылок UTM-метки.
- В письме есть текстовая версия.
- Сегмент для отправки сформирован правильно.
- Добавлены ссылки на веб-версию письма и ссылка для отписки от рассылки.
- Вес письма не превышает 102 кБ.
- Большие вложения к письму заменены ссылкой на файлы в «облаке».
- Письмо представляет из себя набор различных элементов (картинок, заголовков, ссылок, текстов, блоков), а не является одной сверстанной в графическом редакторе картинкой.
- В письме отсутствуют Flash, JavaScript или ActiveX.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. В сервисе <https://miro.com/> нарисовать схему рассылок для вашего интернет-магазина. Включить изначально приветственную цепочку (3 письма) и реактивационную цепочку (несколько писем). Исходить из правила «1 блок в схеме = 1 письмо в цепочке». В блоках кратко отразить суть письма.

2. Далее продумать некоторое целевое действие, которое вам необходимо получить от вашего подписчика (клиента интернет-магазина) посредством рассылки – например, заказ, покупка, участие в вашем мероприятии, отправка отзыва, бронирование и т.п. Под это целевое действие продумать цепочку из писем (3–7 писем) и также включить её в схему. В блоках описать этапы продвижения к целевому действию.

Пример: У вас есть интернет-магазин подарков, ваши клиенты – оптовые и розничные. Цель – получение заказов от организаций на подарки

сотрудницам к 8 Марта. Строится цепочка писем для корпоративных клиентов. Письмо №1 – «Скоро 8 Марта, а у вас ничего не готово? Что нужно продумать HR к женскому дню». Письмо №2 – «ТОП-10 подарков к 8 Марта на различный бюджет» с переходом в каталог или на youtube-видео с распаковкой подарочных наборов от вашего интернет-магазина. Письмо №3 – «Как прошло 8 Марта с нашими подарками в прошлом году» (письмо с отзывами корпоративных клиентов). Письмо №4 – «Предложение скидки на ограниченный ассортимент».

3. Продумать другие виды рассылок, которые необходимы вашему интернет-магазину, включить их в схему.

4. Зарегистрироваться на <https://www.unisender.com/>. Создать в сервисе список контактов, включить туда e-mail преподавателя и свою резервную почту.

5. В разделе сервиса «Рассылки-Письма» создать e-mail-рассылку.

6. Сверстать при помощи блочного редактора письмо. Письмо должно быть построено в виде промо-рассылки об акциях и скидках или же новостного дайджеста (на ваш выбор). Письмо обязательно должно относиться к тематике вашего сайта и быть оформленным в его фирменном стиле. При составлении письма обратить особое внимание составлению текста, темы, проверить по чек-листу письмо перед отправкой. Важно, чтобы в письме присутствовали *все обязательные элементы письма*. Выслать себе тестовое письмо. Затем выслать рассылку по созданному вами списку контактов.

Практическая работа №8 «E-mail-маркетинг»

1. Укажите ошибки в e-mail ниже.

ТОП корпоративных подарков 2022 по выгодным ценам 🎁 🌲 Входящие x

Тиражные скидки для корпоративных подарков.

Тиражные скидки на товары и услуги.

Выполнение заказов 1-2 дня.

Работаем без выходных. Работаем 31-го декабря.



Блокно:
от 2,16 руб. за блокнот А6



Ежедневники
от 14,42 руб. за ежедневник с печатью на обложке

- Календари перекидные - от 4,31 за цветной настенный календарь А4 12 страниц;
- Холсты на подрамнике - от 23,94 руб за холст 30x30 см.;
- Цветные этикетки - от 2 копеек за самоклеющуюся этикетку;
- Кружки керамические с фото или надписью - от 10,90 руб за кружку;
- Фотоальбомы, фотокниги - от 3,88 за фотоальбом 20x20 см, 14 стр.

**Удобный заказ на сайте.
Профессиональные консультации в павильоне.**



2. Выберите **НЕ** спам-слова в списке ниже:

Наличные, 18+, только сегодня, выгодные покупки, бесплатная установка, долги, специальное предложение, быстрые займы, призы, приглашение на концерт, идеи, розыгрыш.

3. Агентство недвижимости проводит вебинар и для привлечения зрителей запускает рекламу на YouTube, в социальных сетях, размещает «сторис» со ссылкой у блогеров, а также проводит e-mail рассылку среди своих клиентов. Как отследить, сколько человек перешли на вебинар с e-mail-рассылки?

4. Соотнесите письма и их типы.

21vek	Заказ № 252.721.946 оформлен в онлайн-гипермаркете 21vek.by	приветственная серия
Facebook Business	Изменения в iOS 14 от Apple оказывают влияние на рекламу на Facebook	промо-рассылка
Pinterest	Интересуют Хэллоуин и Макияж? Мы отобрали для вас 15 идей	обучающие материалы и инструкции
ELLE	Входящие Необычные советы по защите вашей кожи	транзакционные письма
Vogue	Входящие Добро пожаловать в мир моды Vogue	новостной дайджест
Slivki.by	Входящие Знали такое? -50% на аквапарк в Пружанах!	автоматически е письма, связанные с датами

5. Нарисуйте логическую схему серии писем, целью которой является привлечение клиентов веб-студии на онлайн-конференцию по интернет-маркетингу.

6. Рассчитайте возможные коэффициенты эффективности для рассылки, исходя из данных ниже, и приведите рекомендации для их улучшения.



7. Зачем для маркетинговых рассылок выделять отдельный субдомен?

8. Какие требования предъявляются к ссылкам, используемым в e-mail-рассылках?

9. С помощью сервиса рассылок предложите вариант футера для письма интернет-магазина.

10. Подберите варианты призывов к действию для туристической фирмы, которые бы она могла использовать в промо-рассылках.

3.6. Маркетинг в социальных сетевых медиа (SMM)

Маркетинг в социальных сетевых медиа (Social Media Marketing, или SMM) – это маркетинговая деятельность, осуществляемая с помощью социальных сетевых медиа.

В первую очередь, речь идет об использовании социальных сетей, например, таких как Instagram, Vkontakte или Facebook, для организации маркетинговых коммуникаций с целевыми потребителями.

Социальная сеть – это онлайн-сервис (онлайн-платформа), позволяющая пользователям создавать свою страницу (профиль), формировать сеть своих друзей и подписчиков, вступать в группы по интересам, обмениваться личным образом сообщениями, фотографиями, видео, ссылками, а также размещать посты и истории для широкой публики, комментировать контент и действия других пользователей, оценивать (ставить «лайки») или выражать другие эмоции).

Однако не только социальные сети, но и другие социальные медиа в настоящее время используются маркетологами в рамках SMM.

Строго говоря, социальные сети и социальные медиа – это не одно и то же. Социальные медиа – более широкое понятие и включает в себя социальные сети, сетевые издания, фотохостинг, аудиохостинг, видеохостинг, миниблоггинг, лайфкастинг, сайты с отзывами («отзовики»), виртуальные миры и онлайн-игры и др. К социальным медиа сейчас относят и мессенджеры, которые все больше и больше расширяют свой функционал.

В январе 2022 года, по данным сайта Statista.com, в мире наиболее популярными социальными сетевыми медиа были: Facebook (2 910 млн. активных пользователей), YouTube (2 562), WhatsApp (2000), Instagram (1 478), WeChat / Weixin (1 263), TikTok (1 000), Facebook Messenger (988), Douyin (600), QQ (574), Sina Weibo (573), Kuaishou (573), Snapchat (557), Telegram (550), Pinterest (444), Twitter (436) и др.

Однако следует иметь в виду, что нахождение социальной сети в этом или других подобных рейтингах не означает, что именно в этой сети следует осуществлять маркетинговые мероприятия. Как известно из общих принципов маркетинга, основная цель коммуникации – это выход на целевую аудиторию. Поэтому выбор социальной сети для SMM должен опираться только на этот критерий.

В этом смысле социальные сети могут существенно различаться, например, по возрасту своих пользователей (классический пример – Odnoklassniki и TikTok) или по региону. Последнее связано, как с некоторыми субъективными факторами (привычка, язык, более полный учет местной специфики), так и объективными факторами, в том числе законодательного характера. Например, в Китае недоступны все социальные платформы,

связанные с Google, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest. В Индии в 2020 году запретили TikTok, WeChat, Weibo на своей территории, а в России в 2022 году попали в список запрещенных Facebook и Instagram.

Еще одним важным критерием при выборе социальных медиа для осуществления маркетинга является функционал. Некоторые социальные медиа по своей сути в большей степени ориентированы на те или иные стороны коммуникации: например, Instagram делает упор на визуальный компонент, а Twitter – на оперативность донесения новости или мысли до пользователя.

В качестве целей, которые ставят в рамках SMM, специалисты обычно называют в общем-то вполне традиционные для маркетинга цели: продвижение и повышение узнаваемости бренда, формирование доверия и лояльности к бренду у целевой аудитории, информирование клиентов о конкретных событиях (например, скидки, новая модель товара, открытие нового магазина) с призывом к действию, создание механизма сбора обратной связи от клиентов, формирование дополнительного трафика на сайт компании и т.д.

Основными инструментами маркетолога при работе в социальных сетевых медиа являются:

- Публикация контента (постинг, контент-маркетинг).
- Управление сообществом.
- Работа с блогерами.
- Органическая реклама, платный «посев».
- Активации в играх социальных сетей.
- Офферы в ленте новостей.
- Виджеты для сайта.
- Конкурсы.
- Кросс-промо.
- Хэштэги.
- Видеотрансляции и эфемерный контент.
- Поисковая оптимизация внутри социальных сетей.
- Социальный бейдж сайта, сниппет.
- Таргетированная реклама.

Как правило, SMM – это инструмент, наиболее подходящий для B2C-рынка, однако существуют примеры крайне успешной работы SMM-специалистов и на B2B-рынке.

Если сравнивать SMM с другими инструментами маркетинга и, в частности, интернет-маркетинга, то стоит отметить относительную легкость входа в эту сферу (создать аккаунт в социальном медиа, начать постить контент, отвечать на сообщения пользователей и т.п.) и относительно невысокие издержки, по крайней мере, на первых этапах. Важная сторона SMM – опора на существующие социальные связи клиентов компании и высокий потенциал вирусности, так как понравившийся контент пользователь будет сам бесплатно репостить и рекомендовать своим друзьям.

Теоретически работа в социальных медиа может осуществляться вручную, с помощью стандартных средств интерфейса самих социальных медиа, однако более продуктивно использовать автоматизацию – или с помощью написанных собственноручно программных средств, учитывающих специфику работы и предпочтения SMM-специалиста, или с помощью существующих на рынке коммерческих программных продуктов. В числе последних, например, Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Hubspot, Zoho Social, Agorapulse, Traject Fanbooster, Sendible, SocialPilot и др.

Говоря о контенте, размещаемом в социальных сетях и медиа, следует, прежде всего, выделить его основные виды:

- Информационный.
- Развлекательный.
- Обучающий / полезный.
- Коммерческий / рекламный.

Кроме того, нужно помнить о том, что контент в социальных медиа может быть преподнесен в большом разнообразии форматов, в частности, это могут быть аналитические статьи и обзоры, официальные новости компании, лайфхаки, мнения экспертов, конкурсы и розыгрыши, игры, отзывы клиентов, достижения, события, акционные предложения, инфографика, интервью, «внутренняя кухня» компании, разрушение мифов и стереотипов, рейтинги, бизнес-кейсы, мемы, мотиваторы, юмор, опросы и т.п.

В процессе создания контента для социальных медиа важно придерживаться и классических принципов копирайтинга и сторителлинга.

Отметим, что в отличие от использования социальной сети сугубо в личных целях, когда человек занимается самовыражением и делает это с энтузиазмом в удобное для себя время, SMM – это деятельность профессиональная, т.е. направленная для решения объективных бизнес-задач. Она должна осуществляться регулярно, системно и эффективно. Для многих пользователей соцсетей, предполагающих, что работа SSM-специалиста – это «сплошной праздник», реальность может оказаться крайне разочаровывающей, и даже более того – сложной и скучной.

Когда пользователь создает контент для себя, это происходит, как правило, на волне вдохновения и хаотично. В рамках SMM нужно постоянно «выдавать» интересные, полезные, оригинальные, творческие тексты, фотографии и видеоролики, при этом строго отслеживать их релевантность предметной области и результативность с точки зрения поставленных бизнес-целей. Как выясняется, «творить» время от времени от души и «творить» строго по расписанию на основе бизнес-потребности – это не одно и то же.

Системность деятельности в рамках SMM осуществляется в том числе за счет детального планирования. Специалисты, как правило, в этом контексте говорят о создании и постоянной актуализации трех документов: матрицы контента, рубрикатора и контент-плана.

В матрице контента собираются все сгенерированные идеи, даже самые безумные. Они выписываются в определенной последовательности в зависимости от типа контента. Затем из идей выделяют рубрики, по мотивам

которых готовят посты. В рубрикаторе описывают предназначение постов и каждую рубрику шлифуют по типу публикаций, целям, количеству выпусков и уникальным хештегам. Контент-план создается для планирования выпусков постов по дням, тексты соотносят с необходимой рубрикой.⁶¹

Матрица контента – это таблица или схема, в которой наглядно представлены основные категории предметной области, сегменты целевой аудитории и другие важные аспекты бизнеса в рассматриваемой сфере, а в разрезе таких категорий, сегментов и других элементов – ключевые слова и идеи для создания контента в будущем – написания постов, текстов для блога, статей и публикаций для сайта. По сути, матрица контента задает смысловое поле SMM, а говоря по-другому, некоторые опорные точки для творческого процесса при разработке контента в дальнейшем.

Матрица контента может быть представлена в разных форматах. На рис. 96 приведен пример матрицы контента в форме системы координат для предметной области «Фитнес» (например, SMM осуществляется для фитнес-клуба), а на рис. 97 – пример матрицы контента в форме таблицы. Отметим, что бывают и другие подходы к визуализации матрицы контента, так как это в первую очередь творческий документ.

⁶¹ URL: <https://st-It.ru/blog/useful/sostavlyaem-matriczu-kontenta.html>

X	Расширение				
	Образ жизни	Известные танцоры	Известные спортсмены		
	Режим дня		Планирование тренировок и питания		
	Режим питания		Как знаменитости поддерживают форму		
	Одежда для занятий	Виды костюмов	Амортизирующая обувь		
	Виды оборудования	Варианты оборудования для танцев	Где и как лучше заниматься		
0	Фитнес	Танцы	Спорт		Y
	Виды нагрузок	Особенности набора и снижения веса	Программы питания	Работа с тренером	Сходство
	Техники упражнений	Как заниматься при наборе мышечной массы?		Должен ли тренер заниматься с вами?	
	План тренировок		Как совместить питание и тренировки?		
	Погружение				

Рисунок 96 – Пример матрицы контента в форме системы координат для SMM фитнес-клуба⁶²

О чем писать?	Случайный пользователь	Сомневающийся пользователь	Постоянный покупатель	Недовольный клиент	Адвокат бренда
Бренд	Описание бренда	Преимущества бренда	Производство, оборудование и так далее	Новые продукты, возможности или индивидуальный подход	№1 на рынке
Продукты	Описание продукта	Преимущества продукта	Инструкция по использованию продукта	Возможности продукта, другие варианты использования	Отзывы
Сервис	Описание сервиса и его возможностей	Гарантии, варианты возврата или обмена	Контент про работу компании, производство продукта, внутренние процессы	У нас есть замена/возврат или индивидуальное производство	Информация о том, как и в какие сроки компания исправляет ошибки

Рисунок 97 – Пример матрицы контента в форме таблицы⁶³

На основании матрицы контента (если она разрабатывается) или самостоятельно (если матрица контента в компании не используется) разрабатывается рубрикатор.

Рубрикатор – это документ, в котором описываются типы и формы контента, тематические рубрики (смысловые блоки) и подрубрики.

⁶² URL: <https://ratingbynet.by/matrirtsa-kontenta-kak-generirovat-idei-dlya-postov-i-statey/>

⁶³ URL: <https://ratingbynet.by/matrirtsa-kontenta-kak-generirovat-idei-dlya-postov-i-statey/>

Рубрикатор упрощает составление контент-плана. Он структурирует контент по крупным смысловым блокам, что удобно, как для самого SMM-специалиста и других сотрудников компании (копирайтера, менеджеров и т.п.), так и для пользователей.

Пример рубрикатора для сообщества интернет-агентства приведен на рис. 98 в форме таблицы в файле Excel, а рубрикатор риэлтерского агентства – на рис. 99 в форме совокупности списков возможных тем, разбитых по рубрикам (и одновременно – хэштегам).

