



МАТЕРИАЛЫ ЛЕКЦИЙ
по дисциплине «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»



ТЕМА 1. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ

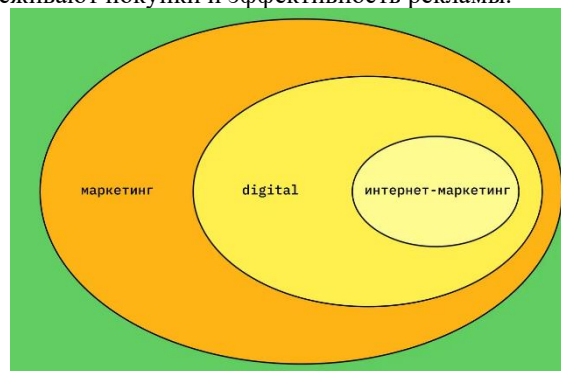
1.1. Цифровой маркетинг и его составляющие.

Маркетинг в широком смысле — это изучение потребностей клиентов, создание рекламы с привлекательным для покупателей сообщением и получение целевого действия для увеличения прибыли компании.

В основе digital-маркетинга лежит традиционный маркетинг, который специалисты реализуют через цифровые каналы коммуникации. Например, это реклама, которую можно увидеть в соцсетях и на сайтах. Инструменты digital-маркетинга используют, когда зрителю в онлайн-кинотеатре предлагают перейти в соцсети, чтобы поучаствовать в конкурсе, или отсканировать QR-код и выиграть приз.

Digital-маркетинг отличается от традиционного площадками, на которых маркетологи продвигают товары, и более широким набором инструментов для оценки результатов. Например, в рекламных кабинетах можно точно узнать, сколько пользователей видели рекламу и кликнули на объявление, сколько рекламодатель заплатил за каждый клик и даже какое сочетание картинки и текста привлекло нужных клиентов.

До того, как появилось цифровое телевидение, было практически невозможно проверить, сколько человек смотрит телевизор и видит рекламу. Маркетологи не знали наверняка, насколько продажи продукта выросли благодаря рекламе на телевидении, а какое значение имела выкладка или акция в магазине. С появлением цифрового телевидения и инструментов цифрового маркетинга ТВ-реклама интегрировалась с другими digital-каналами. Теперь рекламодатели предлагают зрителю отсканировать QR-код или написать кодовое слово в соцсетях и по этим данным отслеживают покупки и эффективность рекламы.



Интернет-маркетинг — всегда digital, но цифровой маркетинг — не всегда реклама в интернете. Например, клиент может получить push-уведомление или звонок от менеджера фитнес-центра после пробной тренировки, и это тоже считается digital-маркетингом.

Особенности digital-маркетинга

Измеримость результатов. Интернет-маркетолог может определить, сколько человек посмотрели рекламное объявление или открыли рассылку, кто из них совершил целевое действие — оформил подписку, сделал заказ, забронировал столик. Это помогает точнее настроить таргетинг в рекламном кабинете, чтобы привлечь заинтересованную аудиторию и сэкономить на показах. Если всё настроено правильно, то рекламу нового ресторана в Екатеринбурге не увидит воронежец, а пользователям андроида не будут показывать аксессуары для айфона.

Автоматизация. В digital-маркетинге специалист может поручить рутину чат-ботам, а освободившееся время посвятить творческим задачам. Например, упростить работу помогают сервисы автоматизации рассылок и алгоритмическая закупка рекламы.

Пользовательские привычки. Пользователи больше не хотят тратить слишком много времени на покупки. Если раньше за кормом для кота нужно было ехать в магазин, то сейчас можно за пару минут заказать его в приложении. Интернет-маркетологи должны быстро ориентироваться в меняющихся привычках пользователей: например, на сайтах услуг сейчас всё реже используют баннеры с предложением перезвонить, а предлагают форму для самостоятельной записи к врачу или в парикмахерскую. Пользователю не придётся отвлекаться на звонок, а напоминание о визите придёт по СМС или в мессенджере.

Плюсы и минусы цифрового маркетинга:

Плюсы

Возможность показывать рекламу только целевой аудитории. Маркетологи используют таргетинг, чтобы рекламу дебетовой карты путешественника увидел человек, который часто летает в разные страны, а скидки на товары для детей — мамы.

Точные показатели эффективности. В цифровом маркетинге впервые появилась возможность детально оценивать результаты рекламных кампаний: от охватов до стоимости покупки.

Бюджетные каналы коммуникации. Можно запустить рекламу, имея от 500 рублей на счету аккаунта. Реклама на телевидении стоит сотни тысяч рублей.

Быстрый отклик. Digital-маркетинг обеспечивает моментальную связь с пользователями через соцсети, почту, мессенджеры и чаты на сайте.

Возможность менять индустрию. Маркетологи могут делать привычные вещи более удобными и технологичными. Например, когда-то на комментарии в соцсетях время от времени отвечал SMM-специалист, а теперь клиенты могут поговорить с виртуальным помощником службы поддержки в любое время суток.

Минусы

Нужно быть готовым к переменам и уметь быстро адаптироваться к нововведениям площадок. Часто всё может сломаться просто потому, что площадка ввела ограничения на показ рекламы. В этом случае приходится быстро менять стратегию. Например, вконтакте запретили использовать в тексте объявлений эмодзи, а у некоторых брендов вся коммуникация с клиентами была построена на этом.

Блокировщики рекламы. Часть аудитории теряется, потому что некоторые пользователи ставят ограничения на показ рекламы в браузерах. Например, так часто делают IT-специалисты — платёжеспособная, желанная аудитория для многих компаний.

Ограничения из-за защиты данных. Если пользователь не одобрил куки, то маркетолог получает значительно меньше сведений о пользователе и взаимодействии с ним.

1.2. Электронный маркетинг.

Электронный маркетинг (англ. Electronic Marketing) — комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. К электронным средствам относят персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), мобильный телефон, коммуникаторы, телефон, а также различные виды связи — интернет, фиксированную телефонную связь, мобильную связь.

По словарю, «электронный» — значит, основанный на использовании свойств электронов. Но электроны присутствуют во всех предметах, которые мы видим вокруг себя. Человека тоже можно называть электронным: только благодаря движению этих микрочастиц он и существует.

Слово «электронный» в русском языке возвысила научно-техническая революция, заменив ставшее привычным «электрический». «Электронный» звучало круто, вызывая ассоциации с чем-то, находящимся на острие последних достижений и приобретений. Его засовывали везде, где вздумается.

Когда в России появился интернет, назвали электронной почтой способ передачи сообщений посредством всемирной паутины. Потому что компьютер, через который в эту паутину попадаешь, — чистой воды электроника.

Точно также коммуникацию с потенциальными клиентами через интернет поименовали электронным маркетингом. Не совсем на пустом месте: понятие e-marketing присутствовало в публикациях западных бизнес-тренеров и маркетологов.

В Европе electronic marketing понимают по-разному. Одни — как продвижение продукта через имейл-рассылки, другие — как метод продажи товаров с использованием цифровых технологий. В России взяли то, что повышало значимость заимствованного. Впрочем, и у нас, и у них понятие «электронный маркетинг» выходит из употребления.

«Цифровой» = онлайн + офлайн

У цифровых технологий своя история. В России «цифровой маркетинг» определяют как способ взаимодействия с потребителями с помощью цифровых технологий. Он, по мысли российских спецов, включает использование интернета и офлайн-каналов: POS-терминалов, «умных» гаджетов.

Соучредитель и контент-директор агентства Smart Insights (Великобритания) Дейв Чаффи (Dave Chaffey) предлагает свою трактовку digital marketing. Он включает в это понятие не только способы продвижения продуктов и услуг с помощью цифровых средств, но и опыт клиентов, развитие отношений между ним и компаний:

«Интернет-маркетинг» звучит не пошло. Интернет-маркетинг в России определяют как действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью интернет-инструментов. Его включают в цифровой (digital-) маркетинг, в который входят также офлайн-каналы.

В разговоре с маркетологами можно услышать «IT-маркетинг», когда речь идет об интернет-маркетинге, и наоборот. Джулия Маккой (Julia McCoy), основатель и генеральный директор международного контент-агентства Express Writers, называет интернет-маркетинг контент-маркетингом и обещает большое будущее этому направлению.

Уже упоминавшийся Дейв Чаффи пишет, что использование интернета и других цифровых технологий в маркетинге породило умопомрачительное количество определений, созданных как учеными, так и маркетологами. Маркетинг называли цифровым, электронным, интернет-маркетингом, веб-маркетингом.

Чаффи отмечает, что точные определения терминов «имеют значение, так как внутри организации или между бизнесом и его клиентами нужна ясность, чтобы достигать целей цифровой трансформации».

1.3. Мобильный маркетинг.

Мобильный маркетинг — это способ продвижения товаров или услуг с помощью мобильных устройств и цифровых технологий. Грамотно выстроенная рекламная стратегия способствует привлечению новых лидов для бизнеса и выстраиванию коммуникации с имеющимися клиентами.

Специалисты отмечают высокую эффективность мобильного маркетинга. Основной плюс данного метода — охват большого числа потенциальных клиентов и их сегментация на основании усредненного портрета клиента компании. Бизнес может использовать таргетированную рекламу, настраивая ее по интересам каждой категории пользователей, поведенческим факторам и другим критериям.

Сейчас люди любого возраста активно используют мобильные устройства. Именно поэтому бизнесу важно внедрять инструменты мобильного маркетинга в стратегию продвижения товара или услуги.

Основные рекламные каналы в мобильных устройствах: приложения, рассылки SMS-сообщений, всплывающие уведомления, геомаркетинг, QR-коды, SMM-маркетинг, телемаркетинг, мобильный поиск, маркетинг в мобильных играх.

Цифровые технологии постоянно совершенствуются. Это всегда учитывается в продвижении. Хорошо зарекомендовал себя персонализированный контент. Например, используя сведения о локации пользователей, можно сегментировать аудиторию и применять эти данные для рассылки персонализированных предложений. Уведомления об акциях лучше всего отправлять потенциальным покупателям в момент, когда они находятся рядом с рекламируемым заведением. Это так называемый геомаркетинг.

Мобильный маркетинг имеет свои преимущества и недостатки. Нельзя назвать этот метод продвижения идеальным.

Выделяют следующие ключевые плюсы рекламы и PR через мобильные устройства: персонализация, ориентация на продажи и низкая стоимость одного контакта. По сравнению с интернет-маркетингом, мобильный маркетинг дает возможность широкого охвата аудитории.

К минусам данного вида продвижения можно отнести: трудности в получении данных, навязчивость рекламы и высокий уровень конкуренции. Поэтому потенциал использования продвижения через мобильные устройства ограничен рядом условий.

Рекомендуется использовать инструменты мобильного маркетинга, если компания преследует следующие цели:

- получение обратной связи от клиентов;
- увеличение уровня лояльности потребителей;
- привлечение новых покупателей и выстраивание отношений с уже имеющейся клиентской базой;
- рост объема продаж;
- стимуляция клиента к совершению повторных заказов;
- повышение осведомленности покупателей о бренде, его продукции или услугах.

Мобильный маркетинг принято считать малобюджетным, но эффективным способом продвижения. По этим параметрам его можно отнести к так называемому партизанскому маркетингу. Он позволяет охватить широкий круг потребителей.

Сферы применения мобильного маркетинга:

Товары повседневного спроса. Именно на FMCG-рынке изначально развивался мобильный маркетинг. Наиболее эффективно в этой нише использовать викторины, лотереи и розыгрыши через SMS-рассылки, QR-коды после идентификации пользователя. В качестве примера мобильного маркетинга на FMCG-рынке можно привести рекламную кампанию сока с розыгрышем дачного дома в Московской области.

Розничная торговля. В нише ритейла активно используются SMS-рассылки для оповещения покупателей об акционных предложениях. Также распространены викторины, конкурсы и розыгрыши по купонам. Инструменты мобильного маркетинга в нише ритейла использует магазин Связной. С согласия клиента на его e-mail или телефон присылают оповещения по отдельным товарам или всему ассортименту.

Гостинично-ресторанный бизнес. Бизнес в сфере HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe/Catering) использует следующие инструменты мобильного маркетинга: осуществление информационных рассылок, акционных предложений, подтверждений бронирования, ознакомление клиентов с ассортиментом посредством java-приложений, интернет-чаты для оформления заказа. В качестве примера можно привести сайт пиццерии, на котором можно заказать пиццу онлайн. Бонусом за покупку от определенной суммы может быть бесплатная доставка, а каждую 15 пиццу клиент получает в подарок.

Автомобильный бизнес. Автодилеры и концерны используют web-рекламу, бесплатные тест-драйвы и розыгрыши. Помимо этого, клиентам отправляется SMS-рассылка со специальными предложениями. Используются баннеры на интернет-сайтах. Например, розыгрыш автомобиля отечественного производства при заправке конкретной маркой бензина.

Сфера развлечений. Используются различные инструменты мобильного маркетинга: конкурсы фотографий, чат-мониторы в клубах, интерактивные игры с вознаграждением, bluetooth-розыгрыши, бронирование мест на конкурсной основе. Например, есть бары, которые осуществляют регистрацию клиентов по паспорту и дают жетоны для участия в ежемесячном розыгрыше призов.

Банковская сфера. Мобильный банкинг сегодня – это основной способ коммуникации с клиентами. Пользователи могут самостоятельно переводить денежные средства, оформлять кредитные заявки и совершать различные транзакции. Мотивацией выступает кешбэк и начисление бонусных баллов.

Формы коммуникации мобильного маркетинга

Исходя из вида коммуникаций, рекламные агентства выделяют следующие формы мобильного маркетинга: инициированные продавцом и инициированные покупателем:

Пул-коммуникации (от англ. pull – «тянуть») – направлены на то, чтобы заинтересовать максимально широкий круг потребителей.

Пуш-коммуникации (от англ. push – «толкать») – направлены на прямое информирование целевой аудитории о рекламных предложениях компании.

Методы пул-коммуникации широко распространены в цифровом продвижении. Это не прямое маркетинговое воздействие на потребителей. Реклама имеет обезличенный, а не персонализированный характер. Пул-коммуникации преследуют цель информирования целевой аудитории, а также втягивания потенциальных покупателей в диалог с компанией для последующей продажи товаров или услуг. Они активно используются в цифровой рекламе и PR.

Характерные черты и ограничения pull-коммуникаций:

массовость и обезличенность;
не нужно согласие покупателей;
таргетирование является важным условием, в отличие от SPAM.

Основные виды pull-коммуникаций:

рекламные ссылки;
дисплейная реклама;
рекламные и PR-статьи;
электронная витрина;
реклама в соцсетях.

Push-коммуникации или push-уведомления – это коммуникации, инициатором которых выступает покупатель. Диалог начинается с согласия пользователя отправлять ему сообщения, например, при скачивании мобильного приложения. Его установка по умолчанию предполагает согласие пользователя на получение уведомлений.

Характерные черты и ограничения push-коммуникаций:

директ-маркетинг, а не СПАМ-рассылки;
необходимо согласие пользователя;
несмотря на целевое обращение к клиентам, часто воспринимается как спам;
важно предупредить пользователя о возможности прервать коммуникацию;
необходимость выбирать целевые темы для определенного сегмента.

Если не выполнять вышеперечисленные требования, пользователь может закончить коммуникацию: установить запрет на сообщения или удалить мобильное приложение.

Виды push-коммуникаций:

письма в электронной почте;
сообщения в мессенджерах;
оповещения в мобильных приложениях;
SMS-уведомления;
MMS-уведомления;
онлайн-сообщения в чатах.

Push-уведомления – это короткие сообщения, которые появляются на экранах мобильных приложений или в браузере. Они сообщают об обновлениях, специальных предложениях, новостях. Push-уведомления стимулируют пользователя на ответную реакцию.

Мобильный маркетинг использует push-уведомления для отправки персонализированной информации и следующих напоминаний:

логистические сведения (статус заказа и доставки);
direct-коммуникации (персональные предложения, оформление заказа на товары в корзине, продление пользования подпиской и т.п.);
ретаргетинг (продвижение товаров, которые интересны клиентам, информирование о старте продаж, товарах в наличии, акционные предложения).

Push-коммуникации нацелены на удержание текущих клиентов компании и имеют персонализированный характер, а pull-коммуникации используются для охвата широкого круга потребителей и привлечения новых покупателей.

Инструменты мобильного маркетинга

№ 1. Голосовая почта без звонков

Это отправка звуковых сообщений на ящики голосовой почты целевой аудитории. Данный инструмент мобильного маркетинга не вызывает раздражение и отрицательную реакцию клиентов из-за звукового уведомления или звонка.

Благодаря беззвонковой голосовой почте компании могут продвигать свои товары, не доставляя неудобства пользователям. Клиент прослушает сообщение в удобное время, а значит, есть большая вероятность, что он отнесется к предложению компании положительно.

№ 2. Стратегия многоканального маркетинга

При таком подходе разные маркетинговые каналы объединены в единую стратегию. Возможности каждого актуального инструмента продвижения позволяют достичь наилучшие результаты. Мобильный многоканальный маркетинг включает: рассылки по e-mail, медийную рекламу, веб-сайты, витрины онлайн-магазинов.

По мнению специалистов по маркетингу, в сфере B2B электронная почта является самым эффективным каналом для формирования пользовательского спроса. В случае отсутствия положительной динамики по количеству заказов нужно проработать дизайн витрины. Рекомендуется обратить внимание на ее информативность. Это способствует развитию данного канала продвижения.

№ 3. Аналитика рекламных кампаний

Данные инструменты позволяют анализировать эффективность рекламных кампаний и прогнозировать ключевые показатели. Прежде всего, это рентабельность вложений в маркетинг, аналитика цены покупки и другие данные из маркетинговых каналов. Грамотно встроенная аналитика поможет рационально распределить ресурсы и определить наилучшее время для организации рекламных кампаний.

Существующие типы маркетинговой аналитики различаются по объему данных, количеству каналов продвижения и используемым инструментам. Выбирать наиболее подходящий тип аналитики нужно исходя из целей рекламной кампании.

№ 4. Соцсети

Сейчас это один из ключевых ресурсов продвижения, используемый в любой рекламной стратегии. Продумывая мобильный маркетинг в социальных сетях, нужно выбирать правильные инструменты. Это комплексная работа по созданию ценного контента, привлечению новых клиентов, стимулированию конструктивного диалога с потребителями.

В качестве примера можно привести использование бизнесом инструментов планирования и аналитики в ведении социальных сетей. Они позволяют отслеживать отклик на публикации, разрабатывать контент-план, отслеживать показатели эффективности и результаты маркетинговых усилий. Использование инструментов соцсетей позволит бизнесу стать более узнаваемым и отзывчивым в коммуникациях с покупателями.

№ 5. SMS-маркетинг и уведомления

SMS-маркетинг является способом коммуникации с клиентами посредством текстовых сообщений о новостях компании, акциях, обновлениях. Это способствует выстраиванию душевных и длительных отношений с покупателями.

SMS-маркетинг является отдельным каналом продвижения, благодаря которому бизнес может контролировать публикуемый контент, время постов, целевую аудиторию.

Есть специальные платформы автоматизации SMS, с помощью которых компании могут осуществлять рассылку по списку адресатов. На сервисах представлено большое число вариантов. Компания может выбрать наиболее подходящий. Ориентироваться следует на цели, масштаб и базу клиентов.

№ 6. Оптимизация в магазине приложений

Благодаря оптимизации приложение компании станет заметнее среди большого ассортимента онлайн-площадки. Магазины приложений ранжируют предложения на основании разных факторов. Оптимизация поможет бизнесу установить коммуникацию с заинтересованной аудиторией и сделать приложение более привлекательным для пользователей.

Качественная оптимизация поможет увеличить число установок мобильного приложения компании с помощью добавления ключевых слов в описание, локализации контента и отражения отзывов клиентов. Считается, что большое число установок приложения способствует успеху маркетинговой кампании.

№ 7. Мощные номеронабиратели

Дозвонщики способствуют оптимизации телефонных операций. Мощные номеронабиратели представляют собой программное обеспечение, которое заменяет ручную телефонию. Вместо этого используется автоматизированный набор. Новый звонок осуществляется сразу после сброса предыдущего. Сокращается время, затрачиваемое на прозвон клиентов. Это способствует максимизации продаж.

№ 8. SEO-оптимизация

Если у бизнеса есть сайт, то обязательно нужна поисковая оптимизация. SEO делает его конфигурацию и публикуемый контент более актуальными. Если SEO высокий, то сайт будет быстрее находиться в поисковой выдаче.

Для SEO-оптимизации необходимо использовать определенные инструменты, благодаря которым бизнес получит данные о состоянии сайта компании. Проработка слабых зон позволит добиться высоких маркетинговых показателей. Инструменты SEO удобно использовать в продвижении, но нужно делать это правильно. Лучше всего привлекать SEO-специалиста.

№ 9. Управление веб-сайтом

Это процессы, которые влияют на актуальность сайта и его правильное функционирование. Пользователи должны получать комфортный опыт взаимодействия с сайтом компании через мобильные устройства.

Для поддержания эффективности сайта используются специальные инструменты веб-управления. Они обеспечивают его функционирование, оперативность обслуживания клиентов и распространение интересного контента.

Кроме того, инструменты веб-управления быстро обнаруживают вероятные сбои и проблемы. Это позволит оперативно настраивать все процессы и избежать финансовых потерь.

№ 10. Графический дизайн

Мобильный маркетинг тесно связан с визуальным контентом. Цифровой рынок является высококонкурентным. Интересный дизайн выделит вашу маркетинговую кампанию на фоне аналогичных предложений.

Сейчас существует много инструментов для графического дизайна: от бесплатных до VIP. Они дают возможность создать интересное и оригинальное оформление текстовой информации. Данные инструменты достаточно просты в использовании. Их можно установить на смартфон.

1.4. Performance-маркетинг.

Перформанс-маркетинг – разновидность интернет-маркетинга, которая пользуется большой популярностью, так как дает четкие данные, информацию, с которой можно в дальнейшем работать. Он складывает воедино и синхронизирует все каналы для рекламы и продвижения компании, позволяет анализировать их и понять, как достичь конкретных результатов по прибыли к определенному сроку.

Основной принцип его концепции – окупаемость вложений в рекламу, рост прибыли и продаж. С его помощью удастся последовательно проработать рекламу и другие способы продвижения продукции и компании на всех этапах работы.

Перформанс-маркетинг работает уже на сформированном потребительском спросе, поэтому в нем нет «лишних» трат. Стратегия требует денежных вложений, но они полностью окупаются, если этой стратегией правильно пользоваться. Она подходит предприятиям разного уровня: от самых крупных до малых организаций.

Основные инструменты этого маркетинга – все виды рекламы и продвижения в интернете, включая таргетированную и контекстную рекламу, маркетплейсы, e-mail маркетинг, ремаркетинг, нативная реклама, партнерские программы. Обычно все эти инструменты не используются по-отдельности, а работают в комплексе, их действия синхронизируют и четко продумывают.