	A	B	C
1	Рубрика	Подрубрика	Комментарий
2	Промо (бренд+рекламный)	Работы портфолио	
3		Кейс	
4		Рассказ про услугу	статья, инфографика
5		Отзыв клиента	видео, статья
6		Новость компании + ситуативный кон-т	
7		Акция	
8		Рассказ о сотруднике	количество проектов, стаж инфографика, короткое видео
9		Beckstage	фото, видео
10		Live-трансляции	
11		Консалтинг - ответы на вопросы	
12	Полезный (обучающий, профессиональный)	Полезные статьи	
13		Практические советы, инструкции	гайд, видео-инструкция
14		Обзор сервисов	
15		Новость отрасли	
16		Обзор новости, исследования	хайповые новости или статьи конкурентов
17		Подборки	статьи, видео, подборки по тематикам (CRM, SMM...), подборки кейсов по отраслям
18		Подборки полезных ресурсов	сервисы, каналы, сайты
19	Вовлечение + развлекательный	Опрос	
20		Вопрос от подписчика	
21		Словарь маркетолога	
22		Подборки	полезные мотивирующие фильмы и книги
23		Интерактивы + игры	
24		Диджитал юмор	
25		Отношение к рекламе	

Рисунок 98 – Пример рубрикатора для сообщества интернет-агентства⁶⁴

⁶⁴ URL: https://vk.com/@web_center-cto-takoe-rubrikatory-zachem-oni-nuzhny-i-kak-s-nimi-rabota

<p>#ЖИЗНЬ ПОСЕЛКА</p> <ul style="list-style-type: none"> — О ценностях компании — Новости строительной компании — Подход к постройке объектов — Сотрудничество строительной компании с другими проектами — Команда строительной компании — Презентация новых объектов 	<p>#О СОТРУДНИКАХ</p> <ul style="list-style-type: none"> — Посты, написанные совместно с сотрудниками — Видео записанные основателем компании — Профессиональные характеристики каждого сотрудника компании 	<p>#ЭТАПЫ ПОДГОТОВКИ ДОМОВ К ПРОДАЖЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> — Материалы из которых строится дом — Виды отделки в домах — Планировки домов — Этапы заключения договора — Технологии постройки от ск
<p>#ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ТЕМЕ СТРОИТЕЛЬСТВА</p> <ul style="list-style-type: none"> — Чек-лист о грамотном принятии объекта — Ошибки при покупке жилья — На чем сэкономить при покупке — Плюсы и минусы жизни в доме 	<p>#ПРОДУКТОВЫЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> — Инвестиции в недвижимость — Скидки и акции на покупку дома — Проекты строительной компании — Бесплатные дополнительные услуги при покупке — Варианты покупки дома — Инфраструктура рядом с домами 	<p>#ВДОХНОВЕНИЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> — Все о недвижимости

Рисунок 99 – Пример рубрикатора риэлтерского агентства⁶⁵

Важный вопрос – как придумать рубрики для контента. Однозначного ответа на него нет, так как это в первую очередь творческий процесс, как в прочем и искомый результат – контент – не может быть шаблонным, подсмотренным у конкурентов, неоригинальным. Тем не менее можно дать ряд советов, которые зададут направление для поиска. В частности, специалисты рекомендуют:

– Четко и понятно формулировать для себя задачу каждой рубрики, хотя бы по следующим простым категориям: развлекать, информировать, обучать, продавать.

– Число рубрик не должно быть слишком маленьким и большим. Обычная практика – это 6–8 рубрик.

– Необходимо постоянно отслеживать статистику (просмотры, «лайки», репосты и т.д.) в разрезе рубрик. Если рубрика не очень результативна, то отказывайтесь от нее и попробуйте другие варианты.

Контент-план – документ, описывающий список конкретных тем для постинга в социальных медиа с указанием даты их публикаций и другой важной релевантной информации.

Пример контент-плана приведен на рис. 100.

⁶⁵ URL: <https://socialkit.ru/blog/post/rubriki-dlya-postov-v-instagram>

№	Контент-план											KPI					
	Дата	Время	Цель публикации	Площадка/проект	Тип контента	Рубрика	Тема	Текст	Визуал	Ответственный / подработка	Примечание	Сект (мет.)	Просмотры (шт.)	Целевые реакции/вовлеченность (шт.)	СР	Клики (шт.)	Лиды (шт.)
1	20.12.21	11:41	Повышение ER	Instagram Reels	Воспитательный	Рабочее будни	Жизнь удаленщика, работа с клиентами	В работе Дарьян В работе Дарьян 11.12.21	Формат: видео (референц) В работе Дарьян 11.12.21	Съемка: Агаша К. Монтаж: Волговская А. Текст: Кавычева О.	Найти модельного юла						
4	21.12.21	14:31	Стимулирование продаж (серия) / привлечение	Instagram Reels Instagram Stories «ВКонтакте» Лента новостей	Рекламный	Кейсы	Новостной спайдрокст для мобильного магазина	Проект до 15.12.21	Проект до 15.12.21	Дизайн: Пасечкина Н. Текст: Бурдюк Е.	Сотрудничать с клиентами						
5	22.12.21	11:41	Повышение доверия и лояльности, доработка [создание]	Instagram Reels Instagram Stories «ВКонтакте» Лента новостей	Пользовательской	Отзывы клиентов	Видеотыпы Ивентов	В работе Дарьян 11.12.21	Готов (Юлия)	Дизайн: Моисов Д. Текст: Кавычева А.	Добавить кейсы						
6	23.12.21	11:41	Повышение ER	Instagram Reels Instagram Stories	Обучающий	Статьи	Инструкция по выживанию в праздничные дни для маркетологов	В работе Дарьян 13.12.21	Проект до 10.12.21	Дизайн: Моисов Д. Текст: Кавычева О.	Перевести визуал						

Рисунок 100 – Пример контент-плана⁶⁶

Важным инструментом SMM является работа с блогерами, так называемый инфлюенс-маркетинг⁶⁷.

Еще один крайне важный вопрос – оценка эффективности SMM. Основные показатели, которые показывают результативность SMM, следующие:

- Лайки, репосты, сохранения.
- Количество упоминаний бренда в социальных сетях.
- Охват.
- Количество переходов на сайт (в случае интернет-магазина).
- Количество «лидов».
- Продажи, в которых социальные медиа сыграли свою роль.

⁶⁶ URL: <https://emailmatrix.ru/blog/smm-content-plan/>

⁶⁷ См. более подробно, например, здесь: <https://smmplanner.com/blog/15-luchshih-statej-o-blogerah-i-rabote-s-nimi/>

Лабораторная работа №15: Дополненная реальность в социальных сетях. Создание маски в Instagram

Цель и задачи:

1. Получение теоретических знаний об использовании дополненной реальности в социальных медиа.
2. Создание маски для Instagram при помощи Meta Spark Studio.

Краткие теоретические сведения

Технологии дополненной реальности (Augmented reality, AR) сегодня активно используются брендами и блогерами, позволяют создавать более интересный контент, и, конечно, привлекают внимание пользователей, увеличивая охваты. Одним из самых простых и доступных каждому AR-эффектов являются маски в социальных сетях.

Дополненная реальность – это воспринимаемая пользователем окружающая реальная действительность, обогащенная (дополненная) цифровыми изображениями, звуками и другими сигналами с помощью специальных технологий.

Как правило, с помощью AR-технологий в социальных сетях решают следующие задачи:

- привлекают внимание к профилю (аккаунту) компании или блогера и обеспечивают виральность (вирусность);
- помогают брендам проникнуть в пользовательский контент;
- увеличивают продажи и создают дополнительную ценность для пользователя (например, это примерка одежды, обуви, косметики и др. посредством масок);
- обеспечивают нативную рекламу (логично и естественно «вплетенную» в контент площадки) бренда;
- позволяют реализовать методы геймификации в маркетинге.

Можно выделить следующие основные виды AR-масок⁶⁸:

- маски-фильтры, или пресеты;
- маски, связанные с лицом пользователя (beauty-маски, добавление надписей, объектов на лицо, которые реагируют на мимику и движения);
- добавление AR-объекта при включении камеры;
- замена фона;
- маски-игры (предсказания, тесты, взаимодействия с AR-объектами) – см. пример на рис. 101.

⁶⁸ URL: <https://postium.ru/maski-v-instagram/>

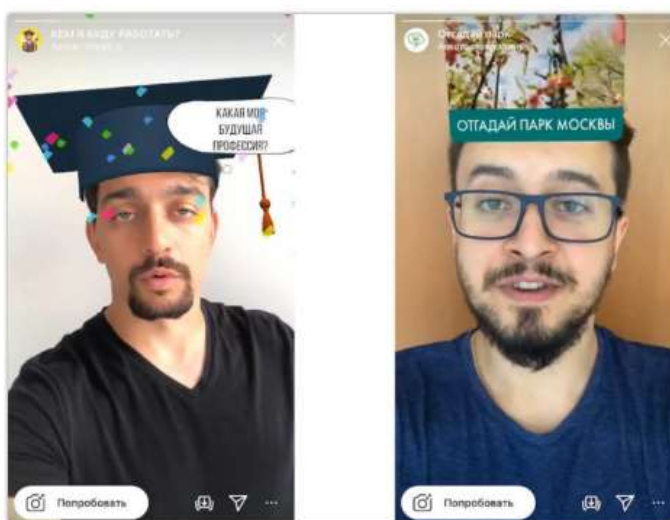


Рисунок 101 – Примеры масок-игр⁶⁹

Многие социальные сети, крупный бизнес, онлайн-проекты видят перспективы в технологиях дополненной и виртуальной реальности и даже заявляют о создании собственных метавселенных.

Метавселенная – постоянно действующее виртуальное пространство, в котором люди могут взаимодействовать друг с другом и с цифровыми объектами через свои аватары с помощью технологий виртуальной реальности⁷⁰.

Маски – лишь первый шаг в этом направлении, однако их создание доступно любому желающему. Например, компания Meta предоставляет бесплатный инструмент для разработки пользовательских AR-эффектов – Meta Spark Studio (см. рис. 102), которые могут быть в дальнейшем размещены на её площадках – Facebook и Instagram.

⁶⁹ URL: <https://postium.ru/maski-v-instagram/>

⁷⁰ URL: <https://morethandigital.info/ru/chto-takoe-metavselennaja-opredelenie-vvedenie-i-oblasti-primenenija/>

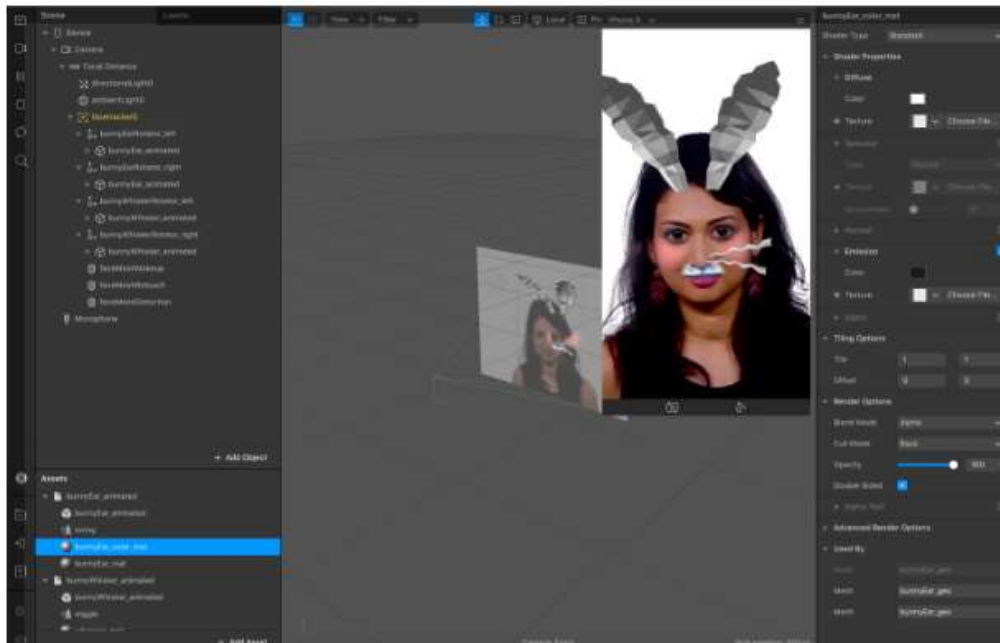


Рисунок 102 – Пример создания маски в Meta Spark Studio⁷¹

Meta Spark Studio предоставляет возможности для создания пользовательских масок, их тестирования на устройствах, добавления алгоритмов AR-эффектам посредством технологий визуального программирования (см. рис. 103).

Кроме того, платформа содержит огромное количество обучающих уроков и технической документации по Meta Spark Studio, бесплатные библиотеки, которые можно использовать в своих проектах.



Рисунок 103 – Пример визуального программирования для AR-эффекта: установка времени работы эффекта⁷²

Общую последовательность действий по созданию AR-эффекта в Meta Spark Studio можно представить следующим образом:

- создание нового проекта (Create New - > New Project - > Blank Project);
- добавление в рабочую область «Scene» элемента «Face Tracker» (Scene - > Add - > Face Tracker);
- добавление текстуры маски (Insert - > Face Mesh);

⁷¹ URL: <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/tutorials/#adding-custom-instructions>

⁷² URL: <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/tutorials/#adding-custom-instructions>

- настройка текстуры, добавление элементов, визуальное программирование алгоритма в зависимости от типа маски, её целей и задач (подробные уроки можно найти на официальном сайте Meta Spark <https://spark.meta.com/>);

- сохранение маски (Upload and Export - > Export File - > Upload).

Когда маска разработана, её можно экспортировать и скачать в виде файла, а затем разместить в профиле Instagram или Facebook при помощи Meta Spark Hub. Важно, чтобы страницы Instagram и Facebook были связаны между собой. Кроме того, маска должна соответствовать правилам Meta Spark Hub.

Рассмотрим более подробно загрузку маски в Meta Spark Hub.

На первом шаге необходимо задать название маски – то, как будет подписана маска для пользователей. В название нельзя включать своё имя пользователя в Instagram. Также загружается экспортированный файл маски (рис. 104).

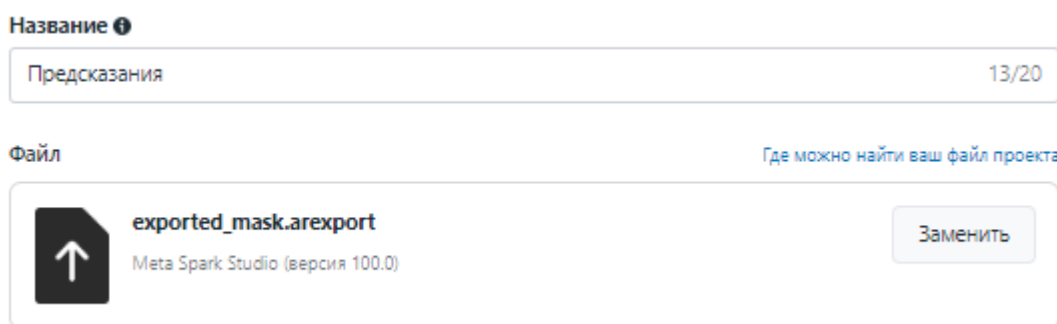


Рисунок 104 – Загрузка маски в Meta Spark Hub

Далее предлагается выбрать платформу, в которой будет работать эффект – это может быть Facebook, Instagram, Messenger или все 3 сразу.

Затем указывается владелец маски (страница Facebook) и её издатель – профиль от лица, которого будет показываться маска (например, связанный профиль Instagram).

Далее необходимо задать от 1 до 4 категорий маски из предложенных в Meta Spark Hub, которые облегчат её поиск пользователями среди AR-эффектов и будут её характеризовать.

Следующий этап – добавление ключевых слов (до 20 штук). В качестве поисковых фраз можно использовать название бренда, связанные с маской ключевые запросы, слова, обозначающие функциональность, а также добавлять варианты слов на нескольких языках.

Далее необходимо подготовить и загрузить значок маски (логотип) и демонстрационное видео использования маски (именно его будут видеть пользователи, выбирая эффект). Значок необходимо сделать, опираясь на шаблон и технические требования Spark AR Hub. Видео же необходимо снять на камеру Instagram длительностью до 15 секунд и размером до 32 Мб, при этом не допускается монтаж видео и его обрезка.

После задаётся желаемая дата публикации эффекта и его отправки на модерацию. После успешной модерации эффект становится доступным для страниц. Если же в ходе модерации были обнаружены ошибки, их можно исправить и повторно запросить модерацию маски.

После публикации масок в Spark AR Hub по ним начинает собираться статистика, а также проходит анализ аудитории, взаимодействовавшей с маской: пол, возраст, города, страны, языки (см. рис. 105).

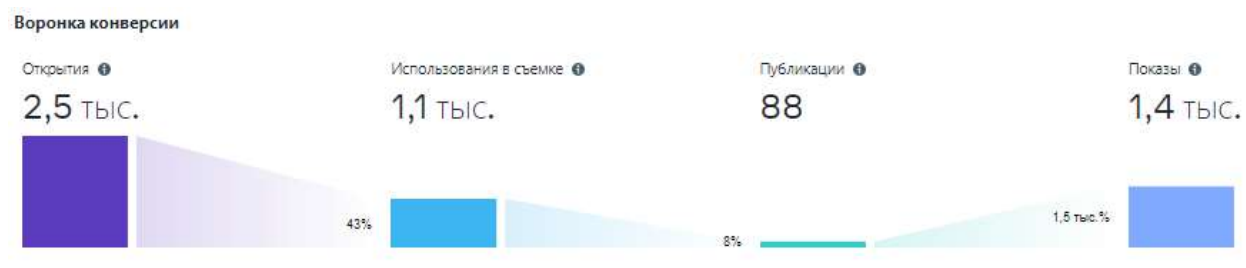


Рисунок 105 – Пример статистики созданной маски из Spark AR Hub

Также, используя данные статистики AR-эффекта в Instagram, можно настроить таргетированную рекламу на аудиторию, определённым образом взаимодействовавшую с эффектом, реализуя стратегию нескольких касаний или планируя многоуровневую рекламную коммуникацию. Например, показать рекламу тем, кто использовал маску в съёмке, где рассказать о новинке бренда. Затем настроить рекламу с целью увеличения трафика на этих же пользователей и предложить им скидку на покупку новинки на сайте.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Придумать идею своей маски и кратко описать её в нескольких предложениях.
2. Скачать и установить Meta Spark Studio с официального сайта сервиса по ссылке: <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/download/>
3. Подготовить необходимые графические элементы для создания маски.
4. Создать маску в Meta Spark Studio.
5. Установить связь своих аккаунтов в Facebook и Instagram.
6. Создать превью маски в графическом редакторе и видео с демонстрацией маски в Instagram.
7. Загрузить маску в свой кабинет Meta Spark Hub (<https://www.facebook.com/sparkarhub/dashboard>), заполнить все необходимые поля и отправить на модерацию.
8. Дождаться, когда маска пройдёт модерацию и появится в вашем Instagram-профиле.
9. Презентовать свою маску.