Все каналы рекламы и продвижения начинают работать сообща. Они охватывают как целевую аудиторию, так и потенциальных покупателей. Точно продуманная стратегия позволяет добиться максимально возможного результата.

Чем отличается от Digital-маркетинга

Digital-маркетинг – это цифровой вид маркетинга. Он предполагает использование цифровых способов продвижения, рекламы, передачи информации. Кроме интернет-ресурсов, он задействует телефонию, сотовую связь и многое другое.

Интернет-маркетинг – отдельный вид продвижения, в котором используют только интернет-инструменты. Перфоманс-маркетинг – его разновидность, но главной целью перед ним ставят достижение конкретного результата, который можно измерить.

Благодаря бизнес-аналитике и использованию всех каналов, специалисты разрабатывают стратегию, как будет работать компания, прописывают будущие действия сотрудников и отделов.

В отличие от других видов маркетинга, перфоманс позволяет:

- добиться конкретных результатов и целей;
- ориентироваться не на отклики и клики в сети, а на определенные бизнес-показатели;
- измерить эффективность каналов на текущий момент;
- объединить работу всех видов и каналов продвижения, включая SMM и SEO, медийную, таргетинговую, нативную и контекстную рекламу;

- быстро корректировать стратегии организации и вносить правки в ее работу;

- получить четкие и конкретные данные по каждому вопросу или цели.

Performance-marketing всегда уделяет максимальное внимание деталям. Он скрупулезен, поэтому полученная информация позволяет своевременно исправить неточности и добиться максимального результата.

Основные задачи

Для создания рекламы на основе работы performance-маркетинга одновременно используют разные рекламные способы и каналы. Но она всегда ориентирована на аудиторию, ее потребности, а потому «бьет» четко в цель.

Ключевое достоинство в том, что бизнес платит за конкретное целевое действие, а не за показы или клики, которые могут не приносить новых клиентов и прибыль. Компания может контролировать свой бюджет, ставить четкие цели и определять конкретные сроки по их достижению, прогнозировать результаты.

Основные задачи перфоманс-маркетинга:

- определить потребность покупателей;

- предложить решение сложившейся проблемы;

- привлечь аудиторию, понять ее желания и получить обратную связь;

- трансформировать лиды в реальные продажи;

- повысить лояльность старых клиентов и увеличить количество новых.

Performance-маркетинг работает по определенным принципам и включает в себя такие компоненты:

Последовательная аналитика информации. Она применяется на каждом этапе деятельности, охватывает все весомые бизнес-показатели.

Формирование комплексного подхода. Все инструменты рекламы должны дополнять друг друга и идти к одной намеченной цели.

Постановка целей. Они должны быть детально продуманными, конкретными, иметь дедлайн.

Управление всеми каналами продвижения и рекламы. Это позволяет перенаправлять финансовые и человеческие ресурсы к наиболее выгодным вариантам. Эффективность действий повышается.

1.5. CRM-маркетинг.

CRM-маркетинг (от английского Customer Relationship Management) — комплекс мероприятий, направленный на развитие взаимоотношений с существующими и потенциальными потребителями. Он использует персонализированные данные клиентов, получаемые с помощью CRM-систем, чтобы улучшить качество продукции и/или сервиса и тем самым повысить лояльность потребителей.

История CRM-маркетинга. Предшественником CRM-маркетинга в эпоху раннего развития интернета был email-маркетинг, основанный на коммуникации с клиентом с помощью электронной почты. Первоначально он заключался в простой рассылке писем, но со временем маркетологи заметили снижение конверсии. Пытаясь повысить эффективность email-маркетинга, они разработали различные методы, такие как сегментирование, персонализация и автоматизация рассылок, внедрение динамической номенклатуры товаров, анализ действий пользователей и т.д. Все эти методики используются и сегодня, но окончательно проблему они не решали.

Другими средствами коммуникации между организациями и их клиентами стали рассылки в SMS и мессенджерах, Push-уведомления. В них в целом использовались те же стратегии, что и в email-маркетинге.

При этом обилие рекламных сообщений по различным каналам, которые получали клиенты, со временем начало приводить к прямо обратным результатам. Вместо лояльности потребителей компании стали наблюдать их раздражение, выразившееся в автоматической отправке рассылок в спам и гневных комментариях.

Тогда маркетологи изменили саму стратегию отношений с клиентами. Вместо практики неизбирательной отправки множества сообщений по всем доступным каналам они выбрали персонализированное взаимодействие,

основанное на анализе информации о потребителях, подробном сегментировании клиентской базы и интеллектуальной реакции на действия своей ЦА.

Но реализация этого подхода в клиент-маркетинге с помощью обычной почтовой рассылки, SMS и мессенджеров была крайне затруднительна. Нужен был новый инструмент, упрощающий и упорядочивающий коммуникацию с покупателями, одновременно расширяющий возможности по управлению ей. Им стали CRM-системы, первые коммерческие образцы которых появились еще в конце 80-х годов прошлого века.

В 1987 году компания Conductor Software выпустила на рынок первую версию CRM АСТ!, которая обладала практически всеми функциями современных систем управления отношениями с клиентами. Впервые в ней клиентские базы данных были интегрированы с инструментами коммуникации и продаж. А в середине 1990-х годов компания Siebel Systems разработала систему Siebel CRM, функционал которой также добавлялся разнообразными инструментами аналитики продаж, потребностей покупателей и т.д. Именно этот программный продукт неофициально называют «матерью всех CRM». Благодаря ему и его аналогам от других разработчиков CRM-маркетинг сформировался как отдельное направление.

Цели и задачи CRM-маркетинга

Основная цель CRM-маркетинга заключается в повышении лояльности или изменении поведения клиентов за счет эффективно выстроенной коммуникации с ними. Чтобы ее достичь, необходимо решить следующие основные задачи:

собрать максимально полные и достоверные данные о клиенте из различных источников для последующего анализа его поведения;

разработать эффективные инструменты анализа клиентских данных, которые позволяли бы обрабатывать большие массивы информации за короткое время;

выбрать подходящие каналы коммуникации с потребителем, создать механизм эффективной обратной связи;

разработать инструменты для оценки реакций клиента на сообщения для коррекции текущей или создания другой коммуникационной стратегии.

Причем все эти задачи должны решаться не отдельно друг от друга, а в комплексе. Например, каналы коммуникации можно выбрать только на основе изученных особенностей поведения клиентов. Соответственно, необходима единая, многофункциональная, но в то же время удобная и гибко настраиваемая система управления коммуникациями.

Чем CRM-маркетинг отличается от CRM как методологии

Часто владельцы бизнеса и многие маркетологи путают простое использование CRM-системы с CRM-маркетингом. Эти два понятия действительно используют один и тот же инструмент, но разница между ними все же есть:

CRM-маркетинг является бизнес-моделью, полноценной стратегией взаимодействия с клиентами, в то время как использование CRM-системы является лишь ее технологическим и методологическим аспектом.

CRM-методология используется преимущественно для решения технических задач взаимоотношения с клиентами (обеспечения закупок или поставок, продаж и т.д.), у нее нет цели выстраивания полноценной коммуникации с потребителем для повышения его лояльности. Поэтому CRM как метод используется преимущественно в сегменте B2B, а как стратегия — в сегменте B2C.

Иными словами, технологической основой CRM-маркетинга и методологии является использование автоматизированной системы управления отношениями с клиентом. Однако, в первом случае подразумевается комплексная коммуникационная стратегия, направленная на долгосрочную перспективу, а во втором — решение задач в режиме «здесь и сейчас».

Этапы реализации CRM-маркетинга

Непосредственно самой коммуникации с клиентом предшествует подготовка, которая насчитывает несколько этапов:

Бизнес-аналитика. Она включает исследование менеджером-маркетологом общих характеристик (пола, возраста, материального положения) и предпочтений целевой аудитории, особенностей, сильных и слабых сторон продукта. На этом этапе маркетолог предварительно определяет наиболее эффективные каналы коммуникации, тактики повышения лояльности клиентов и стимулирования продаж, а также прогнозирует, каких результатов стоит ожидать при удачной реализации маркетинговой стратегии.

Разработка целей и задач. Данный этап конкретизирует предыдущий, то есть его задача заключается в том, чтобы определить, что именно должно получиться в результате маркетинговой стратегии, какие задачи при этом необходимо решить. На основе его результатов определяется дальнейший вектор развития бизнеса.

Определение KPI. Key Performance Indicators (KPI) — это ключевые показатели результативности и эффективности используемых маркетинговых инструментов, каналов и сценариев. С их помощью можно также пересчитать полученный результат в оборот или прибыль компании.

Перечень работ, выполняемых CRM-маркетологом непосредственно в реализации выбранной маркетинговой стратегии, может различаться в зависимости от той или иной компании, но общая схема выглядит следующим образом.

Сбор информации. Автоматизированная система предварительно создает карточку клиента, в которую собирает данные со всех доступных каналов: телефонной линии, онлайн-форм, электронной почты, мессенджеров и т.д. Это может быть история покупок, время и локация посещения сайта, содержание сообщений и диалогов между клиентом и менеджером. Информация сортируется для более удобной работы с ней.

Сегментирование ЦА. На основе собранной информации и критериев, заданных CRM-менеджером, система разбивает клиентскую базу на отдельные категории: например, по возрасту, полу, месту проживания, семейному статусу, профессиональной деятельности и т.д. Это позволяет создавать уникальные персонализированные

предложения, учитывающие потребности и интересы каждой категории клиентов. Каждой клиентской карточке присваивается релевантный статус, например, «Оплачено», «Принимается», «Переговоры», «Контакт» и т.д.

Разработка скриптов. Под каждую категорию клиентов создается индивидуальный сценарий действий, в котором указывается количество, содержание и формат сообщений. Также подбираются наиболее релевантные для скрипта, сегмента аудитории и статуса клиента канал и характер коммуникации. В CRM-рекламе большое значение имеет время взаимодействия — например, сообщения с новогодними предложениями или с акциями на день рождения клиента будут актуальны только раз в году.

Запуск сценариев. По разработанному скрипту начинается рассылка сообщений с помощью инструментария самой CRM-системы или интегрированных с ней внешних программных продуктов — мессенджеров, почтовых или SMS-серверов и т.д.

Обратная связь и аналитика. Менеджер обрабатывает поступающие в результате работы скриптов лиды и конвертирует их в новые или повторные сделки. Также анализируется реакция клиента и в зависимости от нее перезаписываются данные в его профиле, а сценарии корректируются или добавляются новые (если это необходимо). Например, если покупатель сделал свой первый заказ в магазине, спустя месяц ему направляется приглашение поучаствовать в розыгрыше или купить товар по акции.

Какая информация используется в CRM-маркетинге

Современные системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют собирать о них практически любую информацию, имеющую ценность для маркетолога.

Адреса. Как правило, это адреса электронной почты, указываемые пользователями в офлайн-анкетах или при оформлении подписки на email-рассылку. Эта информация полезна для запуска рассылок, помогающих узнать предпочтения и интересы клиентов, создания программ лояльности, триггерных коммуникаций.

Контакты. Телефон, ссылки на соцсети помогают идентифицировать клиента. Они собираются через формы заказа или подписки на сайтах, используются в программах лояльности и рассылке предложений с акциями.

Пол, возраст, имя. Это персональная информация, используемая для заполнения карточек клиента в базе данных CRM-системы, сегментирования данных, создания персонализированных предложений. Она собирается через личный кабинет пользователя, с помощью анкет, при оформлении заказа или доставки.

Местоположение. Географический адрес клиента тоже используется для расширения его карточки в базе данных CRM-системы, в географическом сегментировании ЦА. Зная местоположение покупателя, проще отправлять ему предложения с акциями или подарками из ближайшего отделения компании. Основные источники этих данных — заявки на доставку товаров, онлайн- и офлайн-анкеты.

Взаимодействие с письмами. Это информация о том, как пользователь поступает с входящими ему рассылками: читает полностью, только открывает или не смотрит вообще. Это позволяет сегментировать клиентов по степени активности и увеличить качество клиентской базы, удалив из нее неактивных пользователей. Единственный источник данной информации — email-рассылка.

Активность на сайте. Это любая информация о действиях, совершаемых пользователем на сайте, например, количество просмотренных страниц или скачанных документов, кликов по картинкам или видео, время чтения и т.д. Эти данные берутся из систем веб-аналитики, таких как Яндекс.Метрика или Google Analytics. С их помощью можно оценить качество взаимодействия пользователя с интерактивными элементами, а также настроить Push-уведомления или триггерные рассылки.

История покупок и платежей. Эта информация генерируется самой CRM-системой из взаимодействия пользователя с онлайн-формами заказа и оплаты. Анализируются не только успешно проведенные, но и прерванные операции. Она позволяет отправлять клиентам персонализированные предложения по SMS, электронной почте, через мессенджеры и социальные сети, а также проанализировать причины отказов и скорректировать работу онлайн-форм.

Преимущества CRM-маркетинга

Контроль действий клиента. CRM-системы фиксируют каждое действие пользователя, совершаемое на сайте, при получении электронного письма, звонка, всплывающего уведомления, сообщения в мессенджере. Благодаря этому продавцы, менеджеры и маркетологи могут отследить, на каком этапе сделки находится покупатель, когда и по какой причине прервал процесс закупки — и на основе этой информации помочь ему закрыть сделку.

Информативность. CRM-маркетинг позволяет определить, какой контент или продукт вызвал у клиента наибольший интерес, как много времени он провел на сайте, сколько страниц просмотрел, прочитал ли полностью письмо из рассылки и т.д. Это дает дополнительную информацию о его предпочтениях, уровне активности и заинтересованности в компании и ее продукте. Причем данные подаются в удобной форме: в виде сводных таблиц, графиков, диаграмм и т.д. Это упрощает их обработку и анализ, снижает нагрузку на маркетолога, менеджеров и других задействованных специалистов.

Повышение лояльности клиентов. Глубокое сегментирование клиентской базы и подробная информация о клиентах позволяют создавать персонализированные предложения. Они с большей вероятностью найдут отклик у покупателя, чем стандартная почтовая рассылка, которая часто отправляется непросмотренной в спам-корзину. А рост лояльности клиентов увеличивает и совокупную прибыль с каждого из них.

Широкий функционал. Большинство современных CRM-систем имеют большой набор встроенных инструментов для сбора и анализа информации, работы с клиентскими базами, разработки персонализированных предложений, коммуникации с клиентами и получения от них обратной связи. Кроме того, они могут интегрироваться с внешними программными продуктами, платформами — например, соцсетями, мессенджерами, email-платформами, что увеличивает количество поступающей информации и расширяет возможности взаимодействия с ЦА.

Контроль работы маркетологов. В CRM-системах предусмотрены инструменты для оценки эффективности маркетинговой кампании, действий продавцов, менеджеров по маркетингу и других сотрудников. Это дает возможность руководителю проекта или отделения контролировать качество работы подчиненных, расход выделенных ресурсов и т.д.

Автоматизация. Многие операции (особенно рутинные) в CRM-системах полностью автоматизированы или требуют минимального участия человека. С одной стороны, это снижает вероятность ошибок, вызванных человеческим фактором. С другой — уменьшает нагрузку на сотрудников, делает их работу менее рутинной.

Недостатки CRM-маркетинга

Отложенный эффект. CRM-маркетинг нацелен на повышение лояльности и доверия клиента к компании, поэтому рост продаж и других конкретных показателей происходит не сразу. Зависимость в этом случае не прямая, и зачастую корректно выстроенная коммуникация с потребителем не столько приводит к появлению новых клиентов, сколько сокращает отток старых. Тем не менее в перспективе внедрение CRM-маркетинга приводит и к росту конечной прибыли.

Сложности с адаптацией к платформе. Теоретически внедрение CRM-системы должно упрощать и ускорять работу менеджеров за счет автоматизации рутинных операций, гибкости настроек и т.д. Однако это будет справедливо только в том случае, если система подобрана правильно, а сотрудники прошли соответствующее обучение. На практике часто внедрение CRM происходит без должной подготовки, поэтому менеджерам нужно некоторое время, чтобы привыкнуть к особенностям платформы, разобраться в ее функционале.

Высокая стоимость. Сама покупка CRM-системы требует достаточно больших денег. Но кроме этих трат еще нужно закладывать в бюджет расходы на систематическую техническую поддержку, обучение персонала, закупку нового оборудования, расширение штата и другие сопутствующие, но обязательные процедуры. Зачастую именно высокая стоимость внедрения не позволяет сразу ощутить конкретный положительный эффект, ведь CRM-маркетингу необходимо некоторое время, чтобы себя окупить.

Кому подойдет CRM-маркетинг

Недостатки, свойственные CRM-маркетингу (в первую очередь высокая стоимость), накладывают определенные ограничения на его применение. Прежде всего он используется в компаниях, имеющих большую аудиторию потребителей и/или предлагающих дорогостоящий продукт. Внедрять CRM целесообразно для реализации:

акционных предложений — к ним относятся не только скидки, но и промо-акции для клиентов, которые уже посетили в компанию или посетили сайт, просмотрели товары, но так и не совершили сделку;

программ лояльности — CRM-система поможет запустить систему накопления бонусных баллов по стоимости чека или количеству товаров в заказе, которые клиент потом может обменять на призы или скидку при последующей покупке;

скидочных программ — с помощью инструментов CRM можно разработать накопительные и персональные скидки для отдельных категорий покупателей, например автомобилистов, регулярно покупающих аксессуары для авто, родителей, ищущих подарки на Новый год, и т.д.

Не обязательно применение CRM ограничивается только сегментом B2C с большим количеством клиентов. Часто эту маркетинговую стратегию используют компании, работающие в очень узких нишах, где важно не только приобрести новых, но и удержать уже имеющихся клиентов. Здесь как раз пригодится ее способность повышать лояльность потребителя. В целом, CRM-маркетинг пользуется большим спросом в самых различных областях бизнеса — например:

туризм — персонализированные предложения повышают и сохраняют постоянную нагрузку в гостиницах, привлекают туристов к новым продуктам и программам;

автомобильная промышленность — эта отрасль отличается высокой стоимостью продукции и степенью вовлеченности покупателей, здесь CRM поможет точно сегментировать клиентов и разработать для каждого сегмента персонализированное предложение;

алкогольная и табачная промышленность — производители и продавцы алкоголя и сигарет не имеют по закону права рекламировать свою продукцию, поэтому для них CRM является одним из немногих каналов взаимодействия с клиентами;

производство продукции повседневного потребления — в этой отрасли всегда большая и активная аудитория покупателей, которую необходимо сегментировать и постоянно стимулировать новыми предложениями;

дополнительное образование — здесь важно как можно дольше удержать клиента, стимулируя его интерес к обучению чему-то новому;

страхование и финансы — за счет постоянно меняющихся и обширных данных в этой отрасли можно постоянно создавать новые варианты продукта, а система лояльности и разнообразные предложения поддерживают вовлеченность клиента.

Хотя практика внедрения CRM-маркетинга в различных областях бизнеса показывает убедительные результаты, нельзя считать его «волшебной таблеткой», которая быстро приведет бизнес к высоким продажам. Это инструмент, эффект которого проявится только в перспективе, а внедрение потребует немалых затрат денежных, людских, временных ресурсов. Но правильно выстроенная стратегия коммуникации делает бизнес более стабильным, устойчивым к колебаниям рынка за счет аудитории преданных клиентов.

1.6. Инфлюенс-маркетинг.

Influence-маркетинг — инструмент продвижения продукта, который основан на привлечении лиц или групп — лидеров общественного мнения. Эффективность маркетинга достигается участием инфлюенсеров, ими

выступают блогеры, медийные лица, любые другие влияющие на выбор потребителя информационные посредники.

Маркетинг влияния — второе название направления, которое все чаще находит применение в социальных сетях.

Смысл маркетинга в формате инфлюенс заключается в ненавязчивой рекламе, которую в качестве таковой целевая аудитория (ЦА) не распознает. Способы, применяемые в стратегии продвижения, включают разнообразные варианты коммуникации с потенциальными покупателями. Они определяются степенью взаимодействия инфлюенсера с ЦА, уровнем доверия, вовлеченностью аудитории, каналом продвижения.

Например, в случае использования рекламного поста в качестве основного носителя информации, будет иметь значение указанное авторство, содержание, стилистика и качество подачи, включая оформление публикации. Не менее важны отклик и обратная связь, выражающиеся в изменении:

- числа подписчиков;
- количества лайков;
- показателей вовлеченности;
- отписок и отрисовок.

Измеримые значения, а также тенденции, отслеживаются с помощью аналитики в рекламных кабинетах.

Как работает инфлюенс в продвижении

Расчёт на продвижение через инфлюенс прост: инфлюенсеры, те самые влияющие лица, представляют для целевой аудитории так называемые референтные группы. Это носители определённых стандартов в глазах индивида — внешность, модель поведения, образ жизни, мировоззренческие установки. Представителей референтных групп цитируют, ставят в пример, копируют для трансляции их образа в социуме.

Представители референтных групп — идеальные инфлюенсеры. Им как никому доступна нативная реклама. Обращаясь к кругу своих почитателей, образец для подражания использует свой положительный имидж для повышения лояльности к продукту. Так обеспечивается узнаваемость бренда, укрепляется его репутация, а стратегия подобной коллаборации становится удобным маркетинговым инструментом.

По сути, influence маркетинг — это поле деятельности лидеров мнений. Именно они выступают творцами отношения покупателей к товару и услуге. Достаточно промелькнуть в ролике со знаменитостью предмета или логотипа с изображением торговой марки, как внимательные зрители тут же изучат все подробности такого появления, загуглят интернет-поисковики работой, что немедленно отразится в виде повышения узнаваемости производителя.

Привлекая инфлюенсеров для бендинга, компании преследуют комплексные цели:

- управление репутацией, повышение доверия;
- наращивание показателей узнаваемости и вовлеченности;
- формирование целевой аудитории;
- укрепление обратной связи с потребителями;
- развитие представительства в социальных сетях — увеличение количества подписчиков, стимулирование информированности о бренде;
- оценка эффективности инструментов маркетинга, проверка гипотез, отработка креативов;
- применение PR-технологий, особенно при необходимости нивелировать негативные последствия отрицательных отзывов или выявленных в продукте недостатков.

Сколько бы не утверждали авторы статей в интернете, что маркетолог не продаёт, а продвигает, конечным измерителем результативности всех маркетинговых мероприятий остается объём продаж. Рост спроса, устойчивая тенденция к увеличению потребления, введение товара в моду, продукта в культуру — желанные показатели успешности любого бренда. Кто же способен их обеспечить? Кто лучше всех справится с ролью инфлюенсера?

Кто такие инфлюенсеры и какими они бывают

Инфлюенсеры — узнаваемые, медийные личности, которые умеют поддерживать свою популярность, постоянно креативят или просто представляют собой невероятно интересные типажи, к которым не ослабевает внимание.