Лабораторная работа №16: Таргетированная реклама в социальных сетях на примере Instagram

Цель и задачи:

1. Получение теоретических знаний по подготовке рекламируемого поста для социальных сетей.
2. Практическая настройка таргетированной рекламы в Instagram.

Краткие теоретические сведения

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет автоматически показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях⁷³.

Таргетированная реклама может решать следующие задачи⁷⁴:

- сбор контактных данных целевой аудитории («сбор лидов»);
- привлечение подписчиков для страниц и сообществ (на сегодняшний день бесплатные способы привлечения подписчиков работают всё хуже, что обусловлено алгоритмами социальных сетей);
- увеличение трафика на внешние по отношению к социальной сети ресурсы (сайт, блог, интернет–магазин);
- получение больших охватов для публикаций;
- увеличение осведомленности о бренде, продукте, мероприятии (для крупных брендов – имиджевый эффект, для локальных брендов – сбор базы ретаргетинга);
- увеличение посещаемости офлайн-точек (магазинов, салонов, кафе и т.п.);
- открытие диалогов с целевой аудиторией в мессенджерах.

Работа с таргетированной рекламой начинается с определения цели, коммерческого предложения (оффера), рекламного канала и целевой аудитории (рис. 106).

⁷³ URL: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>

⁷⁴ Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко [Текст] : как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей : [16+] / Сергей Щербаков. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 351 с.



Рисунок 106 – Подготовка к запуску таргетированной рекламы

Кроме перечисленных на рисунке 106 этапов по подготовке к проведению таргетированной рекламной кампании, следует учесть и запланировать действия по подготовке сайта, посадочной страницы (лендинга) или страницы в социальных сетях, если планируется вести туда трафик – некоторые важные действия перечислены в табл. 25.

Таблица 25 – Подготовка посадочной страницы

Подготовка сайта	Подготовка страницы в социальных сетях
Мониторинг конверсии сайта. Если конверсия изначально не устраивает, необходимы изменения.	Работа над описанием страницы (Кто? Чем занимается? Где находится? Почему лучше других?).
Установка счетчиков Яндекс Метрика и Google Analytics на сайт.	Ссылки на другие важные Интернет-ресурсы компании, контактные данные и способы связи.
Установка целей на сайте.	Контент, который дополняет рекламное объявление, согласуется с ним тематически.
Установка пикселей и их событий.	Социальные доказательства: отзывы клиентов, репосты публикаций у блогеров и обычных пользователей, которые оценили продукт или услугу.
Установка коллтрекинга.	
Проверка мобильной версии сайта и юзабилити.	
Проверка customer journey map.	
Проверка и отладка процесса обработки заявок с сайта.	Настроенные автоответы в директ (сообщения). Высокая скорость реагирования на сообщения.

Таргетированная реклама в различных системах и социальных сетях, например, MyTarget, Facebook, Instagram, ВКонтакте, TikTok может немного отличаться в деталях, но в общем и целом работает по одному и тому же принципу. Рассмотрим в качестве одного из примеров особенности таргетированной рекламы в Instagram.

Реклама в Facebook и Instagram настраивается из одного рекламного кабинета, т.к. обе социальные сети принадлежат одной компании – Meta. Основным инструментом для настройки рекламы является Ads Manager Facebook, который в свою очередь может входить в Business Manager Facebook (рис. 107). Функциональные возможности последнего приведены на рис. 108.

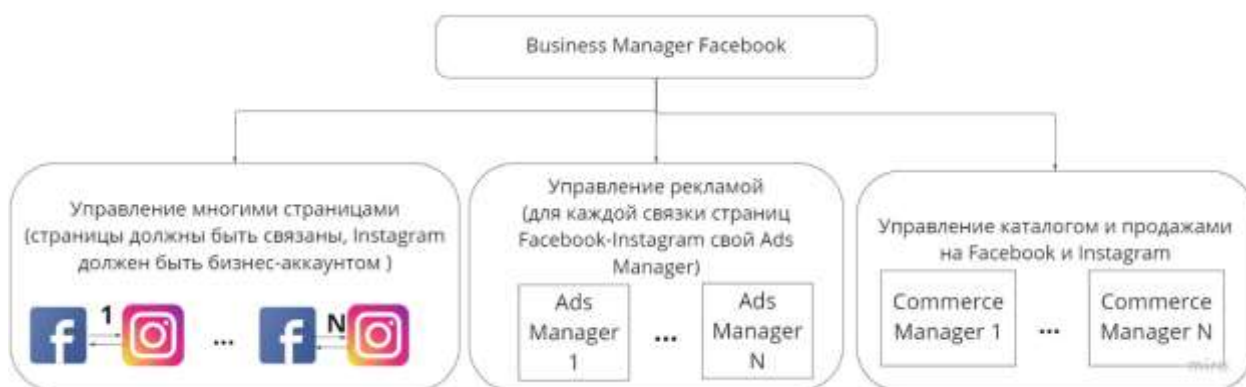


Рисунок 107 – Основные элементы структуры Business Manager Facebook

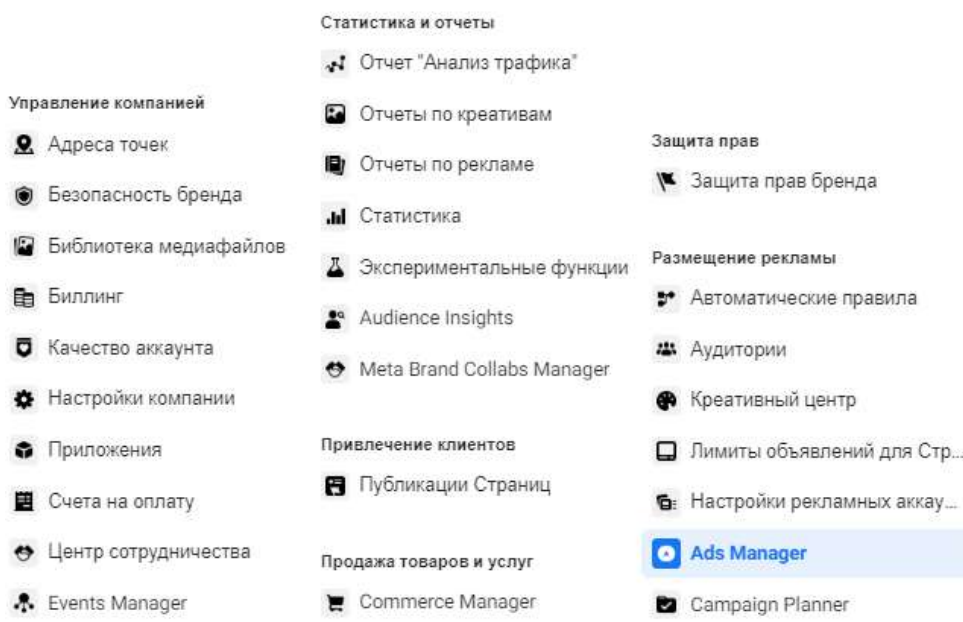


Рисунок 108 - Все сервисы и возможности Business Manager Facebook

Таким образом, с помощью Business Manager рекламодатели могут интегрировать рекламу на Facebook с внутренними системами и с внешними партнерами. Благодаря этой бесплатной платформе можно⁷⁵:

- запускать и отслеживать рекламу;
- управлять страницами, рекламными аккаунтами и другими объектами;
- добавлять агентство или партнера по маркетингу.

В свою очередь, Ads Manager – личный рекламный аккаунт. Он есть абсолютно у всех пользователей социальной сети. С помощью этого инструмента можно создавать рекламу и управлять ею, просматривать и редактировать объявления, группы объявлений и кампании. Если необходимо рекламировать только свою страницу и реклама не противоречит правилам социальной сети, то будет достаточно функционала Ads Manager.

Нужно понимать, что Business Manager хоть и обладает большим функционалом, но в то же время он и сложнее для использования. Если есть потребность в использовании большего количества рекламных инструментов, нескольких «пикселей», работы с рекламой и страницей нескольких компаний, разделение ролей сотрудников, тогда оптимально использовать Business Manager⁷⁶.

Рассмотрим ещё два важных сервиса, входящих в состав Business Manager Facebook: Events Manager и Аудитории.

В Events Manager можно получить код, настроить «пиксель»⁷⁷ Facebook и/или внедрить в приложение Facebook SDK.⁷⁸ Это необходимо, чтобы показывать рекламу посетителям своего сайта или пользователям мобильного приложения. Пиксель и SDK «сообщат» Facebook, кому показывать рекламу в зависимости от совершенных действий, таких как просмотр определенного товара или ввод платежной информации. Без этих данных система не сможет предложить подходящие рекомендации потенциальным клиентам, которые с высокой вероятностью совершат конверсию⁷⁹.

Код пикселя Facebook очень напоминает код счетчика систем аналитики для сайтов и вставляется в тег `<head></head>` на каждую страницу сайта. После корректной установки пикселя начинает срабатывать автособытие PageView, которое запоминает всех пользователей сайта вне зависимости от источника трафика. Кроме того, можно дополнительно настроить другие события для сайта (клики по элементам, оформление заказа, посещение страницы «Спасибо» и прочее). Это можно сделать при помощи кода или

⁷⁵ URL: <https://m.facebook.com/help/113163272211510>

⁷⁶ URL: <https://dait.com.ua/otlichiya-ads-manager-i-business-manager/>

⁷⁷ «Пиксель – это JavaScript-код, который собирает информацию о пользователях и отслеживает их действия на сайте. Какие страницы посещал пользователь, на какие кнопки нажимал, какие формы заполнял, какие товары сложил в корзину, а какие купил — все эти шаги фиксирует пиксель. Сам код называется именно пикселем, поскольку одна из его частей — картинка размером в пиксель. Эта картинка загружается на сайт. Размещается пиксель на каждой странице сайта». URL: <https://vc.ru/marketing/239491-что-такое-пиксели-i-kak-nastroit-piksel-facebook-ads>

⁷⁸ Facebook SDK – набор инструментов разработчика (Software Development Kit) со всем необходимым для интеграции приложения или сайта с Facebook.

⁷⁹ URL: <https://www.facebook.com/business/help/1989760861301766?id=378777162599537>

инструмента настройки событий Facebook, кликая на нужные элементы на сайте, что очень похоже на настройку целей в Яндекс Метрике.

В дальнейшем собираемая пикселем статистика может использоваться для создания аудиторий. В рекламной системе Facebook можно создавать 3 типа аудиторий для показа рекламы:

- пользовательская;
- похожая;
- сохранённая.

Пользовательская аудитория создаётся на основе данных, которые есть у компании (базы данных о клиентах), а также на основе данных сайта (если установлен пиксель), приложения (если установлен SDK), ресурсов компании в Facebook и Instagram. Как правило, пользовательская аудитория – самая «тёплая», она, скорее всего уже достаточно близко знакома с компанией.

Варианты источников для создания пользовательской аудитории указаны на рис. 109.

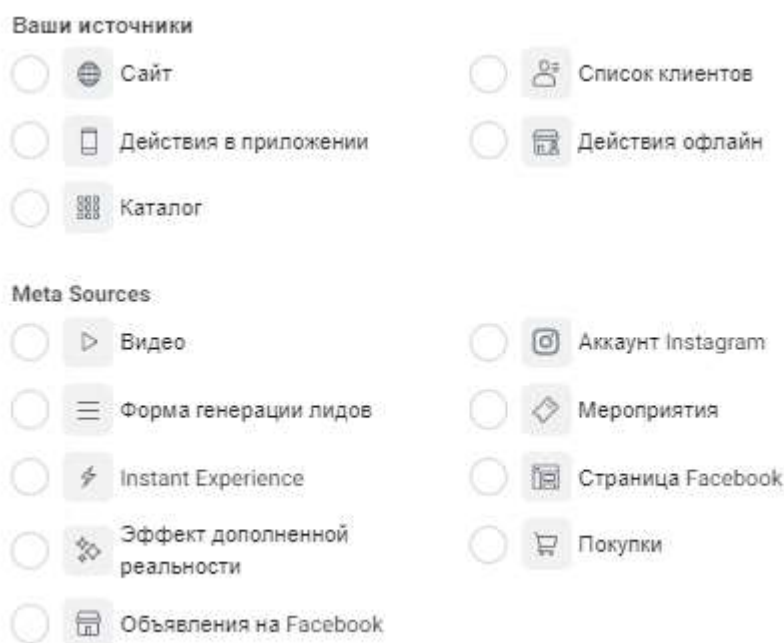


Рисунок 109 – Источники пользовательской аудитории для рекламы в Facebook и Instagram

Например, выбрав сайт, вы можете создать аудиторию всех посетителей сайта за определённый промежуток времени, аудиторию, совершившую некоторое событие или посетившую конкретную страницу каталога. В пункте список клиентов можно загрузить номера телефонов или e-mail-клиентов из CRM-системы. Получая такие данные, рекламная система обрабатывает их и преобразовывает в свой список из профилей конкретных пользователей Facebook и Instagram, которым будет показываться реклама.

Также система может собрать аудиторию из людей, которые просмотрели, например, ваше видео до середины, взаимодействовали с AR-маской, заполняли форму генерации «лидов» около месяца назад из

рекламного объявления или взаимодействовали/являются подписчиками аккаунта в Instagram.

Таким образом, пользовательские аудитории предоставляют возможность обеспечить коммуникацию с пользователем в несколько касаний, которые будут персонализированы и логически связаны между собой.

Похожая аудитория создаётся на основе одной из ваших пользовательских аудиторий и подходит для решения задач масштабирования бизнеса. Например, стоит цель увеличить количество подписчиков профиля в Instagram, в этом случае логичным будет взять за основу уже существующих подписчиков страницы и найти похожих людей в социальной сети.

Помните, что при создании похожей аудитории:

- чем больше и точнее исходная аудитория, тем качественнее похожая;
- чем меньше выбираемый процент (см. рис. 110), тем более похожа производная аудитория на исходную, но тем меньше её размер.

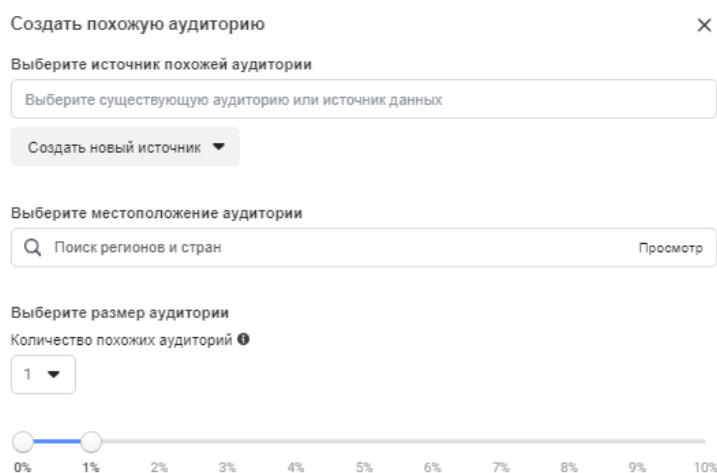


Рисунок 110 – Создание похожей аудитории в Facebook

Таким образом, создать похожую аудиторию можно, выбрав источник, географию и размер аудитории.

Сохранённая аудитория представляет из себя сохранённые параметры таргетинга, которые компания обычно применяет, например, демографические данные, интересы и модели поведения.

Как правило, сохранённая аудитория строится на основе портрета целевой аудитории и разделяется на сегменты. Например, рекламу конференции для профессионалов модной индустрии можно настроить для маркетологов, владельцев магазинов одежды, представителей производства и модных дизайнеров, сформировав для каждого наиболее целевое рекламное сообщение. Также, например, логичным будет разделить однородную аудиторию покупателей fashion-бренда, доставляющего заказы по всей стране, по регионам, так как в столице и областных городах различная конкуренция, ситуация на аукционе, заинтересованность пользователей. Разделение в

данном случае поможет более гибко (целевым образом) настроить рекламу и, возможно, оптимизировать бюджет.

Сегментация – важнейший принцип таргетированной рекламы, однако следует помнить, что рекламная система не очень хорошо работает со слишком узкими сегментами. Для такого сегмента может быть значительно увеличена цена за результат и не получены желаемые охваты, клики и пр.

Если изначально непонятно, какая аудитория будет целевой, можно настроить таргетинг на широкую аудиторию, а затем сузить её, анализируя данные в разбивках, как показано на рис. 111.

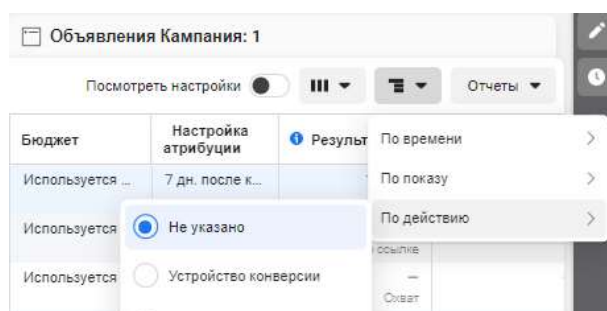


Рисунок 111 – Разбивки в Ads Manager Facebook

Далее рассмотрим пошагово настройку сохранённой аудитории.

Чтобы создать сохранённую аудиторию (см. рис. 112), в разделе «Аудитории» необходимо выбрать «Создать аудиторию», указать её вид – «сохранённая аудитория». Затем назвать её, задать отношения с какой-либо из пользовательских аудиторий (необязательно). Это может понадобиться, если, например, необходимо показать рекламу аудитории по интересам, но исключить людей, которые уже совершали покупки на вашем сайте в течение месяца.