Масштаб их влияния разнообразен — от узко обозначенных субкультурных групп до народных масс в два с половиной поколения. Чаще всего инфлюенсеров выбирают для работы с социальными сетями. Именно там у подписчиков есть возможность пообщаться напрямую с кумиром, что очень сближает и дает обратную связь. Чем больше фолловеров у аккаунта, тем более влиятельным он становится.

Однако у каждого типа инфлюенсеров есть свои особенности:

мега инфлюенсеры — имеют миллионные аудитории, часто в международном масштабе, быстро создают тренды, влияют на моду, потребительские предпочтения, их аудитория разнообразна, а экспертность и обратная связь почти отсутствуют;

макроинфлюенсеры — имеют широкий охват ЦА, но менее масштабный, который поддается анализу в части предпочтений и конкретных интересов;

мидинфлюенсеры — экспертами, которые фокусируются на определенных нишах и плотно взаимодействуют с подписчиками;

микроинфлюенсеры — личности с аккаунтами в стадии раскрутки, пробуют себя в разных нишах и экспериментируют с контентом для разработки своей целевой аудитории;

нано инфлюенсер — человек, мнение которого имеет серьезный вес в узко очерченных экспертных кругах, для его работы характерна высокая специфика, новые ниши, инновации в маркетинге.

Каждый тип выполняет свои задачи, и если продукт соответствует масштабам его деятельности, то эффект будет с максимальным попаданием в ЦА.

Роль и значимость лидеров мнений

Почему так важно привлекать инфлюенсеров? Разве недостаточно обычной рекламы?

Реклама действительно остается одним из самых рабочих инструментов, однако у неё есть один существенный недостаток: рекламное сообщение всегда действует однонаправленно. Обратной связи в ней не предусмотрено, а в качестве отклика ожидается рост объема продаж.

Иное дело лидеры мнений. Это не нарисованные персонажи, озвученные приятным голосом, а живые люди, которые сталкиваются с теми же проблемами в жизни и переживают события в окружающем мире вместе с остальными. Они делятся мыслями в аккаунтах, реагируют на комментарии, учитывают мнение подписчиков. Это способствует доверию и очень сближает.

Так же как у самой популярной девочки в школе, у лидеров мнений появляется статус интересной фигуры — к деталям жизни и деятельности которой проявляется повышенное внимание. Новая прическа, свежий образ в макияже, обновки в одежде, обуви, аксессуарах, интерьере, кулинарные предпочтения, уходовые средства — всё становится арсеналом для продвижения бренда. С кумирами поколений стремятся создавать коллаборации как раскрученные бренды, так и заявляющие о себе новички рынков.

Сегодня разыскать своего героя не так сложно, как 10-15 и более лет назад. Попасть в знаменитости стало гораздо проще. Достаточно обладать эффектной внешностью, креативно мыслить и создавать оригинальный контент, например, на платформе Тик-Ток. За пару лет 20-летние популярные блогеры сумели сколотить многомиллионную аудиторию, не имея специальных навыков — театрального образования, кинокарьеры, певческого опыта или спортивных достижений.

Где искать своего инфлюенсера

Как правильно подобрать лидеров мнения под тематику?

По более простой классификации лидеры мнений делятся на два типа — это блогеры и знаменитости. Как одни, так и другие — очень разнообразная публика.

Блогеры специализируются на конкретном направлении — кулинария, бьюти, юмор, путешествия, спорт и прочее. Их можно подобрать на соответствующих площадках – Tik-tok, YouTube и Instagram — по тематикам и хэштегам. Спецификации блогинга продолжают развиваться, поэтому стоит определиться с форматом подачи вашего блога — обзоры, стримы, пранк, шоу, вайны и проч.

Знаменитости интересны своей уникальностью. Их сложно классифицировать из-за высокой степени непохожести — каждый представляет собой сформированную самодостаточную личность, которая не обслуживает чьи-то интересы, даже за деньги. Создать коллаборацию в таком случае большая удача, которой предшествует серьезная работа. Например, у Меган Маркл даже нет аккаунтов в соцсетях, но внимание к её жизни колоссальное. Можно сказать, что у личностей такого масштаба есть своя собственная ниша под личный именной бренд. Даже если с его логотипом не выпускается ни один продукт.

Способы сотрудничества с инфлюенсерами

Маркетинговые стратегии определяются конкретной личностью. Используются следующие варианты:

эффект «селебрити», когда блогера приглашают на другие коллаборации, акции, открытия, рекламные или благотворительные мероприятия, шоу, премьеры;

переход к общению напрямую с ЦА блогера, через его аккаунты и посты;

программы лояльности — комплексное взаимодействие с подписчиками звезды, подразумевающее обратную связь, конкурсы, тренды, розыгрыши и многое другое.

Работа с лидерами мнений хороша использованием нескольких инструментов маркетинга одновременно. Жирный плюс — целевая аудитория сформирована, прогрета и постоянно потребляет контент, канал коммуникации налажен и готов к работе.

Деятельность инфлюенсера рассматривается в разных вариациях: от краткосрочных продакт-плейсмента и спецпроектов до регулярных обзоров и гостевого блогинга. Общение бренда в отдельных случаях становится долгосрочным, когда звезда достойно выполняет роль амбассадора, то есть лица бренда.

Поиск и выбор инфлюенсера

Начиная поиски с нуля, важно определиться с примерным портретом личности, которая будет ассоциироваться с продуктом.

Возможности для поиска:

Собственными силами — с помощью интернет-поисковиков, профильных СМИ, поисковых возможностей соцсетей, сближения с интересующими тематическими сообществами (необязательно делать это в сети).

Прибегнуть к агентствам, которые специализируются на подборе лидеров мнений, блогеров в качестве инфлюенсеров. Дополнительно в качестве услуги они предлагают разработку маркетинговой стратегии под конкретную коллаборацию.

Онлайн-биржи, например, Label Up, Storiesgain, Hype Auditor, GetBlogger, Epic Stars.

Но выбор — это ещё не самое сложное, далее предстоит нащупать формат взаимодействия, удовлетворяющий обе стороны. Здесь важны согласованность целей, соответствие и достижимость задач, совпадение целевых аудиторий, стиль аккаунта, контента, коммуникационный посыл и его подача. На каждом этапе производится анализ ключевых показателей: вовлеченность, плотность рекламы, количество и качество публикаций, прочая статистика.

Поскольку результативность коллаборации поддаётся измерению, приступить к мониторингу следует немедленно, начав с состояния, предшествующего началу инфлюенс-маркетинга.

Как в любой деятельности проба новых инструментов влечет риски:

накрученные подписчики не принесут роста продаж и не увеличат информированность о бренде; несоответствующая вовлеченность аудитории — превышение нормы в 8-10% наводит на подозрения о накрутке, низкие показатели свидетельствуют о неинтересном контенте; ошибки в исполнении задачи инфлюенсером, что можно назвать человеческим фактором и ликвидировать при помощи уточнения ТЗ, сценария; репутационный риск, который постоянно присутствует в медийном пространстве, поскольку невинная шутка блогера, выступающего лицом бренда, автоматически сказывается на всей компании и отношении к продукции. Блогеры — люди творческие, но не лишённые коммерческой жилки. Обе стороны медали нужно учитывать, после чего сформировать индивидуальное предложение.

1.7. Интернет-маркетинг.

Классический маркетинг — это комплекс действий по продвижению товара на рынке. Он включает в себя изучение целевой аудитории, определение оптимальной цены товара, способа его реализации, ведение рекламной кампании и, собственно, продажу продукта конечному потребителю.

Интернет-маркетинг — это, по сути, тот же комплекс действий. С одной оговоркой: в качестве рынка рассматривается онлайн-пространство, а место продаж — ваш сайт.

Основные преимущества и особенности е-маркетинга:

В Интернете проще изучать информационные и потребительские запросы целевой аудитории. Вы не занимаетесь абстрактными наблюдениями и умозаключениями, а смотрите статистику запросов того или иного ключевого слова за определенный период.

Возможен максимально точный таргетинг. Вам не нужно «на глазок» прикидывать, какой целевой аудитории интересен ваш товар, ведь в Интернете можно легко узнать, на каких сайтах чаще всего встречается упоминание о нем, из какого региона поступает больше всего запросов о данном продукте, каков примерный возраст и социальный статус целевых потребителей.

Вам доступен огромный ассортимент инструментов, которые используются для продвижения товара: от стандартной баннерной рекламы до мейлинга, «вирусного» и «партизанского» маркетинга.

Вы конкурируете не только с другими сайтами, но и с бизнесом оффлайн. Поэтому нужно продумать, чем покупка через Интернет привлечет пользователя: например, более широким ассортиментом товаров, возможностью заказать на сайте что-то, чего нет в доступных магазинах, более низкой ценой, удобствами доставки, возможностью оплаты электронными деньгами и т.д.

Вам нужно думать не только о дизайне, но и о юзабилити вашего сайта. Сайт должен быстро загружаться, быть mobile-friendly (то есть нормально отображаться на мобильных устройствах), его структура и система навигации должны быть простыми и понятными для любого пользователя, все функции сайта должны работать без «зависаний».

Необходимо обеспечить качественную персональную работу с клиентами. Например, на сайте может быть онлайн-консультант, обратный звонок, номер телефона «горячей линии» (некоторым людям удобнее узнавать подробности по телефону), e-мейл, форма захвата с возможностью задать вопрос и т.д.

Автоматизируйте все процессы, которые можно автоматизировать. Например, пользуйтесь программами для рассылки электронных писем, отложенным постингом в соцсетях и т.д.

Чтобы достичь поставленных целей, в интернет-маркетинге решают разные задачи. В маркетинговой теории выделяют разные этапы, но упрощённо они выглядят так:

Исследование. На этом этапе исследуют конкурентов, рынок, продукт, целевую аудиторию — всё, что важно для маркетинга. Это нужно, чтобы понять, какое положение на рынке занимает компания и какие возможности у неё есть.

Составление стратегии. На этом этапе определяют цели компании и способы их достижения. В стратегии описывают инструменты интернет-маркетинга и способы их использования.

Реализация. Это проведение всех запланированных работ. Например, настройка рекламных кампаний, ведение страниц в соцсетях, организация мероприятий и многое другое.

Контроль. Это оценка эффективности маркетинговой стратегии. На этом этапе анализируют, удаётся ли достигать поставленных целей, и корректируют планы или ход работы, если что-то идёт не так.

Все эти этапы цикличны — постоянно повторяются.

1.8. Особенности маркетинга в Интернет.

Ключевая роль потребителя в процессе маркетинговой коммуникации. Интернет позволяет компаниям привлечь к себе внимание нового клиента всего за десятки секунд. В то же время это дает возможность пользователю столь же быстро перейти к любому из конкурентов компании. В такой ситуации удержание внимания покупателей приобретает более значительную ценность, чем в процессе коммуникации с использованием традиционных СМИ.

Глобализация деятельности. Интернет не имеет территориальных ограничений и является глобальным средством коммуникации. Учитывая отсутствие зависимости между стоимостью доступа к информации и удаленностью от ее источника, а также незначительность временной задержки получения данных, интернет-маркетинг позволяет даже небольшим организациям заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Высокая эффективность использования сети Интернет в качестве средства коммуникации позволяет сократить время на поиск партнеров по бизнесу и осуществление сделок, легко производить изменения представленной информации, и поддерживать ее актуальность.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному». Используя сеть Интернет, компании могут получать точную и детальную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика, автоматически предоставлять ему продукты и услуги, соответствующие его индивидуальным требованиям. В качестве примера можно привести персональное представление страниц web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Снижение издержек предприятия. Применение современных информационных технологий позволяет осуществить оптимальный выбор структуры товарного ассортимента, сократить затраты времени на его формирование, сделать более обоснованной политику ценообразования, снизить звенность канала закупки товаров. Все это приводит к существенному снижению издержек предприятия..