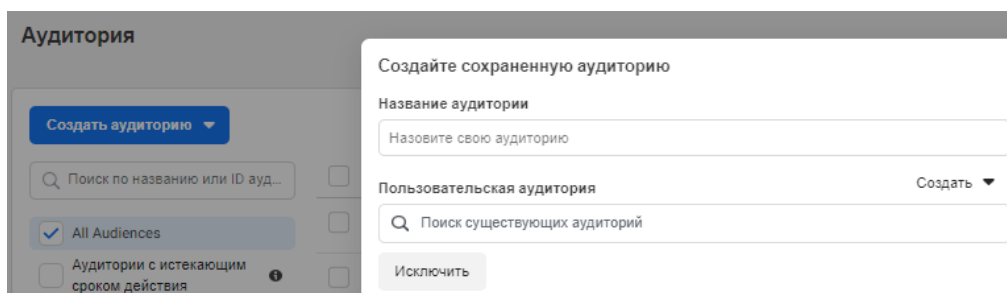


Рисунок 112 – Создание сохранённой аудитории

Далее необходимо настроить географический таргетинг (см. рис. 113). В рамках настройки можно выбрать целый регион, радиус, отметить конкретные точки или исключить их, а также указать отношение аудитории к выбранным местам (живут, недавно были, посещали, путешественники).

Например, можно настроить рекламу новой студии маникюра, находящейся в жилом комплексе, на женщин, которые там проживают.

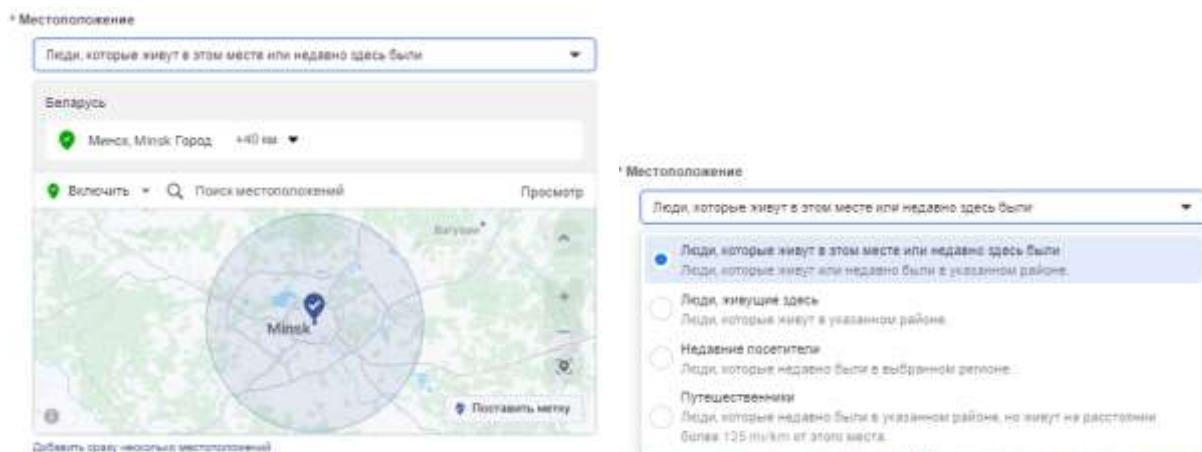


Рисунок 113 – Настройка географического таргетинга

Далее настраиваются остальные параметры.

На рис. 114 отображается пункт настройки «Языки», который обозначает язык интерфейса приложения Facebook или Instagram пользователя. Обычно этот пункт пропускают.

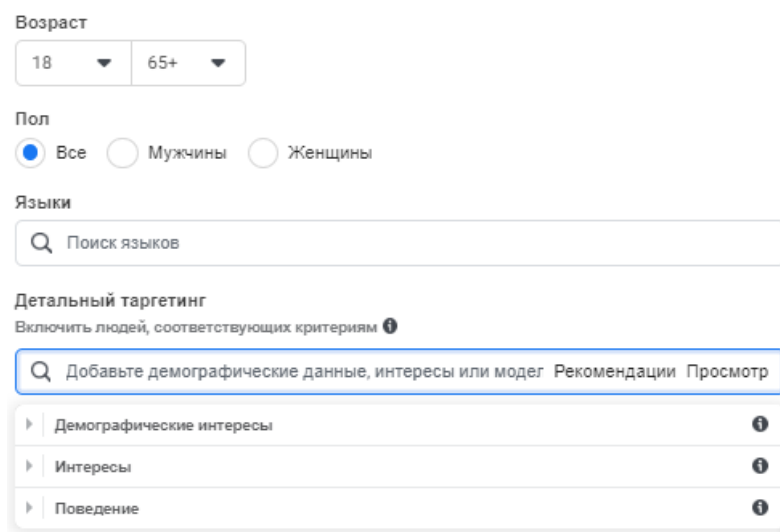


Рисунок 114 – Настройка пола, возраста, детальный таргетинг

Далее представлены три основные группы параметров, которые можно использовать для таргетинга. Стоит отличать, например, деятельность «малый бизнес» (человек занимается бизнесом) от интереса «малый бизнес» (пользователь читает о бизнесе, смотрит видео по теме).

Наиболее полезную и точную информацию о пользователе предоставляют группы «Поведение» (пользователь устройства iOS, администрирует страницу Facebook) и демографические интересы

(пользователь у которого скоро день Рождения, родители детей в возрасте от 3 до 5 лет).

Следует помнить, что в предзаданной структуре интересов могут быть отражены не все интересы. Поэтому больше вариантов можно найти, воспользовавшись строкой поиска, вводя в неё возможные интересы на русском и английском языке.

Правда, добавляя интересы, нужно помнить, что вы скорее всего добавляете больше людей в аудиторию, а не уточняете один интерес другим. Чтобы уточнить один интерес другим стоит выбрать опцию «сузить». Также существует возможность исключить из аудитории людей, соответствующим специфическим интересам.

После настройки аудиторию можно сохранить и использовать при формировании рекламных кампаний, посмотреть её размер и то, как она соотносится с другими вашими аудиториями (насколько пересекается, больше или меньше их) в настройке «Пересечение аудиторий».

Структура рекламной кампании в Facebook Ads Manager полностью совпадает со структурой в контекстной рекламе: создаётся кампания, в которой может быть одна и более групп объявлений, а в каждой группе объявлений может быть одно и более объявлений (рис. 115).

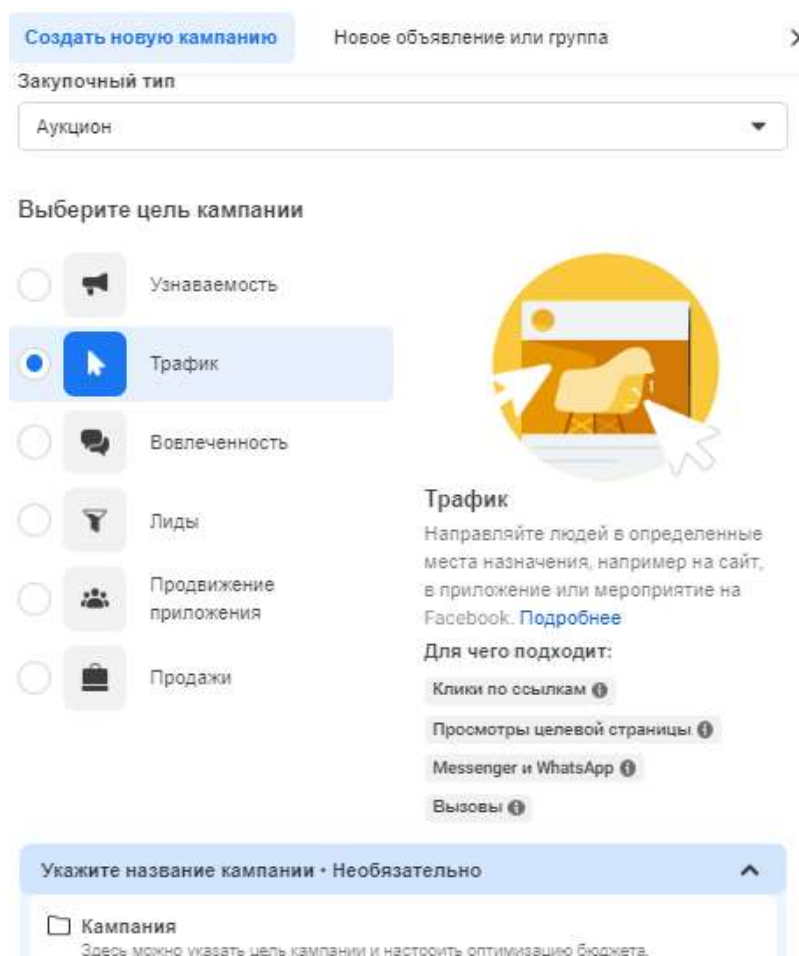


Рисунок 115 – Настройки на уровне таргетированной рекламной кампании

На уровне рекламной кампании необходимо выбрать закупочный тип, цель, указать название кампании.

Важно понимать, что цель стоит воспринимать буквально, так как в Ads Manager цель фактически является базисом оптимизационной стратегии. То есть, если выбрать цель «Трафик», система будет стараться показывать рекламу именно тем пользователям из целевой аудитории и при таких условиях, когда наиболее вероятно получить клик по ссылке.

Следует помнить, что новые рекламные аккаунты изначально нужно «прогревать»: начинать с более простых целей (узнаваемость) и небольших бюджетов и постепенно переходить к более сложным (количество «лидов» и объем продаж), увеличивая бюджет.

Часто для проведения эффективной рекламной коммуникации может оказаться недостаточным создания кампаний с одной целью. Также необходимо помнить, что один и тот же контент, использованный в качестве рекламного креатива, может дать различные результаты в рамках кампаний с различными целями.

В табл. 26 приведены возможные цели рекламных кампаний в Ads Manager и их краткие характеристики.

Таблица 26 – Цели рекламных кампаний в Ads Manager

Цель	Для чего и когда использовать?
Узнаваемость	Для повышения охвата контента, увеличения узнаваемости бренда, получения просмотров видео. Подходит в качестве цели для имиджевой рекламы для крупных брендов. Локальными брендами используется при выходе на рынок.
Трафик	Для получения переходов на сайт или на страницу в социальной сети (в дальнейшем действие может привести к совершению конверсии). Это универсальная цель, которая подходит во многих случаях.
Вовлечённость	Получение взаимодействий с публикацией (лайки, комментарии, репосты, клики по элементам рекламного объявления), а также сообщений в Messenger.
«Лиды»	Получение «лидов» (контактных данных потенциальных клиентов) или сообщений в Messenger от пользователей, отправленных ими без выхода из социальной сети. Среди минусов – данные форм могут заполняться и отправляться по ошибке, что может привести к сбору некачественной информации (некачественных «лидов»). Если важнее качество лидов, а не количество, лучше отправить пользователей на сайт заполнить форму (т.е. использовать цель «Трафик»).
Продвижение приложения	«Получение» определённых событий в приложении и увеличение количества установок приложения.

Продажи	Охват людей, которые с большей вероятностью положат товар в корзину или совершат другую конверсию (целевое действие) на сайте. Оптимизация идёт по целевым событиям «пикселя». Настройка рекламы в этом случае требует достаточного бюджета.
---------	--

После настройки на уровне кампании в Ads Manager идёт настройка рекламы на уровне группы объявлений. Рекламодателю предлагается настроить:

- название группы;
- страницу Facebook, от имени которой будет показываться реклама (должна показываться только для той страницы, за которой закреплён данный Ads Manager);
- бюджет (можно указать на весь срок действия или сумму, которая будет тратиться в день);
- аудиторию (выбирается из созданных аудиторий);
- места размещения (лучше настраивать вручную, выбирать для одной кампании плейсменты в рамках одной соцсети и помнить, что у различных плейсментов различные требования к креативам);
- время показа рекламы (задаётся часто после тестового периода кампании на основе данных статистики);
- оптимизация и показ (можно выбрать, когда вы будете платить, задать предельную ставку – её снижение может привести к урезанию охватов, частоту показов рекламного объявления).

В зависимости от заданного бюджета и аудитории, рекламная система выдаёт прогнозируемые результаты на день (рис. 116). Важно учитывать, сможете ли вы охватить со своим бюджетом и временем на рекламную кампанию всю аудиторию или большую её часть.

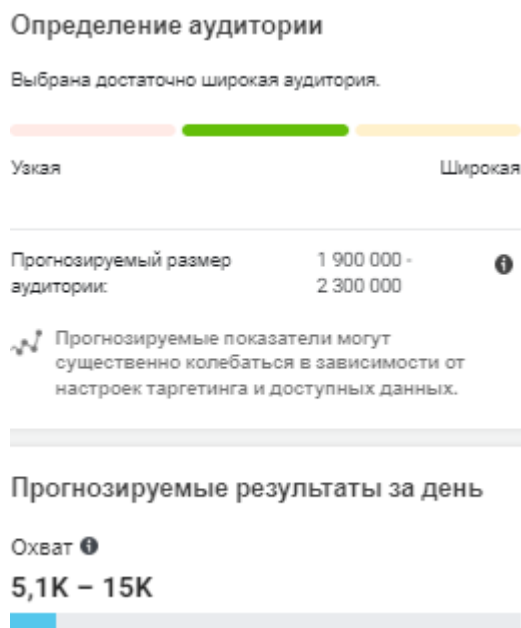


Рисунок 116 – Пример прогноза рекламной системы по охватам в день целевой аудитории, исходя из установленного бюджета

Из рис. 116 можно сделать вывод, что выбранная аудитория слишком большая и, например, за 14 дней продвижения с установленным бюджетом будет охвачена незначительно. В этом случае необходимо либо сузить аудиторию, либо увеличить дневной бюджет и время на рекламную кампанию.

Следующий этап – настройка рекламного объявления. Здесь необходимо:

- указать от имени какой страницы будет показываться реклама;
- задать креатив (видеоролик, фотография, «карусель⁸⁰», слайд-шоу и т.п., изначально лучше тестировать несколько вариантов изображения);
- задать текст (лучше использовать несколько вариантов текста);
- сформулировать призыв к действию (обычно делают одинаковым призыв к действию на сайте и в рекламном объявлении, он должен быть четким и однозначно характеризовать действие);
- указать ссылку (с UTM-метками) или другое место назначения рекламы (например, мессенджер).

В таргетированной рекламе перед запуском рекламной кампании принято тестировать её. Обычно проводят целую серию тестов и проверяют на результативность такие элементы, как коммерческое предложение (оффер), целевую аудиторию, текст и креатив рекламного объявления. Важно, чтобы в каждой итерации тестов менялся только один элемент, иначе понять, что именно сработало, а что нет, будет затруднительно.

⁸⁰ «Карусель – это рекламный формат, отличительной особенностью которого является показ нескольких слайдов с картинками в одном объявлении в социальных сетях». URL: <https://target.my.com/pro/formats/cd/carousel>

В табл. 27 представлены некоторые варианты концепций изображений и тестов для тестирования.

Таблица 27 – Варианты концепций изображений и тестов для тестирования

Варианты изображений/видео	Варианты текста
<ul style="list-style-type: none"> – продукт на нейтральном фоне; – продукт с лицом человека; – продукт в действии; – процесс производства; – инфографика; – комикс, карикатура; – визуальная метафора и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – с цифрами, фактами, аргументами; – текст с посадочной страницы; – с акцентом на эмоциональные причины; – сторителлинг; – сленг целевой аудитории; – комбинированные варианты.

Источник: <https://youtu.be/asQb1cVnIK4>

Как показывают многочисленные тесты крупных рекламодателей, **наиболее вовлекающим и результативным вариантом рекламного креатива на сегодняшний день в различных социальных сетях является короткое видео до 20 секунд.**

В Ads Manager Facebook рекламное объявление можно создать «с нуля», а можно продвигать существующую публикацию из профиля. Если же используется публикация из профиля, важно позаботиться, чтобы она получала не только рекламный охват, но и органический. Например, в Instagram это можно сделать с помощью:

- добавления тематических, локальных хэштегов;
- указания локации;
- отметок профилей (лиц, компаний), причастных к размещённому контенту;
- добавление метки мероприятия с расписанием (для мероприятий);
- включения публикации в путеводители и highlights;
- закрепления публикации вверху ленты;
- распространение публикации в сторис;
- распространение публикации среди заинтересованных пользователей (партнёры, спикеры конференции и др.).

Помните, что рекламное объявление должно соответствовать Закону Республики Беларусь «О рекламе», а также правилам рекламы на Facebook.

Рекламное объявление перед запуском проходит обязательную модерацию и проверяется автоматически. Иногда бывает, что кампания может быть отклонена по ошибке, тогда необходимо в Ads Manager запросить ручную модерацию.

Для анализа результатов тестирования и получения достоверных выводов необходимо достаточное количество данных. Можно опираться на данные статистики сайта и обозначить для себя, сколько человек необходимо привести на сайт (обозначим X), чтобы получить 1 конверсию. Таким образом, для тестирования любой гипотезы необходимо с каждого тестового запуска

привести на сайт 3·Х пользователей⁸¹. Однако можно руководствоваться и косвенными признаками из рекламного кабинета для отключения неэффективных запусков, например, такие:

- цена за клик намного выше средней по рекламному кабинету;
- охваты и CTR слишком низкие.

В табл. 28 приведены лишь самые распространённые показатели эффективности таргетированной рекламы, которые можно анализировать. Конечно, к этому списку можно добавить и конверсии с их стоимостью, и другие показатели, соотносимые с поставленными перед рекламной кампанией целями и задачами.

Таблица 28 – Показатели эффективности таргетированной рекламы и способы их улучшения

Показатель эффективности	Способы улучшения
CTR	Сделать текст и/или креатив в рекламном объявлении более подходящим для целевой аудитории.
CPC	Сделать текст и/или креатив в рекламном объявлении более подходящим для целевой аудитории. Проверить настройки ставки, не была ли она занижена.
Охват	Прервать на время показ рекламы, возможно, она надоела пользователям. Проверить частоту показа рекламы. Увеличить ставку. Изменить аудиторию или тизер.
Отказы, время на сайте, глубина	Проверить посадочную страницу с точки зрения юзабилити и информативности. Изменить аудиторию или тизер. Проверить соответствие контента посадочной страницы контенту рекламного объявления.