1.9. Требования к интернет-маркетологу.

То, что должны знать и уметь интернет-маркетологи, определяется конкретным работодателем исходя из специфики бизнеса. Чаще всего базовыми требованиями являются следующие:

Понимать, как работает маркетинг. Например, знать, как пользователи принимают решение о покупке, на что влияет цена продукта, каких результатов можно ожидать от использования разных каналов продвижения. Без этих знаний интернет-маркетолог не сможет выстроить воронку продаж — путь потенциального клиента до покупки.

Уметь использовать разные инструменты интернет-маркетинга. Чаще всего работодатели ждут, что интернет-маркетолог умеет настраивать контекстную рекламу в «Яндекс Директе», разбирается в SMM, SEO, настройке таргетированной рекламы.

Разбираться в аналитике. От интернет-маркетологов ожидают навыков веб-аналитики — изучения поведения пользователей сайта. Часто работодатели указывают владение «Яндекс Метрикой» и Google Analytics как одно из основных требований к соискателям.

Ещё работодатели часто ждут, что интернет-маркетолог умеет *проводить маркетинговые исследования и управлять проектами, бюджетами и командами.*

1.10. Инструменты интернет-маркетинга.

Инструменты интернет-маркетинга. Контент-маркетинг. Копирайтинг. Блоггинг. Линкбайтинг. Вебинары. Подкастинг. Видео контент. Синдикация контента. Агрегаторы. E-mail-маркетинг. Поисковая оптимизация (SEO). Маркетинг в социальных медиа (SMM). Таргетированная реклама. Интернет-реклама. Контекстная реклама. Медийная реклама. Баннерная реклама. Видео-реклама. Тизерная реклама. Вирусная реклама. Ремаркетинг. Партнерский маркетинг. CPA-сети. Мессенджеры. Веб-аналитика.

Контент-маркетинг. Это создание контента для публикации в блоге или бренд-медиа компании. Если регулярно публиковать интересный для аудитории контент, есть все шансы привлечь внимание к продукту или услуге.

Сайты и блоги. Можно публиковать полезные материалы на собственном сайте или завести блог на сторонней площадке вроде Medium или Хабра. Блог — это важный канал для работы с узнаваемостью бренда и подготовкой аудитории к покупке.

SMM помогает привлечь трафик или внимание аудитории через соцсети. Этот канал продвижения помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь о продукте, увеличивать активность пользователей, чтобы сделать товар или услугу более узнаваемыми и привлекательными.

Performance-маркетинг

Специалисты этого канала отвечают за закупку охватов и целевых действий пользователей. К нему относятся контекстная и таргетированная реклама, CPA-сети.

Контекстная реклама. Канал тесно связан с запросами пользователей в поисковиках. Из них формируется список ключевых слов, по которым алгоритмы подбирают и показывают подходящую рекламу для конкретного человека.

Таргетированная реклама. Благодаря детальным настройкам в рекламных кабинетах объявления показываются целевой аудитории с заданными параметрами. Обычно такая реклама размещается в соцсетях. Например, можно настроить таргетинг на тех, кто уже купил и даже окончил курс по программированию на C++, и предложить научиться успешно проходить собеседования.

CPA-сети. Это интернет-площадки, где рекламодатели и веб-мастера договариваются о сотрудничестве. К ним относится реклама в мобильных приложениях, которую пользователь должен посмотреть, например, чтобы получить дополнительную жизнь в игре.

CRM-маркетинг. Сфера digital-маркетинга, которая тесно связана с данными о пользователях. CRM-маркетологи отвечают за коммуникацию с аудиторией: делают рассылки, шлют push-уведомления, занимаются СМС-маркетингом и обзванивают потенциальных клиентов.

Push-уведомления. Этот канал помогает удерживать уже имеющуюся аудиторию. Например, если пользователь положил в корзину товар, но не завершил заказ, через час ему приходит push-уведомление с напоминанием.

Email-маркетинг — письма от бренда, которые пользователи получают на электронную почту. Они могут быть о продуктах бренда или акциях, с полезным или развлекательным контентом.

SMS-маркетинг и звонки. Канал помогает продвигать продукты или услуги компании через короткие текстовые сообщения или напрямую через беседу по телефону.

SEO. Цифровой маркетинг помогает получать трафик из поисковой выдачи. Чем больше людей по своему запросу переходят на конкретный сайт, тем выше его трафик. Видимость сайта в поисковой выдаче зависит от нескольких факторов: насколько верно выполнена техническая часть задачи (например, нет ли ошибок в HTML-коде, языковой разметке сайта) и отвечает ли запросу пользователей контент, который в итоге формирует доверие к продукту и компании.

Партнёрский маркетинг. Обмен партнёрскими ссылками, проведение совместных акций и рекламных кампаний помогают уменьшить издержки на маркетинг и увеличить охват аудитории. Например, если пользователь делает покупки в интернет-магазине, он может получить купон на скидку или промокод для другого сервиса.

Инфлюенсер-маркетинг, или маркетинг влияния. Люди доверяют блогерам, чьи сторис ежедневно смотрят в соцсетях, и авторам подкастов, которых слушают во время пробежки. Реклама у блогеров помогает привлечь максимально лояльную аудиторию.

У каждого канала есть свои плюсы и минусы. Главное — решить, какой из них решает конкретную задачу, и определиться со стратегией продвижения. Для этого нужно учитывать разные факторы: тактические и стратегические цели бизнеса, ресурсы цифрового маркетинга и, конечно, особенности аудитории и продукта. Например, один и тот же магазин электроники и бытовой техники может активно рекламировать игровую приставку у блогеров, а для продажи промышленных холодильников настроить контекстную рекламу и работать с SEO.

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**2.1 Стратегия интернет-маркетинга.**

Настройка оценки эффективности интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг требует комплексного анализа. Нельзя проверить, сколько продаж принес один конкретный пост или розыгрыш в соцсети. В рекламной кампании обычно используют сразу несколько способов продвижения, и понять, какой из них приносит конкретное количество рублей, не получится. Нельзя быть уверенным, что клиент пришел и купил товар после определенной рекламы или когда увидел пост с любимым блогером. Сделки случаются благодаря комплексу мероприятий.

Но это не значит, что можно просто бросать бюджет в пучину маркетинга и не следить за результатом. Нужно научиться считать эффективность интернет-маркетинга.

На что нужно обязательно смотреть и научиться отслеживать:

рентабельность площадок и способов размещения – это поможет правильно распределить бюджет между способами;

точность попадания в ЦА – чтобы научиться настраивать рекламу на правильные сегменты и исключить неэффективные группы;

эффективность рекламного сообщения – вовремя корректировать подачу информации, если становится заметно, что показатели не дотягивают до нужных значений.

Такая оценка эффективности интернет-маркетинга и рекламы поможет принимать правильные решения и определять рентабельные способы продвижения. Так деньги не будут тратиться зря. Осталось разобраться, как все это считать.

Стратегия интернет-маркетинга – это четкий достижимый план, который поможет добраться до цели. Он учитывает, что бизнес делает хорошо, а что надо улучшить, поэтому повышает шансы добиться нужных результатов.

Осуществление стратегии интернет-маркетинга. Разных стратегий интернет-маркетинга столько, сколько и маркетологов, то есть – тысячи. Но есть 4 универсальных принципа или этапа, которые должны быть в любой стратегии:

Поиск и привлечение целевой аудитории.

Вовлечение и удержание ЦА.

Превращение посетителей в клиентов.

Поддержка клиентов в течение длительного времени.

Анализ результатов реализации стратегии интернет-маркетинга.

Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга.

1. Сбор исходных данных и аналитика

1.1. Начальные кабинетные исследования всех аспектов бизнеса

a) Цикл и состав сделки

Стоимость обращения;

Время с момента первого обращения до заключения договора;

Стоимость клиента;

Повторные продажи, допродажи сопутствующих товаров или услуг;

Статистика по продажам за временной период.

b) Интервью с покупателями

Почему приобрели товар? Что являлось ценностью? С чем сравнивали? Что сыграло решающую роль при покупке?

Как нашли наше предложение?

Какие впечатления? Посоветовали бы кому-то?

Вернулись бы снова при возникновении потребности?

Что можно было бы улучшить?

c) Интервью с продавцами

Какие вопросы задают клиенты?

Есть ли скрипты продаж?

Основные сложности в общении с клиентом?

Клиент обычно хорошо понимает и знает, за чем он обратился?

Какие самые трудные и легкие клиенты? Почему они такие?

Срез по самым крупным и мелким сделкам за последний год: откуда пришел клиент, кто участвовал в продаже, время на закрытие сделки, маржинальность.

d) Целевая аудитория

- Сегментация:

Выявите основные критерии сегментации из разных классификаций (географическая, социально-демографическая, поведенческие, психографические, B2B-сегментация);

Опишите каждый сегмент, определите размер и потенциал роста;

Определите ключевые потребности каждого сегмента;

Определите ожидания и продукты для каждого сегмента;

Определите барьеры в сознании, негатив и проблемы для каждого сегмента;

Разработайте типовых персонажей по каждому из сегментов;

Разработайте путь клиента (customer-journey) по каждому типовому персонажу.

- Позиционирование:
 - Создайте позиционирование и УТП под все сегменты ЦА;
 - Создайте и заполните таблицу по УТП (максимальная детализация).
- Аналитика: ваш продукт. ABC и RFM-анализ товарной матрицы
- Приоритизируйте аудиторию: кому выгодно и не выгодно продавать, плюс нейтральный вариант
- Лица, принимающие решения: профессии, интересы, уровень принятия решений
- Кто не принимает решение, но является конечным пользователем (в B2B)? Их потребности и ожидания;
- Аудиторно-продуктовая матрица: какому сегменту предлагается товар или услуга;
- Что приобретают до, что приобретают после;
- Портрет клиента или компании:
 - Интересы клиента/Особенности компании;
 - Уровень дохода клиента или оборот компании;
 - Особенности поведения;
- Позиционирование;
 - Ценовые предпочтения, соотношение цена-качество;
 - Организационная структура (наличие отдела снабжения, продаж и т.п.).
- e) Состав оборота по географии и типу клиентов
 - В каком регионе приобретают ваши товары чаще всего?
 - В каком регионе наилучшая представленность вашего бренда?
 - В каких регионах хотелось бы и не хотелось бы развиваться. Почему?
 - Каковы ограничения по масштабированию вашего бизнеса?
 - Как можно развить складскую, филиальную, дилерскую, франшизную сеть?
- f) Состав оборота по продукту и типу клиента
 - Ваш товар-локомотив (тот, что чаще всего продается): какие сегменты аудитории его приобретают, кому хотелось бы его продавать
 - Наиболее маржинальный продукт или услуга: какие сегменты аудитории его приобретают, в каком объеме хотелось бы его продавать
 - Наиболее дешевый или бесплатный продукт, который используется для захода к клиенту:
 - Статистика по последующим продажам после такого продукта
 - Как распространение такого продукта влияет на выручку компании в целом?
 - Можно ли такой продукт распространять бесплатно или условно бесплатно?
- g) Стратегия продаж
 - План продаж на временные отрезки: неделя, месяц, квартал, полугодие, год;
 - План продаж по регионам, продуктам и услугам;
 - Цепочки допродаж от бесплатного к самому маржинальному.
- h) Отдел продаж
 - Состав;
 - Есть ли обучение продукту/тренинги продаж;
 - Наличие автоматизации (СРМ, IP-телефония, автоворонка);
 - KPI, аналитика.
- i) Ценовая политика и система лояльности
 - Средний чек;
 - Какие скидки предоставляются и почему;
 - Меняется ли цена в зависимости от региона.
- j) Дилерская политика (если есть дилеры)
 - Обучение;
 - Стандарты работы;
 - Взаимные бизнес-процессы;
 - Уровень автоматизации;
 - Система учета, отчетов и контроля;
 - Система лояльности (от чего зависит скидка, от чего зависит рейтинг);
 - Степень проникновения в работу дилера;
 - Распределение маркетингового бюджета;
 - Бонусы дилерам;
 - Условия заключения контракта.
- k) Книга работы с возражениями (книга продаж)
 - Скрипты работы с входящими звонками и при исходящем звонке;
 - Основные возражения клиентов и как они отрабатываются.
- l) Стандарты работы магазинов и точек продаж
 - Отчетность;
 - Как отслеживается эффективность;
 - Обучают ли персонал.
- m) Особенности фирменного стиля (айдентика)
- n) Продуктовая линейка или набор услуг. Сопутствующие товары
- o) Сравнение линеек продукции с конкурентами
 - Ваши продуктовые преимущества;