Источник: https://youtu.be/0InlTF5-xxs?list=PLzx1csItNXy_W0t1wXTgrMYj9B6X1_8Qc

Отслеживание эффективности таргетированной рекламы поможет понять, достигаются ли поставленные цели, как можно перераспределить бюджет, выделить самые успешные рекламные кампании, которые в дальнейшем можно масштабировать на другие каналы и инструменты интернет-маркетинга и даже в офлайн.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

⁸¹ Например, по статистике сайта на 200 посетителей совершается 1 конверсия в среднем. Т.е. с каждого тестового запуска нужно привести на сайт 600 пользователей и посмотреть, будет ли хоть одна конверсия. Если да, то можно работать с этим дальше, если нет, то тест не пройден.

1. Написать «оффер» для любой товарной категории из номенклатуры своего интернет-магазина.
2. Определить наиболее подходящий медиаканал для рекламной коммуникации (Instagram или Facebook), аргументировать выбор.
3. Написать 3 варианта текста для рекламного объявления и создать 3 варианта рекламного креатива (картинка) в соответствии с правилами рекламной деятельности на Facebook.
4. Продумать список хэштегов, локацию и другие элементы, которые можно использовать для органического продвижения поста.
5. Перевести временно личный профиль в Instagram в режим «Бизнес».
6. Настроить связь своих страниц в Facebook и Instagram, если не настроена.
7. В Ads Manager Facebook настроить одну или несколько подходящих сохранённых аудиторий (сегменты).
8. Создать рекламную кампанию с целью «Трафик» или «Узнаваемость», в зависимости от вашей идеи.
9. Настроить группу объявлений на одну из созданных аудиторий.
10. Настроить рекламное объявление с разными созданными ранее вариантами текста и креатива.
11. Сохранить черновик рекламной кампании.
12. Подготовить отчет со скриншотами настройки рекламной кампании в Ads Manager Facebook.

Практическая работа №9 «Таргетированная реклама в Instagram и Facebook»

1. Проанализируйте данные группировки (разбивки) результатов рекламной кампании по возрасту представителей целевой аудитории. Какие решения можно принять?

	Результат	Охват ↓	Показы	Цена за результат
конкурс видео	206 Клики по ссылке	19 404	30 066	0,58 zł За клик по ссылке
55–64	9	740	992	0,65 zł
45–54	19	1 776	2 713	0,57 zł
35–44	54	3 464	4 769	0,55 zł
25–34	48	4 812	7 118	0,59 zł
18–24	76	8 564	14 439	0,59 zł
13–17	–	35	35	–

2. Перед таргетологом стоит задача настроить рекламную кампанию и получать с неё заявки на тест-драйв новых автомобилей через сайт. Сколько людей нужно «привести» на сайт таргетологу для тестирования гипотезы по креативу, если коэффициент конверсии на сайте равен 4 %, а число конверсий в день составляет 3 заполненные формы.

3. Проанализируйте данные группировки (разбивки) результатов рекламной кампании по географии (местоположению пользователя). Какие решения можно принять?

Кампания	Результат	Охват ↓	Показы	Цена за результат
конкурс новости	28 Клики по ссылке	16 188	16 963	1,13 zł За клик по ссылке
Minsk	8	3 696	3 939	0,97 zł
Brest Region	3	2 992	3 041	1,45 zł
Vitebsk Region	3	2 224	2 337	0,99 zł
Gomel Region	6	2 212	2 400	1,23 zł
Grodno Region	4	2 196	2 230	1,08 zł
Mogilev Region	3	1 572	1 591	1,33 zł
Minsk Region	1	1 288	1 421	0,88 zł
Unknown	–	4	4	–

4. Ознакомьтесь с сайтом <https://www.mercedes-benz.ru/>. Предложите варианты сегментов целевой аудитории для настройки таргетированной рекламы.

5. Какая из целей рекламы в Ads Manager лучше всего подойдёт, если вы хотите с помощью таргетированной рекламы побудить потенциальных клиентов подписаться на ежемесячную рассылку.

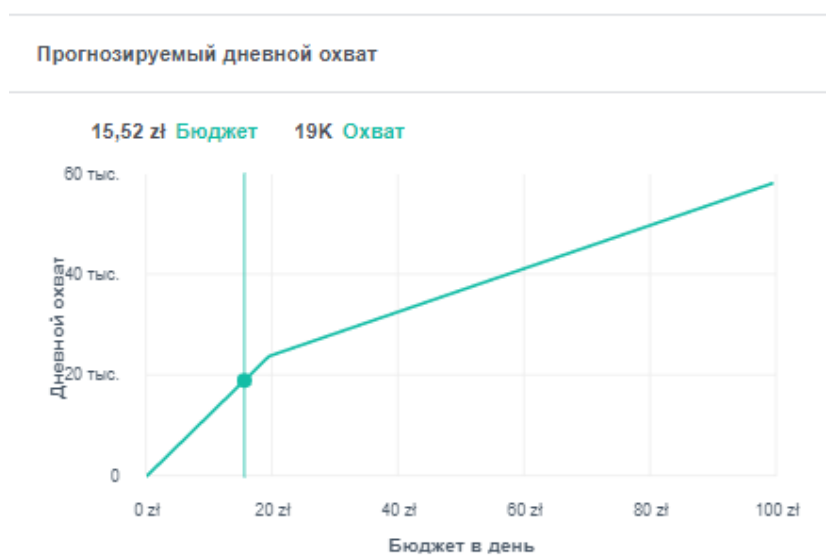
6. Вы продаёте билеты на ежегодную конференцию по интернет-маркетингу через лендинг (посадочную страницу). У вас есть база контактов участников прошлогодних конференций, на сайте установлен «пиксель» Facebook, в социальных сетях сохранился контент, посвящённый прошедшим мероприятиям. Напишите варианты аудиторий, которые можно использовать для рекламы конференции в социальных сетях.

7. Может ли пользовательская аудитория, созданная на основе списка из 10 000 контактов, включать более 10 000 пользователей?

8. Что можно сделать с рекламной кампанией, чтобы уменьшить CPC?

9. Для чего необходим Events Manager?

10. Проанализируйте график ниже. Какой дневной бюджет необходим, чтобы охватить аудиторию 100 000 человек за 4 дня.



Лабораторная работа №17: Использование TikTok для продвижения бренда

Цель и задачи:

1. Получение теоретических знаний об особенностях социальной сети TikTok для продвижения брендов.
2. Съёмка, монтаж и размещение коротких видео в TikTok.

Краткие теоретические сведения

Социальная сеть TikTok появилась и стала популярна среди пользователей сравнительно недавно, однако продолжает привлекать всё большую аудиторию и компании, которые стремятся развивать свой бренд посредством TikTok.

Среди преимуществ TikTok:

- возможность быстрого достижения популярности и больших охватов (для новых профилей в сравнении с другими социальными сетями);
- наличие вариантов платного (достаточное количество форматов рекламы в социальной сети, реклама у блогеров) и бесплатного продвижения;
- постоянное увеличение «взрослой» платежеспособной аудитории;
- все еще низкая конкуренция среди брендов по сравнению с другими популярными площадками;
- большая вовлечённость и креативность создателей контента;
- алгоритмы, настроенные на выведение в ТОП видеороликов, которые находят отклик у пользователей.
- адаптация под все мобильные устройства;
- экономия времени (основа контента – короткие видео);
- предоставление всех необходимых инструментов для создания контента внутри социальной сети;
- возможность публикации видеороликов в другие социальные сети.

Крупным брендам для удержания текущих клиентов, роста продаж и поддержки узнаваемости необходимо пробовать все новое и популярное, и TikTok – это хороший пример. Тем более, что у них есть эта возможность в виде бюджета. Развитие собственного профиля в TikTok позволяет увеличивать знание продукта аудиторией и выводить на рынок новые товары.

Однако некоторым категориям бизнеса TikTok может не подойти. Среди них⁸²:

- компании, работающие в B2B сегменте;
- бренды со слишком узкой тематикой;
- компании без четкой маркетинговой стратегии.

Создание контента для TikTok можно представить в виде последовательности шагов:

⁸² URL: <https://rb.ru/opinion/brand-tiktok-2022/>

1. регистрация в социальной сети и оформление профиля;
2. разработка контент-стратегии и контент-плана;
2. съёмка и монтаж роликов, добавление фильтров, эффектов, переходов, наложение текста;
3. добавление музыки к видео из библиотеки TikTok или его «озвучка»;
4. подготовка ролика к публикации: добавление описания, хэштегов, обложки, отметок других пользователей, настройка видимости видео и других параметров;
5. публикация видео.

Следует помнить, что после публикации само видео и его описание нельзя изменить. Можно только удалить и ещё раз загрузить видео, однако это делать не рекомендуется, т.к. алгоритмы социальной сети могут давать таким видео меньшие охваты аудитории.

Как личные, так и коммерческие аккаунты в TikTok зачастую сталкиваются с проблемой: какие видео снимать и что понравится пользователям. Конечно, однозначного ответа нет. Все идеи стоит тестировать и следить за откликом целевой аудитории.

Ниже приведен список самых популярных типов видео в TikTok, которые стоит протестировать в первую очередь:

- дуэты (пользовательские ремиксы на видео, ранее размещённые в TikTok);
- челленджи;
- переодевания;
- видео с животными;
- свой клип под песню;
- инструкции «сделай сам»;
- лайфхаки;
- интервью;
- relax-видео;
- обзор трендов;
- рецепт или видео с едой;
- рабочий процесс;
- корпоративная жизнь;
- обучающий ролик;
- незаконченное видео;
- смешные костюмы;
- неудачные дубли;
- соревнования;
- эксперименты, краш-тесты;
- экспертное мнение;
- пранки;

- распаковки;
- реакции и отзывы;
- товар в действии;
- обзоры;
- новости;
- советы;
- гороскопы;
- чего не хватает?
- новинки;
- моменты из повседневной жизни.

На популярность видеороликов в TikTok влияет множество факторов, часть из которых вообще крайне сложно определить однозначно, однако можно выделить наиболее важные:

- популярная, близкая целевой аудитории тема;
- попадание в тренд (модные тенденции);
- трендовая музыка;
- длительность видео от 15 до 60 секунд (чем короче, тем лучше);
- при необходимости добавлен текст (субтитры) и визуальные примеры (видео, фото);
- максимальная динамичность сюжета.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Заполнить следующую таблицу по планируемому видео:

Характеристики	Содержание
TikTok-профили конкурентов/компаний или блогеров близких тематик	
5 интересных идей для видео у конкурентов	
Тип контента, к которому относится ваше планируемое видео	Возможные варианты: информационный / развлекательный / продающий
Тип видео	
Краткая идея видео	
Цель видео	

2. Создать профиль в TikTok.

3. Снять видеоролик от 15 до 60 секунд согласно таблице в п.1. Подобрать трендовую музыку или использовать «озвучку». Применить необходимые эффекты для видео. В отчете описать, какие функции редактора для съёмки видеоролика были использованы.

4. Загрузить видеоролик, подготовить обложку и описание, подобрать низкочастотные и популярные хэштеги к видео, задать в настройках приватность.

5. Составить контент план на месяц для вашего аккаунта в TikTok, где прописать расписание выхода роликов по дням, рубрики, тип ролика, краткую идею каждого видео. Можно предусмотреть истории. Оформить план в виде таблицы. Предусмотреть минимум 8 видео в плане. Снятое видео также может входить в контент-план.

Лабораторная работа №18: Разработка стратегии интернет-маркетинга и воронки продаж

Цель и задачи:

1. Получение теоретических знаний о формировании стратегии интернет-маркетинга
2. Планирование стратегии интернет-маркетинга и воронки продаж для решения бизнес-задач

Краткие теоретические сведения

Стратегия⁸³ интернет-маркетинга – это пошаговый план мероприятий, направленный на достижение цели компании с использованием взаимосвязанных инструментов интернет-маркетинга, установкой показателей эффективности и их отслеживанием посредством систем веб-аналитики.

Формирование стратегии интернет-маркетинга состоит из следующих этапов:

- постановка стратегических целей по системе SMART⁸⁴ (коммерческие, коммуникационные, социальные и др.);
- проведение маркетингового анализа (конкурентов в сети Интернет, рынка, целевой аудитории с составлением портрета, собственных ресурсов и позиции на рынке);
- создание коммуникационного сообщения («месседжа»);
- создание медиаплана и расчёт бюджета;
- определение показателей эффективности и их прогнозирование;
- разработка маркетинговой воронки;
- интеграция всех инструментов интернет-маркетинга посредством систем аналитики.

Пример цели SMART: Увеличение продаж с сайта на 20% в течение 6 месяцев за счет привлечения коммерческого трафика из поисковых систем.

Воронка в интернет-маркетинге – описание процесса покупки или заказа в Интернете с помощью разбиения его на этапы, а также автоматизация перехода пользователя с этапа на этап с помощью инструментов интернет-маркетинга, интегрированных с системами статистики, сайтом и CRM-системой.

⁸³ Термин «стратегия» не имеет в экономической и бизнес-литературе однозначного и бесспорного содержания. В контексте этого учебно-методического пособия «стратегия» употребляется исключительно в том смысле, который принят в сфере цифрового маркетинга на практике. С академической точки зрения, возможно, более целесообразно было бы использовать термин «план».

⁸⁴ Предполагается, что любая цель должна отвечать пяти критериями: Specific (конкретная), Measurable (измеримая), Achievable (достижимая), Relevant (значимая), Time-bound (определенная во времени).

Воронка учитывает работу с холодными, теплыми и горячими клиентами, а также на каждом этапе учитывает различные варианты взаимодействия с пользователем (варианты перехода на следующий уровень или выхода).

Среди способов автоматизации воронки в интернет-маркетинге можно выделить такие инструменты, как:

- лид-магнит на сайте;
- интеграцию с сервисом рассылок;
- автоматические серии писем;
- формы регистрации и квизы;
- чат-боты;
- базы данных («пиксели»), скрипты статистики, база клиентов из CRM-системы, списки рассылки).

Следует помнить, что воронки со временем «выгорают» и должны дорабатываться и обновляться. Среди наиболее явных признаков выгорания воронки – увеличение стоимости «лида» и уменьшение числа конверсий.

Ниже приведены примеры стандартной маркетинговой воронки (рис. 117) и типичной воронки для модели «Подписка в инфобизнесе» (рис. 118).

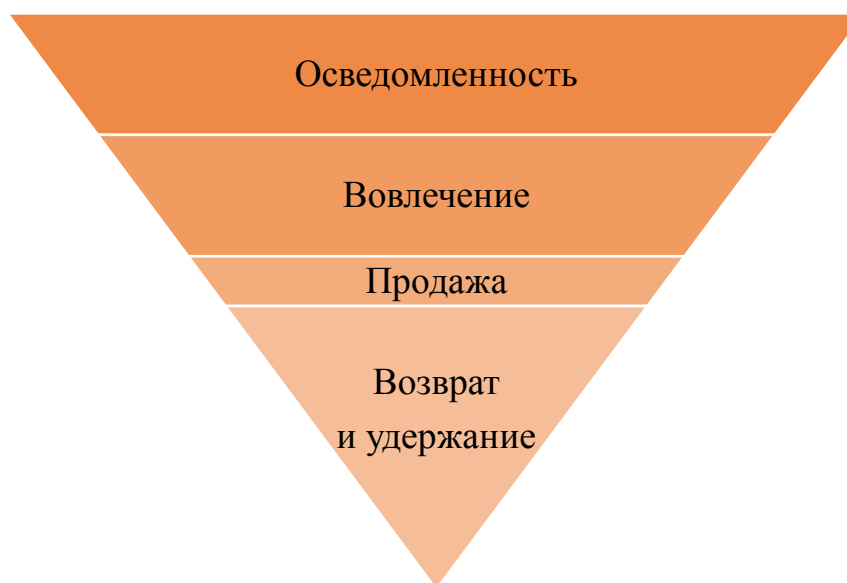


Рисунок 117 – Пример стандартной маркетинговой воронки

Как видно из рис. 117, данная воронка универсальна и отражает полный процесс взаимодействия с клиентом от осведомленности (этап формирования спроса) до возврата и удержания (получение повторных продаж). Её можно легко преобразовать под конкретную специфику бизнеса, детализировав этапы или адаптировать для работы, например, только с «холодными» или только «горячими» клиентами в рамках конкретной бизнес-задачи.

Например, рассмотрим воронку для модели «Подписка» для онлайн-курсов, где основной целью является заключение договоров на годовое обучение со студентами. Воронка начинает работу с «холодным» спросом и на

первом этапе предполагает посещение потенциальным клиентом страницы курса на сайте (соответствует осведомленности в стандартной воронке, работа с «холодным» спросом). Конечно, трафик на сайт обеспечивается при помощи различных инструментов интернет-маркетинга: контекстной и таргетированной рекламы, рекламы у блогеров и др.

Далее при помощи лид-магнита с продуманным «оффером» (например, доступ к профессиональной литературе по интересующему курсу) пользователь может зарегистрироваться в базу рассылок. Если же пользователю «оффер» неинтересен и неактуален, он «выходит» из воронки и может начать проходить её сначала (снова привлекается на сайт различными способами).

Пользователи, попавшие в базу, начинают получать рассылки, целью которых является «прогрев» аудитории и в определённый момент получают возможность зарегистрироваться на бесплатный вебинар (этап «вовлечение» стандартной воронки). Если же пользователи не регистрируются на вебинар, они дальше продолжают получать рассылки.

После полезного вебинара менеджеры онлайн-школы высылают участникам оффер на годовое обучение с возможностью обучаться первый месяц бесплатно. Целью работы отдела продаж в данном случае является заключение договоров на годовое обучение со студентами (этап воронки «продажа»).



Рисунок 118 – Пример воронки по модели «Подписка» для онлайн-курсов

Как видно из рис. 118, воронку для онлайн-курсов можно развивать и, например, работать также над дополнительными продажами курсов тем, кто уже проходил обучение в школе.

Кроме того, если предположить, что школа запускает совершенно новый курс, который является продолжением предыдущего, то, например, можно вовсе построить воронку только для «тёплых» клиентов. Она будет работать исключительно на этапе «возврат и удержание» классической воронки.

Основываясь на воронке, можно составить стратегию интернет-маркетинга, задействовав разные инструменты цифрового маркетинга. Однако следует помнить, что каждый инструмент имеет особенности при его использовании в зависимости от этапа воронки продаж и «теплоты» аудитории.

Также инструменты интернет-маркетинга позволяют собирать и использовать огромное количество данных о пользователях, которые дают возможность сделать стратегию более точной и работать отдельно с пользователями на каждом этапе, а также возвращать их в воронку.

Особенности использования инструментов при формировании стратегии отображены в Приложении 1.

Далее рассмотрим пример стратегии интернет-маркетинга для модели подписка в «Инфобизнесе».

Цель: заключить 80+ договоров на онлайн-обучение по программе «Автоматизированное тестирование» с новыми клиентами в течение 3 месяцев.

Портрет клиента:

Пол, возраст, социальный статус: студент, молодой специалист, человек, желающий сменить работу на удалённый формат. Возраст: 18 – 40 лет.

Интересы: Сделал для себя выбор в пользу IT-сферы, привлекают не очень сложные специальности, которые можно освоить за срок до 6 месяцев, а также возможность работать удалённо в компании или на фрилансе, при этом получать конкурентную ЗП.

Что важно: Уделяет большое внимание качеству обучения, обязательные требования к курсу: профессиональные преподаватели, удалённый формат, большая доля практических заданий, необходимость обратной связи с преподавателем.

Страхи, сомнения, которые нужно закрыть: После курса надеется найти работу или попасть на стажировку, поэтому заинтересован в сборе портфолио и составлении качественного резюме.

Каналы получения информации: Продвинутый интернет-пользователь, интересуется порогом входа в сферу, пытается самостоятельно освоить азы, прибегая к просмотру ютуб-роликов, чтению блогов и форумов, просматривает вакансии IT-компаний, подписан на многие их профили в Instagram, Facebook и LinkedIn.

Пример стратегии по воронке – см. приложение 2.

Содержание и порядок выполнения лабораторной работы

1. Согласно с полученной от преподавателя ситуации бизнеса из табл. 29 продумайте бизнес-процесс, разделите его на этапы и визуализируйте при помощи воронки.

2. Пропишите пример цели SMART, исходя из ситуации и бизнес-процесса.

3. Составьте портрет целевой аудитории согласно ситуации.

4. Составьте и оформите в виде таблицы стратегии по воронке. При необходимости используйте справочную таблицу – см. приложение 1.

Таблица 29 - Примеры вариантов заданий для разработки маркетинговой стратегии

Зоомагазин	Усилить работу с существующими клиентами, стимулировать их к постоянным покупкам кормов для собак. На сайте присутствует лид-магнит с купонами на скидку за подписку на рассылку
Магазин винтажной одежды и аксессуаров	Привлечь новых клиентов, которые ранее никогда не покупали винтаж
Интернет-магазин пылесосов	Магазин хочет привлечь сегмент автолюбителей для продажи им автомобильных пылесосов. Также на данный момент проходит акция, в рамках которой партнёрский автосервис распространяет купоны на скидку 10% в вашем магазине
Интернет-магазин ювелирных украшений	В магазине появилась возможность наносить гравировку на изделия. На сайте есть возможность оставить заказ на гравировку. Увеличить количество заказов на изделия с гравировкой
Интернет-магазин книг	Магазин планирует к Новому Году увеличить продажи детских книг. Есть квиз с тестом по подбору книги на сайте
Интернет-магазин дизайнерской женской одежды	Магазин предлагает к продаже лимитированную коллаборацию женских платьев от дизайнера и известного Insta-блогера. Необходимо анонсировать коллекцию и обеспечить продажи

Магазин игровой периферии	Обеспечение продаж через сайт
Свадебный салон	Цель - получить через сайт как можно больше записей на примерку
Интернет-магазин натуральной уходовой косметики	На сайте присутствует квиз с определением типа кожи. Цель - подобрать для каждого клиента как можно больше подходящих наименований продукции и их продать
Интернет-магазин штор	Необходимо выйти на b2b-рынок и продавать шторы гостиницам, отелям, санаториям
Интернет-магазин косметики	Интернет-магазин косметики совместно с брендом французским брендом косметики начал проводить платные мастер-классы "макияж для себя". Зарегистрироваться на мастер-класс можно на сайте. Цель - получить как можно больше регистраций
Магазин товаров ручной работы (украшения, керамика и т.д)	Магазин сотрудничает с огромным количеством ремесленников и предлагает найти/изготовить любую вещь по запросу клиента. На сайте есть форма для индивидуального заказа изделия. Цель - не упустить ни одного клиента, предложив ему именно то, что нужно
Интернет-магазин кроссовок	Магазин запустил услугу - профессиональную чистку кроссовок. Цель - продавать услугу, как существующим клиентам магазина, так и потенциальным
Магазин для парикмахеров	Развивать допродажи клиентам магазина
Магазин видеоигр и игровой атрибутики	Увеличить продажи за счет тестирования клиентами игровых консолей. Форма для записи на "тест-драйв" размещена на сайте
Магазин молочных продуктов и натурального сыра	Магазин запустил услугу "подписка на фермерское молоко". Заказав эту услугу, люди получают свежее фермерское молоко с доставкой на дом 2 раза в неделю. Необходимо рассказать об услуге и привлечь первых клиентов
Интернет-магазин тортов	Магазин захотел использовать сезонный спрос на сладости в преддверии 14 февраля и предложить на заказ клиентам коробки из 6 капкейков с авторским оформлением по картинке заказчика. Форма для приема индивидуальных заказов размещена на сайте
Магазин рыболовных снастей	Магазин проводит акцию, где люди показывают свой улов в инстаграм с фирменным хэштегом магазина и

	за это получают купон на скидку 20% в магазине. Купон можно использовать в интернет-магазине, введя его при оформлении заказа. Цель - увеличить вовлеченность и повысить продажи за время проведения акции
Котокафе (кафе, где можно контактировать с котами)	Котокафе принимает участие в Гастрофесте с фирменными десертами и миндальным рафом. Цель - обслужить как можно большее количество людей во время Гастрофеста
Интернет-магазин женской верхней одежды	Цель - продать остатки зимних пальто весной по сниженным ценам
Мебельный магазин	Посетители магазина могут заполнить квиз и получить специальное предложение на покупку мебели в магазине. Цель - продать как можно больше мебели через интернет-магазин
Интернет-магазин нижнего белья	Магазину необходимо лучше работать с существующими клиентами и повышать их LTV
Интернет-магазин женской одежды	Магазин хочет увеличить средний чек за счет продаж одежды для всей семьи. Специальное предложение: при покупке женская вещь+мужская вещь+детская вещь - скидка на всю покупку 20% в интернет-магазине.
Интернет-магазин наручных часов	Магазин предлагает брендовые часы по предзаказу. Цель - работать с премиум-сегментом и получать предзаказы
Интернет-магазин натуральной косметики	Магазин предлагает бесплатный подарок при заполнении формы на сайте с персональными данными. Подарок можно получить по почте с заказом или при самовывозе из торговой точки. Цель - получить как можно больше первых покупок с подарком
Винодельня (дегустации, продажа вин)	На сайте винодельни есть форма записи на дегустации. Обеспечить получение как можно большего числа заявок. Дегустации платные, есть возможность попасть на дегустацию бесплатно при условии покупки на N рублей после дегустации
Магазин наручных часов	Магазин предлагает подписаться на рассылку и получить промокод на первую покупку. Цель - привлечь новых клиентов и далее работать с ними на допродажи

Магазин одежды	Магазин только выходит на рынок и должен заявить о себе, а также обеспечить продажи
Магазин уходовой косметики	Магазин дополнил ассортимент новой для Беларуси французской маркой косметики, а также стал её дистрибьютором в стране. Необходимо сформировать спрос на новый бренд
Цветочный магазин	Цветочный магазин принял решение проводить каждое воскресенье платный мастер-класс по составлению тематических букетов. В ходе мастер-класса участники знакомятся с основами флористики, составляют букет и могут забрать его с собой. Важно обеспечить регистрации на мастер-класс. В мастер-классе одновременно могут принять участие не более 10 человек
Магазин сноубордов, лыж и спортивного снаряжения	Сноуборды и лыжи пользуются повышенным спросом, однако аксессуары, горнолыжные костюмы покупают в интернет-магазине нечасто. Необходимо увеличить продажи этих категорий товаров через сайт.
Ювелирный магазин	Магазин стремится увеличить LTV своих клиентов за счет покупок ими ювелирных украшений, приуроченных к важным датам.
Магазин японского чая	Магазину важно кроме розничных клиентов начать работать с новым сегментом - салонами красоты Минска, которые часто предлагают своим клиенткам во время бьюти-процедур чашечку вкусного премиального чая или кофе
Магазин «Вейп и Кальяны» (курительные принадлежности, товары 18+, ограничения в рекламе)	Магазин вводит новую услугу - аренда кальянов для мероприятий в Витебске.
Магазин мобильных телефонов	Магазин ожидает поступление новых смартфонов, рассчитанных на поколение зумеров. Цель - обеспечить предзаказы новинки

Интернет-магазин товаров для дачи	Магазин рассчитывает максимально использовать сезонный спрос и получить заказы на теплицы из поликарбоната на заказ
Магазин женского нижнего белья	У магазина проходит акция, в ходе которой при покупке от 250 руб. покупатель получает скидку 20% на парфюм в магазине-партнёре. Цель - увеличить средний чек во время проведения акции
Магазин ювелирных украшений	Вывод на рынок Беларуси оригинальных изделий - тающих колец
Магазин комплектующих для компьютеров	Интернет-магазин ввел услугу "диагностика ноутбука". При условии покупки комплектующих в магазине услуга бесплатная. Так магазин старается увеличить продажи
Магазин ограждений из нержавеющей стали	Необходимо увеличить количество заказов на изделия художественной ковки через сайт, на котором размещён квиз для сбора лидов
Магазин автомобильных шин и дисков	Магазину важно увеличить возврат старых клиентов в сезон
Магазин кроссовок	Магазин кроссовок начинает поставки лимитированных премиальных коллекций кроссовок по предзаказу. Необходимо обеспечить предзаказы через сайт
Магазин мужской одежды	Организация продажи одежды цельными образами
Магазин женского нижнего белья	Продажа купальников в сезон
Кондитерская (торты и пирожные на заказ)	Привлечение невест для заказа свадебных тортов. На сайте используется квиз

4. КУРСОВАЯ РАБОТА

4.1. Общая характеристика курсовой работы

Целью курсовой работы является систематизировать и углубить знания в области Интернет и Web-технологий, интернет-маркетинга, электронной коммерции. Задачи курсовой работы следующие: анализ литературы по выбранной теме, разработка и анализ собственного веб-сайта или анализ существующего, исходя из предметной области исследования курсовой работы, анализ используемых инструментов интернет-маркетинга и конкурентной среды, разработка плана по совершенствованию и продвижению сайта в сети Интернет.

Пояснительная записка курсовой работы должна содержать: введение, 3 раздела, заключение, список использованной литературы и приложения (при необходимости).

Излагаемый материал должен строго соответствовать поставленному вопросу. Должны быть указаны ссылки на используемую литературу. По тексту работы необходимо приводить рисунки, схемы и таблицы, поясняющие излагаемый материал.

Во ВВЕДЕНИИ студент характеризует актуальность темы, формулирует цель (цели) исследования, перечисляет основные вопросы, которые будут рассмотрены в работе, указывает исходные материалы, на базе которых выполнена курсовая работа.

ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ (теоретический) содержит общую характеристику проблемы, рассматриваемой в рамках темы. Он включает краткое изложение теоретических вопросов по теме работы.

ВТОРОЙ РАЗДЕЛ (аналитический) содержит материалы по анализу предметной области курсовой работы применительно к конкретному сайту/компании/бренду/бизнесу. Также данный раздел предполагает разработку плана реализации/возможности использования. Второй раздел также должен содержать анализ исследуемого сайта/компании/бренда/бизнеса, его конкурентной среды и целевой аудитории, план по применению предметной области курсовой работы к исследуемому сайту/компании/бренду/бизнесу.

ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ (практический) содержит конкретные мероприятия, предложения, рекомендации, выводы, исходя из результатов проведенного анализа в двух первых разделах курсовой работы. Также должна быть проведена оценка их эффективности.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ излагаются итоги по выполненной студентом работе.

В СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ включаются конкретные источники, которыми студент пользовался при выполнении курсовой работы, в том числе изучал теорию по рассматриваемой теме, ознакомился с состоянием дел в исследуемой области, использовал методы и конкретные исходные данные при выполнении анализа.

Объем пояснительной записки курсовой работы должен содержать 30-40 страниц машинописного текста формата А4. При определении объема пояснительной записки не учитываются список используемой литературы и приложения.

4.2. Перечень тем курсовых работ

Список тем примерный. Темы актуализируются перед началом учебного года. Студенты могут предложить свою тему для согласования с преподавателем.

1. Продвижение социальных проектов (*примечание: любых других проектов, объектов*) в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Эффективное продвижение страницы в социальных сетях.
5. Эффективное продвижение сайта
6. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.
7. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.
8. Построение эффективной контекстной рекламной кампании в сети Интернет.
9. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.
10. Особенности продвижения информационного портала (*примечание: любых других проектов, объектов*).
11. Проведение рекламных акций в сети Интернет.
12. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
13. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
14. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
15. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
16. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.
17. Методы привлечения посетителей на сайт в современных условиях развития сети Интернет.
18. Методы повышения юзабилити сайта.
19. Значение Web-сайта в системе маркетинга предприятия.
20. Методы по стимулированию сбыта в сети Интернет.
21. Брендинг в сети Интернет.
22. Связи с общественностью в сети Интернет.

23. Создание продающего видео-контента и управление официальными видео-каналами на youtube.
24. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга и их применение.
25. Продвижение малобюджетных проектов в сети Интернет.
26. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
27. Построение эффективной стратегии продвижения услуг в сети Интернет.
28. Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения.
29. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.
30. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.
31. Продвижение учреждений образования и образовательных услуг (*примечание: иных организации и компаний, других видов услуг*) в сети Интернет.
32. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.
33. Сбор и использование данных о пользователях в стратегии интернет-маркетинга.
34. Создание и продвижение продающего контента в сети Интернет.
35. Повышение экономической эффективности деятельности интернет-маркетолога с использованием возможностей нейросетей и искусственного интеллекта.
36. Использование маркетплейсов для продажи и продвижения товаров в сети Интернет.
37. Управление имиджем бренда в сети Интернет.
38. Создание и продвижение личного бренда в сети Интернет.
39. Influence-маркетинг.
40. Использование медийных форматов рекламы для продвижения крупных брендов в сети Интернет.
41. Повышение эффективности рекламы в Интернете путем выдвижения и тестирования гипотез.
42. Работа с холодной аудиторией в сети Интернет для привлечения внимания к продукту/услуге/бренду.
43. Стратегия работы по увеличению продаж в сети Интернет.
44. Использование стратегии Growth Hacking в интернет-маркетинге.
45. Создание и продвижение чат-ботов, оптимизирующих бизнес-процессы предприятия.
46. Продвижение бизнес-аккаунтов в TikTok: контент-маркетинг, реклама, интеграция с другими инструментами интернет-маркетинга.
47. Использование AR- и VR-технологий в интернет-маркетинге.
48. Достижение маркетинговых целей и задач с использованием геймификации.

49. Построение автоматизированных воронок продаж в интернет-маркетинге.
50. Увеличение эффективности рекламных кампаний за счет интеграции инструментов интернет-маркетинга и CRM.

4.3. Краткие рекомендации по структурным разделам пояснительной записки

Структура ВВЕДЕНИЯ:

- Некоторый общий текст по теме курсовой работы на 1-2 абзаца.
- Актуальность работы заключается в том, что (новое, обобщенное, важное, конкретное).
- Предмет (соотносится с темой).
- Объект (организация или предприятие).
- Цель (измеримая, с дедлайном, имеет полезный эффект; понятно, посредством чего должна быть достигнута).
- Для достижения цели были поставлены следующие задачи.... (5-7 задач которые переключаются с разделами и подразделами).

ПЕРВЫЙ РАЗДЕЛ (теоретический):

- Связан с темой курсовой работы.
- Содержит описание инструментов интернет-маркетинга, связанных с темой или мероприятиями, которые планируются к проведению.
- Можно расписать методики применения инструментов/кейсы применительно к вашей сфере бизнеса, если планируете их применять/на них ориентироваться при разработке мероприятий.

ВТОРОЙ РАЗДЕЛ (аналитический) содержит материалы по анализу предметной области курсовой работы применительно к конкретному сайту/компании/бренду/бизнесу.

В рамках подпунктов аналитического раздела вам необходимо:

2.1. Характеристика объекта исследования (ваш объект исследования), его товаров и услуг. В данном подпункте на 1-2 страницы описываете, что у вас за предприятие, чем оно занимается, какая у него целевая аудитория, кто конкуренты (просто перечисляем с минимальным описанием). Важно: просто ввести в курс дела, а не переходить на глубокий уровень маркетинговых исследований (МИ) и не копировать сюда все результаты анализа и прочее из вашего курсового по МИ.

2.2. Анализ инструментов интернет-маркетинга вашего объекта исследования. Здесь перечисляете, какие инструменты интернет-маркетинга у вашего предприятия есть, а каких нет, проводите их анализ, очень подробный анализ проводите именно тех, которые непосредственно связаны с темой вашей курсовой работы. Приветствуется использование специализированных онлайн-сервисов при анализе. Для каждого инструмента делаются выводы, что хорошо и что плохо, как инструмент работает или не работает на поставленную в курсовой цель на данный момент.