- Продуктовые преимущества конкурента;
- Какие решения дешевле/дороже и почему;
- Как создается ценность вашего продукта;
- Есть ли уникальные особенности вашего предложения.
- р) Товары-заменители, их плюсы и минусы
- q) Текущие каналы продаж, ресурсы, бюджеты
- Как осуществляется процесс продажи? Кто участвует и на каких этапах?
- Воронка продаж: каковы самые слабые места?
- Как строится аналитика по воронке?
- Механизмы возврата в воронку?
- г) Потенциальные клиенты, клиентская база и ее ведение
- Работа по возврату клиентов;
- Работа с текущими клиентами по допродаже;
- Работа с новыми клиентами — подготовка предложений.
- с) Обучение клиентов своему продукту
- т) Кто лидер в вашей отрасли и почему. Внедряете ли вы инновации?
- u) Околотематический спрос

Приобретение каких услуг или товаров говорит о том, что их покупает ваш клиент?
Какие из этих товаров в большей или меньшей степени относятся к вашей аудитории?

1.2. Аналитика: рынок

- Кабинетные исследования (сбор и анализ вторичных данных):
- Типы продукции, которые исследователь относит к исследуемому рынку;
- Объем рынка в рублях, штуках, покупателях;
- Объем производства в России;
- Объем импорта и экспорта;
- Основные сегменты покупателей (по ценовому признаку);
- Динамика рынка за последние годы;
- Факторы роста и сдерживания в России;
- Информация о потребительских предпочтениях;
- Количество игроков на рынке и их доли в рублях и единицах продукции.
- Полевые исследования (сбор первичных данных)

Качественные исследования — сбор и анализ данных, когда нужно выяснить мнения, убеждения, мотивации, критерии потребителей. Проводятся с помощью фокус групп, индивидуальных глубинных интервью, наблюдения за покупателями, метода «Поставить себя на место покупателя».

Количественные исследования нужны для получения результатов в числовых значениях. Проводятся одним из методов: опросы, эксперименты, панельные исследования.

1.3. Аналитика: спрос

- а) Анализ и кластеризация всех градаций спроса в формате MindMap и отдельно в таблице Excel
- Укажите количество запросов и количество показов каждого запроса;
- Учитывайте регион показов кластеров запросов;
- Кластеры запросов формируются из брифинга.
- б) Анализ глубины и сформированности спроса
- Длина запроса по запросам, включающим ключевой векторный;
- Объем сформированного и несформированного спроса;
- Объем спроса по товарам-заменителям;
- Объем спроса по продукции или услугам конкурентов.
- с) Инструменты для анализа спроса

Yandex.Wordstat, парсеры аудиторий ВКонтакте, мониторинг социальных медиа и СМИ, сайты отзывов, анализ рекламы конкурентов, телефон и онлайн-чат.

1.4. Исследование конкурентов

- а) Список конкурентов: прямых, косвенных, зарубежных (в зависимости от уровня развития компании);
- б) Цены, ассортимент;
- с) Позиционирование, УТП;
- д) Сегменты ЦА, с которыми работают конкуренты;
- е) География клиентов конкурентов;
- ф) Принимают ли конкуренты участие в конференциях, рейтингах;
- г) Состоят ли конкуренты в отраслевых ассоциациях;
- h) Входят ли в холдинг, есть ли дочерние проекты;
- и) Исследование с помощью тайного покупателя;
- j) Как изменялся сайт и велось продвижение за время присутствия в интернете;
- к) Тренды по популярности бренда конкурентов;
- l) Присутствие на тендерных площадках;
- м) Используемые рекламные каналы;
- п) Список всех запросов для поискового маркетинга: SEO и контекстная реклама;
- о) Тексты объявлений для контекстной рекламы;
- р) Email-рассылка;

- q) Самый популярный контент в блоге и на сайте;
- г) Группы и рекламные креативы в социальных сетях;
- s) Мониторинг профильных сообществ;
- t) Подпишитесь на лидеров мнений и конкурентов из отрасли в соцсетях;
- u) Видеоконтент конкурентов;
- v) Мониторинг упоминаний конкурентов в интернете;
- w) Отзывы клиентов и сотрудников;
- x) Анализ сайта с точки зрения юзабилити, маркетинга, элементов вовлечения, удержания и конвертации;
- y) Установленные системы и сервисы аналитики;
- z) Составьте сводную таблицу по всем конкурентам по ключевым метрикам;
- aa) Составьте подробное досье на каждого конкурента с его особенностями;
- bb) Настройте постоянный мониторинг конкурентов

1.5. Этап сбора исходных данных и аналитики заканчивается постановкой целей перед интернет-маркетингом по S.M.A.R.T

- a) Особенности, ограничения и частые ошибки в постановки целей
- b) Правильная постановка целей
- c) Прогноз достижения целей

2. Привлечение

2.1. Возможности по росту трафика в каждом из рекламных каналов

- a) Прогноз по поисковому маркетингу (SEO, контекст, поиск по картам)

- Объем сформированного спроса;
- Объем конкурентного спроса: конкуренты, без товаров-заменителей;
- Объем брендового трафика конкурентов и клиента;
- Объем несформированного спроса: информационный и товары-заменители;
- Сравнение прогнозных объемов и текущих объемов трафика конкурентов с вашими;
- Выделение векторов роста и плана трудозатрат по поисковому маркетингу;
- Медиапланирование по контекстной рекламе и сетям: РСЯ и КМС;
- Региональные сайты и поддомены конкурентов выводим отдельно для подсчета доли регионального трафика;

- Разрез спроса по регионам, сравнение с конкурентами и своим сайтом.

- b) Прогноз по другим каналам и потенциал роста

- Текущий охват (трафик на сайт и посадочные) в сравнении с конкурентами;
- Предложение других рекламных каналов;
- Потенциал роста по захвату трафика по каждому каналу в цифрах;
- Разрез спроса по регионам, сравнение с конкурентами и своим сайтом/сайтами.

2.2. Построение каталога на сайте (если есть) для целей привлечения

- a) Уровни вложенности каталога

- b) Соотношение структуры семантического ядра и каталога

c) Доля запросов в топ-50 поисковых систем и их отношение к уровням вложенности каталога — по конкурентам и по сайту

- d) Проверка распределения трафика по длинам поисковых запросов

Выявите векторы роста трафика за счет параметрических фильтров и низкочастотных масок;

Отрисуйте карту спроса и отразите ее в структуре каталога.

e) Фильтры в каталоге и группировки из параметров фильтрации выделены в отдельные страницы, соответствующие группам запросов

2.3. Связка каналов между собой и общая структура рекламных кампаний

- a) Рассмотрите совместимость каждого рекламного канала из существующих со стратегией использования

- b) Приоритеты по использованию рекламных каналов

- c) Схема цепочек каналов привлечения

- d) Схемы работы с каналами, чтобы использовать:

Сезонность;

Различные направления и бренды;

Бренды конкурентов;

Сопутствующие товары и услуги.

- e) Для рекламных каналов и механик показать схему их использования

- Работа с тематическими площадками, интересами, look-alike аудиториями

- Дешевый трафик: тизерные сети, мобильный трафик, товарная реклама в Google Merchant Center,

Яндекс.Маркет

- Ретаргетинг:

Товарный/динамический

Не забывать про системы ретаргетинга (например, Criteo для RTB-платформ)

В соцсетях: MyTarget, Вконтакте, Фейсбук

- Если актуально — CPA-системы: арбитраж, сайты с купонами

- Медийная реклама, в том числе нативная и видеореклама

2.4. Омниканальность (если актуально)

- a) Усиление ТВ-рекламы интернет-медийкой;

- b) Участие в ТВ-передачах — для видеоконтента, доверия аудитории, охвата;
 - c) Интеграция офлайн-продаж с интернет-маркетингом
 - d) Партнерство с магазинами.
- 2.5. Примеры сообщений в каналы рекламы: посегментно под аудиторию и продукцию
- 2.6. Отработка разных градаций спроса
- a) Реклама по конкурентному, брендовому, несформированному спросу;
 - b) Реклама по товарам-заменителям;
 - c) Реклама по прямому спросу, коммерческие и информационные запросы;
- 2.7. Обоснование использования тех или иных каналов
- 2.8. Повышение узнаваемости: брендовый спрос
- 2.9. Стратегия работы с рекламациями (отзывами)
- 2.10. Контекст по частям продуктов
- 2.11. Видеоролики в ютубе по конкретным болям
- 2.12. Кросс-маркетинг
3. Вовлечение и конвертация
- 3.1. Роль сайта в маркетинговой стратегии
- a) КРІ сайта из целей бизнеса;
 - b) Пользовательские сценарии;
 - c) Цикл продаж и роль сайта в нем.
- 3.2. Весь путь клиента (customer journey) и воронка продаж должны быть отражены на сайте конкретным функционалом
- 3.3. Система абсолютно всех функциональных модулей сайта должна быть отражена со связями
- 3.5. Как сайт обрабатывает спрос
- a) Соберите весь органический трафик в тематике;
 - b) Соберите региональный трафик;
 - c) Обработайте несформированный спрос и конкурентный спрос.
- 3.6. Посадочные страницы: структура, количество, отрасли и сегменты аудитории, прогнозы продаж
- a) Посадочные/зоны сайта/поддомены под отрасли;
 - b) Отраслевые решения.
- 3.7. Мобильные устройства
- a) Есть ли у конкурентов адаптивная верстка и мобильные приложения;
 - b) Какова доля визитов с мобильных устройств.
- 3.8. Дилерские сайты (если есть дилерская сеть)
- 3.9. Схема распределения и перетекания трафика между сайтами и страницами
- 3.10. Управление промоакциями на сайте и их аналитика
- 3.11. Все способы конвертации на сайте должны быть представлены в виде диаграммы со связями, после чего каждый из них стратегически расписан
- Бывают такие сценарии:
- Для горячего спроса: быстро связаться. Номер телефона + быстрая заявка;
 - Для сомневающихся: онлайн-чат, опросник («гуру») для оформления запроса;
4. Удержание
- 4.1. Email-маркетинг
- Стратегические заготовки для дальнейшей тактики по email-маркетингу:
- a) Визуализация цепочек писем по событиям
 - b) Таблица сегментов аудитории --> тема --> тезисы --> целевые действия в письме --> целевые действия на странице перехода
- 4.2. SMM
- a) Какие социальные сети использовать;
 - b) С каким позиционированием и стратегией;
 - c) Какой контент доносим до целевой аудитории и каких действий ждем;
 - d) Какие слабые места есть сейчас;
 - e) Частота публикаций;
 - f) Охват аудитории и ее вовлеченность: лайки/шеры/обсуждения;
 - g) Работа с сезонностью.
- 4.3. Контент-маркетинг (чаще всего в блоке «Вовлечение»)
- a) Для кого пишем — целевая аудитория;
 - b) Как пишем — тематика наших контент-ресурсов, SMM, блога;
 - c) О чем пишем — круг тем.
- 4.4. Личный кабинет
- a) Для заказа продукции дилерами
 - b) Для конечных клиентов. Какие могут быть блоки:
 - Все для оформления заказа:
 - Счета/акты и прочие документы, в том числе функционал прикрепления документов пользователями, функционал формирования документов (выставление счетов);
 - Статус обработки заказа в личном кабинете;