2.3. Анализ инструментов интернет-маркетинга конкурентов вашего объекта исследования (каких инструментов? – тех, которые непосредственно связаны с темой вашей курсовой работы или будут использованы в мероприятиях). Тут анализируем важнейшие инструменты интернет-маркетинга у 3-5 конкурентов. Удобно сделать в виде таблицы, где проанализировать инструменты по выделенным вами пунктам. В конце подраздела 2.3 сделать вывод: где вы отстаёте от конкурентов, какие лучшие практики конкурентов можно выделить для возможного использования у себя.

В самом конце пункта делаем выводы на 0,5–1 страницу о том, что у вас хорошо, а что плохо, как ваши инструменты работают на вашу цель относительно конкурентов и выделяем списком 3–5 самых серьёзных проблем, которые в 3 главе будут решены с помощью мероприятий и продвинул вас к достижению цели курсового проекта.

ТРЕТИЙ РАЗДЕЛ (практический):

3 Мероприятия по совершенствованию «чего-то», связанного с вашей темой

3.1 Мероприятие 1 (тут его название)

3.2 Мероприятие 2

3.3 Мероприятие 3

3.4 Экономическая эффективность⁸⁵

Каждое мероприятие начинаете с описания проблем, выявленных в разделе 2, которые будет решать мероприятие. **Важно, чтобы мероприятие не свелось просто к вашим рекомендациям, которые должен кто-то там сделать на предприятии. Вы предлагаете, вы разрабатываете и вы внедряете.** Это всё надо показать, описать.

В конце каждого мероприятия мы говорим об эффектах, которых удалось достичь. Для одного из мероприятий рассчитываем экономическую эффективность (или для комплекса мероприятий в целом, если мероприятия неразрывно связаны между собой). В конце раздела делаем вывод, помогли ли ваши мероприятия достигнуть цели, поставленной во введении.

Могут быть эффекты от ваших мероприятий такие:

- Социальный (касается в основном социальной рекламы, например, люди начали сортировать мусор, переходят на эко и т.п.). Может рассматриваться от PR-мероприятий, согласующихся с поддержанием вашего имиджа и миссии, распространением инфоповода, если всё это согласуется с социальными темами.

- В Интернете (будет чаще других встречаться в этом курсовом). Это показатели вовлечённости, трафик на сайт, клики, CTR, цена клика, охват, количество покупок на сайте, количество запросов в ТОП-5, позиции в выдаче и пр... Чтобы его оценить, надо замерять показатель в аналитической части, а

⁸⁵ Экономическая эффективность может быть вынесена в отдельный подраздел, если у вас все мероприятия связаны между собой и одно без другого невозможно. Пример: курсовая работа по дизайну сайта и каждое из мероприятий — это этап этого дизайна. Иначе, экономическую эффективность просто рассчитываем в рамках подпункта с мероприятием.

затем после проведения мероприятия в 3 части, сравнить показатели и сделать вывод об эффективности.

- Имиджевый. Актуален для PR-мероприятий, всего, что связано с дизайном, брендингом. Определяется соответствием ФС, имиджу, которого вы хотите достичь, восприятием сторонних людей (фокус-группы и пр).

Экономическая эффективность в конечном счёте – это:

1. в идеальном мире какая-то рентабельность
2. если не всё так хорошо – чистая прибыль положительная
3. если всё вообще не хорошо – прогноз появления прибыли от мероприятий в разрезе года
4. иначе проект считается инвестиционным (если прибыль будет только через несколько лет), тогда рассчитывают ЧДД, но в рамках мероприятий по интернет-маркетингу это не очень применимо

В Приложениях 3 и 4 приведены примеры расчета экономической эффективности, на них можно ориентироваться. Это на примере интернет-магазина. При выполнении расчетов у себя уточните, какие налоги платит ваша организация и от какой базы они считаются. Важно оформить расчеты так, как в примере – табличками, без формул.

Ещё заметки по экономической эффективности:

- если у вас компания, которая оказывает услуги, тогда зарплата сотрудников – основная часть расходов;

- если у вас некоммерческая организация, то она не ставит перед собой цель получение прибыли. В этом случае эк эффективность сводится к следующему: нужно рассчитать затраты, а также количество пожертвований/привлеченных средств и сравнить его с прошлым периодом/годом, посчитать на сколько % произошло увеличение/уменьшение количество пожертвований/привлеченных средств.

ОТВЕТЫ НА ЗАДАНИЯ

Практическая работа №1 «Установка CMS WordPress на локальный хостинг. Файловая структура CMS WordPress»

1 а, в

2 в

3 а

4 1-Г, 2-Е, 3-А, 4-Д, 5-Б, 6-В.

5 Дополните путь к файлу index.php вашей активной темы, дописав необходимые названия трёх папок вместо букв «а/б/в» в строке «.../wordpress/wp-content/themes/папка с названием активной темы WordPress студента/index.php».

6 footer.php

7 Папка wp-admin отвечает за панель управления сайтом, подключение к базе данных и управление разрешениями пользователей

8 б

9 index.php

10 style.css

Практическая работа №2 «Организация фильтрации для раздела интернет-магазина»

Наиболее корректный вариант ответа, исходя из предложенного в работе ассортимента фрез:

Признак фильтрации	Значения фильтра
Тип	фреза пазовая
	фреза концевая
	фреза карнизная
	фреза для выборки
Обрабатываемый материал	фреза по дереву
	фреза по металлу

Практическая работа №3 «Текст для блога в интернет-магазине»

1 Исходя из технического задания, можно сделать следующие выводы:

- тематика статьи не слишком актуальна на сегодняшний день, т.к. фильм «Джентельмены» не является ни новинкой, ни классикой.

- приведенный сайт в столбце «Конкуренты» скорее всего не является конкурентом интернет-магазина наручных часов в Беларуси.

- ключевые слова подобраны неправильно: они не сочетаются друг с другом, некоторые не являются информационными, данные запросы нельзя кластеризовать в рамках одной группы.

- количество символов должно соответствовать релевантной конкурентной статье.

Поправленное техническое задание может выглядеть следующим образом:

Статья	Конкуренты	Структура	Ключевые слова	Количество символов
Какие часы в фильме «Джентльмены» носили герои?	https://dich.media/muzhskie-ukrasheniya-iz-filma-dzhentlmeny/ https://wwer.b.com/article/s/kultovye-chasy-v-znamenitykh-kartinakh-kinematografa/	<p>Наручные часы в фильмах как главный аксессуар героев</p> <p>Часы джентльменов Гая Риччи</p> <p>Реймонд Смит Тренер Флетчер</p>	<p>Наручные часы из фильмов Часы из фильмов</p> <p>Часы джентльменов Часы в фильме джентльмены</p>	1500

2 В исходный текст можно внести следующие правки:

- исправить стилистические и грамматические ошибки;
- добавить по тексту ссылки на товары из каталога;
- перечисления можно оформить в виде списков;
- использовать по тексту корректные ключевые слова.

Практическая работа №4 «Конверсионные лендинги и веб-аналитика»

1 в (лендинги не продвигаются по SEO, т.к. содержат мало контента и состоят из одной страницы), г (нет, т.к. лендинг – короткий и ёмкий формат сайта с минимумом информации).

2 Дипломы, сертификаты, фотографии команды, отзывы, кейсы, логотипы клиентов и партнёров.

3

- подзаголовков частично дублирует информацию в заголовке;
- призыв к действию немного странный, т.к. заголовок и подзаголовков уже открывают условия акции, лучше использовать призыв «Сделать

предзаказ» или сразу разместить форму для быстрого предзаказа для людей, знакомых с предложением компании посредством рекламы или других инструментов;

- можно заменить фоновое изображение на счастливую девушку, получившую в подарок цветы.

4 1-Б, 2-В, 3-А, Г, 4 – А, Г.

5 б

6 Разместить UTM-метки в ссылках всех рекламных объявлений, а затем проанализировать результаты.

7 Возможно, с сайтом не работают менеджеры по выходным, а также не установлен онлайн-консультант, который бы собирал вопросы и заявки потенциальных клиентов.

8 Отчеты по аудиториям, интересам, географии. Данные могут быть использованы для настройки рекламных кампаний.

9 Пользователь перешел на сайт из:

utm_source=yandex – рекламы в Яндекс Директ

utm_medium=cpm – баннерной рекламы

utm_campaign=stulya – из рекламной кампании stulya

utm_content={ad_id} – по рекламному объявлению {ad_id}

10 Изменить дизайн сайта, исправить возможные ошибки юзабилити, сделать формы более удобными, добавить фильтры, добавить удобные формы оплаты и доставки, разработать дополнительные сервисы для сайта, заменить или переструктурировать контент страниц сайта.

Практическая работа №5 «Ключевые слова и операторы, семантическое ядро, структура сайта»

1 а, г

2 в

3 в, г

4 а, б, д

5 вайлдберриз, москва, пошив на заказ, оптом, гомель, бу

6

Главная	комплектующие для компьютера	1361
	комплектующие для пк беларусь	62
Каталог - Процессоры	купить процессор	7988

Каталог – Процессоры – Посадочная страница «процессоры Intel»	процессоры intel	7830
Каталог – Процессоры – Посадочная страница «процессоры AMD»	процессоры amd	6874
Каталог – Процессоры – Товар «Процессор intel core i7»	процессор intel core i7	777 купить процессор i7
Каталог - Видеокарты	купить видеокарту в беларуси	1012 видеокарта купить
Каталог – Видеокарты – Посадочная страница «Игровые видеокарты»	игровые видеокарты	676
Каталог – Материнские платы	купить материнскую плату в минске	552
Каталог – системы охлаждения	система охлаждения купить	1074 система охлаждения компьютера
Каталог – системы охлаждения – Посадочная страница «Воздушные системы охлаждения»	воздушная система охлаждения	226
Каталог – системы охлаждения – Посадочная страница «Система жидкостного охлаждения»	система жидкостного охлаждения	130
Каталог – Корпусы компьютеров	корпус компьютера минск	105 купить корпус для компьютера
Каталог – блоки питания	купить блок питания для компьютера	999
Каталог – оперативная память	оперативная память купить	4240
Каталог – жёсткие диски	купить жесткий диск для компьютера	605
Каталог – жёсткие диски - HDD	hdd купить	1163
Каталог – жёсткие диски - SSD	ssd купить	5772

Блог – Статья «Обзор процессоров Intel»	частота процессоров intel 95 обзор процессоров 328
---	---

7 Лучшее решение отнести запросы «система охлаждения купить» и «система охлаждения компьютера» к категории «Системы охлаждения компьютеров». Остальные же запросы лучше распределить по посадочным страницам в рамках категории по типам систем охлаждения (жидкостные и воздушные), чтобы таким образом привлечь больше целевого трафика на посадочные страницы.

8 что надеть на выпускной вечер, модные цвета 2023, лучшие сумки фото, с чем носить брюки карго, где купить вещи от белорусских дизайнеров – примеры информационных запросов для интернет-магазина одежды.

9 купить, заказать, цена, оптом, недорого

10 Верный вариант:

№	URL	Ключевые слова	Частотность
1	/	комплектующие для компьютера	1361
2	/product-category/processors/	процессоры минск	1027
		купить процессор	7988
3	/product-category/graphics/	купить видеокарту в беларуси	1012
		видеокарта купить	22751
		видеокарты беларусь	1437

Практическая работа №6 «Внутренняя оптимизация сайта. Продающий копирайтинг»

1 Исправить ошибки изображений и перезагрузить их на сайт. Собрать ошибки, связанные с кодом сайта, и составить ТЗ для программиста для их исправления.

2 Жидкие обои Биопласт (Bioplast). Более 200 видов в каталоге!

Скидки бонусы при покупке от 10 упаковок жидких обоев Биопласт, бесплатная доставка по Беларуси. Рассчитайте нужное количество

обоев в нашем калькуляторе на epoch.by

3 Offer. Весенние коллекции от белорусских дизайнеров со скидками до 30%!

Deadline. Акция действует по 2 марта.

Call to action. Запишитесь на примерку прямо сейчас!

4 User-agent: Google

Disallow: /shop/moda

5 Читайте `` обзор по ссылке``

6 Возможные улучшения текста:

- изменить заголовок, связать его с мужскими стрижками;
- использовать одну из формул продающего текста;
- выделить и структурировать преимущества мужских стрижек в данной парикмахерской;
- проиллюстрировать текст своими работами;
- дать ссылку на прайс-лист по услугам;
- добавить отзывы клиентов-мужчин в текст.

7 Видеокарты в Беларуси с гарантией, помощь в выборе и установке

Покупайте видеокарты в Беларуси от проверенных поставщиков со скидками. Игровые, мощные, профессиональные и бюджетные видеокарты под ваши запросы ищите в нашем каталоге.

8 Alt: Эффективное удаление пыли пылесосом Viomi Robot Vacuum Cleaner SE / V-RVCLM21A

Title: Фильтр HEPA 12 в пылесосе Viomi Robot Vacuum Cleaner улавливает до 99,97% частиц пыли

9 Битые ссылки. Перенаправление ссылок на существующие релевантные страницы сайта.

10 H1 может использоваться на странице только 1 раз.

Практическая работа №7 «Контекстная реклама»

- 1 г
- 2 а
- 3 а, г
- 4 а, б, г
- 5

Кафе на трассе	Баннер по маршруту
Продажа товаров пользователям, оставившим покупки в корзине и не оформившим заказ	Ретаргетинг
Реклама для крупного интернет-магазина	Торговые кампании и смарт-баннеры
Выход нового бренда на национальный рынок	Медийная реклама
Нацеленность компании по грузоперевозкам на поиск новых теплых клиентов	Текстовая реклама на поиске
Реклама скидок в сети магазинов бытовой химии	Реклама в РСЯ
Реклама сервиса Spotify	Аудиореклама

- 6 б, в, д

7 Кампании на Поиске:

Букеты роз Минск, Букеты гвоздик Минск, Букеты хризантем Минск, Букеты роз Брест, Букеты гвоздик Брест, Букеты хризантем Брест.

Ретаргетинг монобукеты Минск (по цели «покупка монобукета»).

8 Ключевые слова: игровой ноутбук asus gaming, купить ноутбук asus, купить ноутбук asus vivobook, наручные часы +из фильмов, ноутбук asus цена.

Минус-слова: бу, обзор, скачать, драйвера, подсветка, биос.

9 Для улучшения объявления:

- скорректировать длину заголовка;
- призыв к действию;
- добавить ключевое слово в текст объявления;
- сделать отображаемую ссылку более точной.

10 Чтобы исключить нерабочую семантику и примерно спрогнозировать бюджет для рекламной кампании на поиске при заданных параметрах (ключевые слова, регионы) и ориентировочную стоимость клика.

Практическая работа №8 «E-mail-маркетинг»

1 Среди недочетов письма можно выделить:

- неинформативный хедер, который не ассоциируется с компанией, проводящей рассылку;
- отсутствие ссылки на веб-версию письма;
- отсутствие кнопок и призывов к действию;
- отсутствие ссылки для отписки от рассылки и текста, объясняющего, почему адресат получил это письмо.

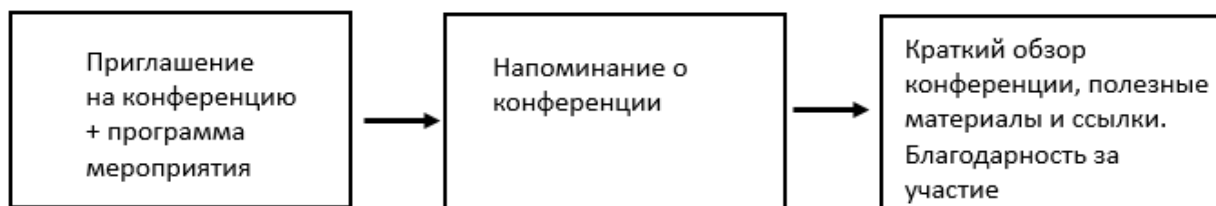
2 Выгодные покупки, приглашение на концерт, идеи.

3 Пометить все ссылки UTM-метками, после проведения всех мероприятий, проанализировать переходы на сайт по ссылкам.

4

21vek	Заказ № 252.721.946 оформлен в онлайн-гипермаркете 21vek.by	транзакционные письма
Facebook Business	Изменения в iOS 14 от Apple оказывают влияние на рекламу на Facebook	обучающие материалы и инструкции
Pinterest	Интересуют Хэллоуин и Макияж? Мы отобрали для вас 15 идей	автоматические письма, связанные с датами
ELLE	Входящие Необычные советы по защите вашей кожи	новостной дайджест
Vogue	Входящие Добро пожаловать в мир моды Vogue	приветственная серия
Slivki.by	Входящие Знали такое? -50% на аквапарк в Пружанах!	промо-рассылка

5



6 Вычислите возможные коэффициенты эффективности для рассылки, исходя из данных ниже, и приведите рекомендации для их улучшения.



Доставляемость= $527/532*100\%=99\%$

Открываемость= $151/532*100\%=28\%$

Кликабельность= $5/527*100\%=0,95\%$

Кликабельность для рассылки слишком низкая и не входит в нормативы. Чтобы её улучшить, можно попробовать:

- использовать призывы к действию;
- оптимизировать письма под мобильный просмотр;
- добавить ссылки к изображениям;
- увеличить размер кнопок, сделать их более заметными.

7 Для маркетинговых рассылок обязательно выделять отдельный отправляющий поддомен, чтобы его репутация была отделена от репутации основного домена компании.

8 Все ссылки должны работать и вести на нужные страницы, не используются редиректы и сокращённые ссылки. Ссылки должны быть размечены UTM-метками.

9 Пример футера письма от торговой сети «Остров чистоты и вкуса»:

ТРИ ЛОСЯ
НАПИТКИ · ПРОДУКТЫ

АПТЕКА **ОСТРОВ** сеть аптек
ЗДОРОВЬЯ

Еще больше об акциях и скидках на наших страницах в социальных сетях:



Вы получили это сообщение, потому что подписались на рассылку акций «Остров чистоты и вкуса»,
Данное сообщение не требует ответа.
ЧТУП «ЗападХимТорг», УНП 590828925

Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

10 Подобрать варианты, Забронировать, Больше информации, Смотреть все путевки, Узнать цену, Поехали.

Практическая работа №9 «Таргетированная реклама в Instagram и Facebook»

1 Исходя из представленной разбивки, можно сделать вывод, что часть аудитории в возрасте 55-64 года хуже всего реагирует на объявление и цена за результат у неё самая высокая в разбивке. Данную возрастную группу лучше исключить. Также стоит исключить из показа рекламы аудиторию в возрасте 13-17 лет, т.к. рекламная система не может обеспечить достаточные охваты таких пользователей.

2 Необходимо привести на сайт минимум 75 человек в ходе тестирования каждого креатива.

3 Однозначно сказать на данном этапе нельзя, какой из регионов стоит отключить. Однако, можно рассмотреть возможность разделить рекламную кампанию на две и настроить их на Минск и другие регионы соответственно.

4 Исходя из структуры сайта и предлагаемого ассортимента товаров и услуг, можно выделить следующие сегменты.

По типу клиентов: b2b и b2c.

По доходу и типу интересующих моделей А-Класс, С-Класс, Е-Класс, G-Класс, V-класс, S-класс, новые модели и модели с пробегом.

По степени готовности к покупке:

- интересуются автомобилями;
- рассматривают возможность покупки автомобиля, не определились с маркой;
- определились с маркой, но не определились с моделью;
- уже взаимодействовали с сайтом;

- уже взаимодействовали с другой рекламой компании.

По интересующим услугам:

- тест-драйв;
- аренда авто;
- автосервис.

5 Цель «Трафик», если это пользователи незнакомые с компанией. В данном случае их лучше привести на сайт и заинтересовать при помощи лид-магнита подписаться на рассылку. Если же это пользователи, знакомые с сайтом и компанией, и вы хотите предложить им подписаться на рассылку, тогда можно использовать цель «Лиды» и прямо в соцсетях предложить пользователям оставить свой e-mail, добавив ссылку на документ с правилами обработки персональных данных.

6 Пользовательская аудитория по базе контактов.

Пользовательская аудитория по посетителям сайта.

Пользовательская аудитория по взаимодействовавшим со страницей в соцсетях и её контентом.

Похожие аудитории по всем пользовательским аудиториям (для масштабирования рекламы на новую максимально релевантную аудиторию).

Аудитории по интересам и демографическим признакам:

- интересы в сфере интернет-маркетинга;
- владельцы бизнеса;
- администраторы сообществ в социальных сетях (скорее всего связаны с интернет-маркетингом или имеют свой небольшой бизнес).

7 Нет. Будет включать скорее всего меньше пользователей.

8 Чтобы уменьшить CPC для рекламной кампании можно попробовать:

- сделать текст и/или креатив в рекламном объявлении более подходящим для целевой аудитории;
- проверить настройки ставки, не была ли она занижена;
- проанализировать аудиторию по разбивкам и исключить из неё группы с высоким CPC и низким CTR.

9 Events Manager Facebook необходим для получения кода пикселя или SDK, отслеживания их корректной работы, сбора данных о посетителях сайта или приложения, а также установленных событиях, создания пользовательских аудиторий и настройки ретаргетинговых рекламных кампаний.

10 $100\ 000/4=25\ 000$ человек нужно охватить в день

Согласно графику для дневного охвата 25 000 человек, необходим дневной бюджет 20 zł.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Этапы воронки продаж и характеристики аудитории	Холодная аудитория		Теплая аудитория		Наши клиенты или те, с кем взаимодействовали (есть события и контакты по людям)	Примечания
	Не знает о продукте	Не знает о нас	Активно интересуется товаром	Готов совершить покупку		
	Осведомленность	Формирование потребности	Вовлечение	Продажа	Удержание	
Инструменты интернет-маркетинга	Спроса нет		Спрос есть		Допродажа или совершение несостоявшейся продажи	
Сайт (цели, события+посещение страниц, сегменты, контакты, источники перехода по utm)	Карточки товаров	О компании	Консультант	Купить в 1 клик	Сохраненная информация в корзине	Не получится выделить четкую географию. Должен быть связан через статистику со всеми инструментами. Необходима постоянная доработка и обновление.
	Обзоры в блоге	Преимущества	Квиз	Положить в корзину	Список понравившихся товаров	
			Способы связи	Заказ через менеджера	История браузера	
			Полезные сервисы			
			Лид-магниты			
			Чат-бот			
SEO (цели, события+посещение страниц, сегменты, контакты, источники перехода + по utm).	Размещение статей на стронних ресурсах со ссылкой на сайт - utm	Продвижение статей в блоге по информационным запросам	Работа над юзабилити: фильтры, сортировки, сервисы, полная информация по товарам	Продвижение каталога, категорий, товаров по коммерческим запросам	Блоки "С этим покупают"	Инструмент, с долгосрочной перспективой, не получится получить бычтрый эффект
			Продвижение каталога, категорий, товаров по коммерческим запросам	Отзывы на сайте	Программа лояльности	
				Условия оплаты, доставки, сервиса, возврата	Акции и скидки	
SMM (ник в социальной сети, профиль человека. Переходы на сайт, сообщения в директ, вовлеченность, подписчики, utm)	Контент в общем о сфере, околотематические посты	Правильно оформленный профиль с использованием ключевых слов, привлекательной аватаркой, отображающей суть	Посты о товарах, лучше с указанием стоимости или с инструкцией, как её узнать (для премиум-товаров или товаров под заказ)	Отзывы	Акции и скидки	Не получится выделить четкую Географию. Сразу из SMM никто не покупает, это, скорее имиджевый инструмент, который приводит к покупке не с первого касания. Из социальных сетей легче получить недорогие покупки

	Контент с преимуществами продукта, демонстрацией, отзывами, полезностью, имиджевый контент	Доступность контактных данных (телефон, почта, древо ссылок, ссылка на сайт)	Вопрос-ответ, эфиры	Специальные условия для подписчиков		
	Информационный, обучающий контент	Использование хэштегов, геолокации, отметок пользователей	Развлекательный контент			
		Посты о компании и корпоративной жизни, стандартах, преимуществах	Конкурсы и розыгрыши			
E-mail маркетинг (utm, контакты, список покупок)	Инструмент не применим, если человек с нами не взаимодействовал и у нас нет контакта		Рассказ о компании и преимуществах	Цепочки писем целевого действия	Брошенная корзина	Конверсионный инструмент, где работают с горячей аудиторией. Не получится выделить четкую географию
			Обзоры товаров	Проморассылка	Вместе с этим покупают	
			Новостной дайджест	Письма с отзывами	Специальное предложение или купон для подписчиков рассылки	
			Приветственная серия		Индивидуальное предложение в День Рождения	
			Анонс нового продукта		Письма повторяющихся покупок	
			Лайфхаки и советы			
Контекстная реклама. Яндекс Поиск (цели, сегменты, аудитории, события, utm)		Реклама с акцентом на решение проблемы		Реклама по продающим запросам	Запросы по сопутствующим товарам	Дорогая реклама, работаем с горячими клиентами, для имиджевых целей или узнаваемости очень дорого использовать, поэтому не используют
		По околотематическим запросам		Запросы с конкурентами		
Контекстная реклама. Яндекс РСЯ (цели, сегменты, аудитории, события, utm)	Реклама по околотематическим запросам	Реклама по околотематическим запросам	Реклама на похожие аудитории	Смарт-баннеры	Ретаргетинг и динамический ретаргетинг	Отлично подойдёт для узнаваемости или напоминания о себе
	медийная реклама	Реклама по общим запросам	Реклама по запросам конкурентов			
Контекстная реклама. Google Поиск (цели, сегменты, аудитории, события, utm)		Реклама с акцентом на решение проблемы		Реклама по продающим запросам	Поисковый ремаркетинг	Дорогая реклама, работаем с горячими клиентами, для имиджевых целей или узнаваемости очень дорого использовать, поэтому не используют
		По околотематическим запросам		Запросы с конкурентами	Запросы по сопутствующим товарам	
				Торговые кампании		
Контекстная реклама. Google КМС (цели, каналы, видео)	Тематика сайтов, каналов, видео	Околотематические запросы	По ключевым словам	Торговые кампании	Ремаркетинг	

сегменты, аудитории, события, utm, площадки)	Интересы	Социально-демографические данные	По интересам			Отлично подойдёт для узнаваемости или напоминания о себе. Дороже, чем РСЯ обычно
	Сайты, каналы, видеоролики	Сайты, каналы, видеоролики	По социально-демографическим данным			
Реклама на YouTube (площадки, аудитории, utm)	Тематика сайтов, каналов, видео	Тематика сайтов, каналов, видео	Реклама Discovery на YouTube	Поиск YouTube		Инструмент не даёт быстрый эффект, используется часто на первых этапах воронки продаж. Эффективно продумывать рекламу из серии видео. Должен быть достаточный бюджет
	Интересы	Интересы			Посетители канала	
	Сайты, каналы, видеоролики	Сайты, каналы, видеоролики				
Рассылки в мессенджерах (utm, контакты, список покупок)	Инструмент не применим, если человек с нами не взаимодействовал и у нас нет контакта		Рассылки-поздравления	Промо-рассылки	Специальное предложение или купон для подписчиков рассылки	Важна небольшая частота рассылок, важно формировать короткие, информативные, полезные сообщения
					Рассылки повторяющихся покупок	
Чат-боты (utm, контакты)	Чтобы взаимодействовать с ботом, человеку на него нужно подписаться		развлекательный функционал	получение промокодов	Специальное предложение или купон для подписчиков бота	Должен быть предусмотрен полезный функционал и автоматизация, а не дублирование процессов
			консультации по товару	заказ и оплата товара	Функция "Напомнить о покупке"	
				промо-рассылки через бота		
Таргетированная реклама в социальных сетях (FB, Instagram, TikTok, VK, MyTarget)	Аудитории по интересам	Аудитории по интересам	Аудитории по интересам	Аудитории по интересам	Пользовательские аудитории	Аудитория социальных сетей часто холодная. Обычно инструмент не позволяет с первого касания получить продажи
			Похожие аудитории	Похожие аудитории		
			Пользовательские аудитории (подписчики, посетители сайта, люди из контактов, совершившие целевое действие)	Пользовательские аудитории		
Реклама у блогеров	Продукт в действии	Посещение магазина с обзором	Проведение совместного конкурса	Предоставление промокода	Повторное сотрудничество	Аудитория социальных сетей часто холодная. Обычно инструмент не позволяет с первого касания получить продажи. Отлично повышает осведомлённость, вовлекает
	Тест продукта	Новости компании	Розыгрыш продукта в профиле блогера		Освещение скидок и акций	
	Рассказ о своей проблеме, которую решает продукт		Проведение марафона			

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Этап воронки	Инструменты, которые используем	Данные на входе	Данные на выходе	Критерии эффективности инструмента	Значение критерия плановое	Значение критерия фактическое	Бюджет
Посещение страницы курса на сайте	Медийная релам Яндекс РСЯ	Интересы и ключевые слова из портрета	Данные по целям: посетил страницу, провел на ней более 1 мин. Источник трафика по utm	количество переходов на сайт и время на сайте			
	Гугл поиск реклама с акцентом на решение проблемы	Ключевые слова					
	Яндекс поиск реклама с акцентом на решение проблемы	Ключевые слова					
	Таргетированная реклама в TikTok по интересам	Интересы из портрета					
	Таргетированная реклама в Instagram на похожую аудиторию. Источник, те кто покупал ранее похожие курсы	Данные пикселя на сайте о людях, подписавшихся на рассылку ранее					
Размещение партнёрских статей на форумах, в блогах, на сайтах компаний, университетов со ссылкой на курс	Каналы						
Не по сетил сайт?	Продолжаем реализовывать шаг 1 и увеличивать касания						
Регистрация в рассылную базу	Лид-магнит на сайте	Данные по целям: посетил страницу, провел на ней более 1 мин. Источник трафика по utm	Данные по цели: заполнил и отправил лид-магнит. Персональные данные: телефон, email, ФИО	Количество полученных регистраций			
Не прошел регистрацию?	Ретаргетинг Яндекс РСЯ по аудитории, которая провела на сайте более 1 мин	аудитория по цели					
	Ремаркетинг в Гугл КМС по аудитории, которая провела на сайте более 1 мин	аудитория по цели аудитория по utm "Сайты", плейсменты - тематические видео и каналы					
	Реклама на YouTube	аудитория по посетителям сайта					
	Таргетированная реклама в TikTok						

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Пример: Экономическое обоснование разработанных мероприятий и их эффективность для интернет-магазина напольных покрытий⁸⁶

Экономическое обоснование реализации сотрудничества со студией дизайна интерьера следует рассматривать отдельно от разработанных мероприятий, т.к. оно может быть внедрено независимо от остальных мероприятий. Однако, прежде всего следует рассмотреть время, которое было затрачено на разработку мероприятий (см. Таблицу 3.3.).

Таблица 3.3 – Затраченное время на разработку мероприятий

Мероприятие	Затраченное время, ч.
Разработка плана сотрудничества со студиями дизайна интерьера	24
Итого	24

Прирост текущих затрат, связанных с разработкой и внедрением плана сотрудничества со студиями дизайна интерьера представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Прирост текущих затрат на разработку и внедрение плана сотрудничества со студиями дизайна интерьера

Затраты	Расчёт	Сумма, руб.
Заработная плата всего	$24 * 5$	120
Дополнительная заработная плата (20%)	$120 * 0,2$	24
Отчисления в ФСЗН и «Белгосстрах» (34,6%)	$(24 + 120) * 0,346$	49,8
Итого	$120 + 24 + 49,8$	193,8

Согласно таблице 3.4, затраты на разработку плана сотрудничества со студиями дизайна интерьера составили 193,8 рублей. После внедрения плана появятся дополнительные расходы, связанные с сопровождением мероприятия, необходимо изготовить дополнительные раздаточные материалы и образцы продукции. Прирост текущих затрат, связанный с этим, представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Прирост текущих затрат после внедрения плана сотрудничества

Вид текущих затрат	Сумма, руб.
Изготовление дополнительных раздаточных материалов и образцов	350

⁸⁶ Авторы выражают благодарность старшему преподавателю кафедры экономики Лойко Инне Владимировне за ценные замечания и предложения по методике расчета эффективности.

Всего	350
-------	-----

По итогу заключения сотрудничества со студией дизайна интерьера согласно, разработанному плану планируется привлечь до 10 новых клиентов в месяц, со средним чеком 300 руб. Таким образом, прирост выручки от реализации продукции составит 3000 руб.

Расчёт прироста чистой прибыли от внедрения плана сотрудничества представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчёт прироста чистой прибыли от реализации разработанного плана сотрудничества

Показатель	Сумма, руб.
Прирост выручки	3000
Себестоимость проданной продукции	1800
Прирост затрат за счет проведения и внедрения мероприятий	543,8
Прирост выручки без НДС	2500
Налогооблагаемая прибыль	156,2
Прирост чистой прибыли	254,08
Рентабельность мероприятия	46,7 %

Таким образом, затраты на реализацию плана сотрудничества составят 543,8 руб. и обеспечат прирост чистой прибыли в размере 254,08 руб.

Исходя из соотношения прироста чистой прибыли к текущим затратам, рентабельность составит 46,7%.

Таким образом, мероприятие по заключению сотрудничества со студией дизайна интерьера является экономически эффективным, поэтому целесообразно осуществлять реализацию данного мероприятия.

Примечание: ставки налогов и сборов принимаются к расчету, согласно норм законодательства Республики Беларусь, на дату расчета эффективности.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Пример: Настройка таргетированной рекламы в ВК⁸⁷

Таблица 3.7 – Затраченное время на разработку мероприятий

Мероприятие	Затраченное время, ч.
Настройка рекламных кампаний	5
Подготовка рекламных креативов	2
Итого	7

Таблица 3.8 – Прирост текущих затрат на разработку и реализацию рекламной кампании

Затраты	Расчёт	Сумма, руб.
Заработная плата всего	$7*5$	35
Дополнительная заработная плата (20%)	$35*0,2$	7
Отчисления в ФСЗН и «Белгосстрах» (34,6%)	$(7+35)*0,346$	14,8
Итого на ЗП	$35+7+14,8$	56,8
Бюджет на рекламную кампанию (зачисление идёт через агентство) с НДС	$100*1,2$	120
Комиссия агентству за зачисление на рекламный кабинет (13% от суммы бюджета с НДС) также с НДС	$120*0,13+120*0,13*0,2$	18,72
Налог на рекламу (20% от суммы по договору без НДС)	$(100+15,6)*0,2$	23,12
Итого на рекламу	$120+18,72+23,12$	161,84
Итого затраты по мероприятию	$56,8+161,84$	218,64

Таблица 3.9 – Расчёт прироста чистой прибыли от реализации разработанного плана рекламной кампании

Показатель	Сумма, руб.
Прирост выручки	2000
Себестоимость проданной продукции	1200
Прирост затрат за счет проведения и внедрения мероприятий	218,64
Прирост выручки без НДС (20%) (прирост выручки*100/120)	1666

⁸⁷ Авторы выражают благодарность старшему преподавателю кафедры экономики Лойко Инне Владимировне за ценные замечания и предложения по методике расчета эффективности.

Налогооблагаемая прибыль (прирост выручки без НДС-затраты-себестоимость)	247,36
Прирост чистой прибыли (налог на прибыль 18%) (налогооблаг прибыль*0,82)	202,83
Рентабельность (прирост ЧП/прирост затрат*100%)	93%

Примечание: ставки налогов и сборов принимаются к расчету, согласно норм законодательства Республики Беларусь, на дату расчета эффективности.