- История заказов;
- Оставить контактные данные для заказа.
- Все для полезного контента
- Управление рассылкой: SMS, email, мессенджеры;
- Какие темы интересуют: новинки/акции, полезный контент, напоминания;
- Если нужно — календарь сезонности и календарь заказов.
- с) Для обучения партнеров
- 4.5. CRM-маркетинг
- 4.6. Скрипты для отдела продаж
- 4.7. Ретаргетинговые стратегии
- 4.8. Офлайн активности, система лояльности и интеграция ее с веб-аналитикой
- 5. Аналитика и сквозная отчетность до продаж
- KPI workflow — карта целей и событий веб-аналитики
- Настройка целей и событий, расширенной электронной торговли, связка с офлайн-конверсиями
- Визуализация отчетности и дашборды для топ-менеджмента (Datastudio, PowerBI)
- Сквозная аналитика
- Телефонная аналитика (динамика, статика, закрытие номеров - в зависимости от цели)
- Автоматическая отчетность
- 6. Автоматизация маркетинга и прода
- Построение телефонии и ее связка с CRM и веб-аналитикой
- Связка с внешними программами: 1С, склад, логистика и др.
- Диаграмма пути заказа для разных сегментов аудитории и продукции
- Ключевые бизнес-процессы и их визуализация
- Автоматизация работы выездных специалистов
- 7. Прогностическая модель результатов реализации стратегии
- 8. Медиаплан и смета реализации стратегии
- Смета реализации стратегии
- Медиаплан

2.2. Анализ целевой аудитории.

Одна из основ эффективных продаж — это анализ целевой аудитории. Прежде чем выходить на рынок и предлагать свои товары и услуги, поставщики и производители всегда изучают характеристики тех потребителей, которые станут их клиентами.

Предварительный анализ целевой аудитории снижает издержки на продвижение продукта. Ведь гораздо дешевле и быстрее добиться расположения тех людей, которые уже готовы сделать покупку и рассмотреть предложение.

Несмотря на то, что клиенты бывают и «холодными», они всё равно могут подходить под параметры целевых. Даже если они не рассматривают заказ или покупку у вас в ближайшей перспективе, им ваше предложение будет интереснее, чем потребителям, не являющимся целевыми.

Распознать потенциальную непроявленную заинтересованность вы можете как раз по специфическим признакам. А чтобы эти признаки установить, нужно провести анализ целевой аудитории. Изучив потребительские предпочтения и профили тех людей, которые уже пользуются вашей услугой, вы сможете выделять потенциальных клиентов из общей массы.

На самом деле внимания заслуживает также непрерывный анализ целевой аудитории, если она у вас уже есть. Процесс оптимизации даже готовой ЦА не прекращается. Вы должны последовательно изучать её предпочтения по конкретным продуктам или эффективность каналов коммуникации. Например, с помощью коллтрекинга определяют, какие источники трафика приносят больше целевых звонков.

Чтобы приступить к анализу целевой аудитории, необходимо прояснить его основные составляющие:

Определение целевого рынка. Сначала надо определить, в какой сфере вы будете предлагать услуги, кто ваши конкуренты, планируются продажи B2B или B2C.

Подбор инструментов анализа. Решите, каким способом лучше собрать информацию о целевой аудитории. В зависимости от сферы деятельности, некоторые методы окажутся бесполезными, а другие покажут превосходную эффективность.

Определение каналов коммуникации. Определив свою целевую аудиторию, приступайте к активным действиям, то есть, построению воронки продаж. Исходя из площадок, на которых сконцентрированы ваши потенциальные клиенты, для них необходимо выстроить путь из нескольких этапов от первого контакта до закрытия сделки. В разных случаях это могут быть инструменты онлайн-маркетинга, серии мероприятий и другие способы.

Целевой рынок

Рекомендуется начать с основ и дать характеристику рынку, на котором будет вестись деятельность.

Если это сфера B2B – то есть, товары и услуги, предназначенные для организаций, способы сбора данных о целевой аудитории и продаж будут одни. Для частного потребления – сфера B2C – другие.

Каждому рынку присущи специфические каналы продаж. Для одного рынка, например, систем пожарной безопасности, это будут конференции и выставки, посвящённые безопасности помещений и объектов. Рынок веб-аналитики – это история, охватывающая все возможные площадки в интернете, и плюс также тематические

мероприятия. Другая сторона – это интернет-магазины. Они сосредоточены почти исключительно на интернете за редким исключением.

Важным пунктом является и конкурентный анализ. Только с ним у вас сложится адекватное понимание рынка, на котором вы работаете. Помимо осведомлённости о влиянии конкурентов и расстановке сил, необходимо уделить пристальное внимание лучшим практикам работы на рынке. Это качество самого предложения, продуктовая линейка, клиентский сервис и другие моменты.

Инструменты анализа

Зная, как устроен рынок – на каких площадках вы встречаете клиентов, партнёров и поставщиков – легче определиться со средствами анализа целевой аудитории.

Лучше начать с теоретических подходов — например, методики 5W Марка Шеррингтона. Обратитесь к общим представлениям и логическим выкладкам о соответствии некоторой аудитории вашему продукту.

Более детальное представление дадут эмпирические техники – самостоятельные исследования целевой аудитории. Их можно проводить в онлайн через инструменты веб-маркетинга, соцсети, опросы, или в оффлайне – исследуя, наблюдая, изучая отчёты и выводы экспертов, посещая отраслевые мероприятия.

Каналы коммуникации

То, для чего в принципе затевается анализ — применение для развития бизнеса.

Определив особенности рынка, аудиторий, можно переходить к созданию воронки продаж.

В зависимости от того, работаете ли вы в B2B или B2C, в интернете или в стрит-ритейле, а также от других факторов, следует выбирать специфические каналы коммуникации. Некоторым необходимо активно прибегать к таргетированной рекламе, кому-то вполне хватит вывесок или стендов на выставках.

Повышайте лояльность целевой аудитории с помощью удобных способов связи с компанией. Попробуйте виджет обратного звонка: это адаптированная для вашего сайта кнопка с формой для номера телефона. Посетитель заказывает звонок в удобное для него время, а вы платите только за состоявшиеся телефонные переговоры с менеджером.

Рассмотрим по порядку главные методы, с помощью которых можно осуществить всесторонний анализ ЦА.

Теоретические подходы

У каждого из нас имеется жизненный опыт, который применим для определения целевой аудитории. Есть логические правила, наблюдения. Например, товары для беременных интересны беременным женщинам, а спиннинги — мужчинам среднего и старшего возраста. Можно сформулировать ещё множество менее очевидных, но также достоверных гипотез.

Подходя с научных или, по крайней мере, профессиональных позиций, стоит вспомнить некоторые общепринятые методики — приведём упомянутую 5W Шеррингтона.

Принцип заключается в формулировке пяти вопросов и ответов на них. Изначально он не имел отношения к маркетингу, но отлично ложится на него.

What — Что? Какой именно продукт вы собираетесь продавать?

Who — Кому? Кто ваши покупатели?

Where — Где? В каких обстоятельствах вы пересекаетесь с клиентами?

When — Когда? Что происходит, прежде чем вы со своими клиентами найдёте друг друга?

Why — Зачем? Какова потребность клиента, чем полезен ваш продукт?

Как видно, каждый вопрос легко адаптируется под потребности маркетинга. Последовательно отвечая на них, вы получаете общее представление о характеристиках и мотивации целевой аудитории.

Гипотезы и техники общего характера могут подойти для бизнеса любого типа и не только. Проектная и организационная работа, не связанная с бизнесом, аналогично может опираться на выводы, полученные при построении той же модели 5W.

Но если касаться практических мер, то следует разделять подходы, которые применимы к B2B-продажам и к B2C.

Анализ аудитории в B2B

Оказывая услуги или продавая товары бизнесу, вы заинтересованы в том, чтобы иметь представление о профилях компаний, с которыми работаете. Конечно, в наше время компании тоже заводят странички в соцсетях, но специфика анализа для них и для персональных профилей всё равно отличается.

Анализ ресурсов организации в интернете

Данный пункт сосредоточен на изучении тех страниц, которые организация сама создала, а также того контента, которым она сама их наполнила. Сюда относятся сайты, группы Вконтакте, профили в Facebook* и Instagram* (*продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России), блоги на тематических площадках.

Изучите то, что компании пишут о себе, как они себя подают, кого привлекают в качестве клиентов и поставщиков. Наглядность результата поможет обеспечить компоновка собранных данных в таблицы и графики.

Анализ подписчиков

Если у организации есть профиль с открытым доступом к аудитории подписчиков, её можно изучить при помощи специализированных сервисов для парсинга аудиторий: popsters.ru, pepper.ninja, targetz.pro, vk.targethunter.ru.

Даже учитывая, что B2B во многом разительно отличается от B2C, парсинг аудиторий имеет смысл и в данном случае. Продажами, закупками и партнёрствами в организациях занимаются живые люди. Они тоже пользуются интернетом, соцсетями и подписываются на тех, кто им интересен.

Имея на руках целевую аудиторию ответственных сотрудников и лиц, принимающих, решения, или хотя бы её общий профиль, вы облегчите себе процесс налаживания контакта с целевыми контрагентами.

Анализ контента и отзывов

Завершая тему онлайн-коммуникации с клиентами и партнёрами, стоит изучить то, что пишут о компании в интернете. Это могут быть посты в соцсетях, комментарии к статьям, отзывы на специальных ресурсах.

Помните, что доверять, хоть и с натяжкой, можно отзывам, оставленным на сайтах с обязательной регистрацией. Большинство сайтов без неё — свалка разборок между анонимными конкурентами и недоброжелателями. Смело заносите такие площадки в чёрный список.

Если с отзывами дела обстоят не очень хорошо, в крайнем случае, ознакомьтесь с оценками на картах Google и Яндекс.

Исследования

Особенности любого рынка таковы, что помимо вас уже кто-то наверняка озаботился изучением целевой аудитории. Надежным источником информации о потенциальных клиентах могут служить отчёты и исследования, выполненные профессионалами в области аналитики.

Отраслевые мероприятия

На них можно познакомиться с представителями отрасли, обладающими более глубоким пониманием процессов в ней. Такие мероприятия обязательно содержат программу выступлений, в которых представители компаний делятся информацией и своими эффективными работками.

Анализ аудитории в B2C

Изучение конечного потребителя в некоторых моментах напоминает анализ предприятий, но имеет свои особенности.

Несмотря на то, что речь идёт об отдельных людях, начать придётся тоже с организаций. Вы предлагаете продукт, и значит ориентироваться необходимо на тех, кто уже имеет клиентский опыт или расположен к покупке. В связи с этим обратить внимание стоит на компании, предлагающие такой же или связанный продукт, и по цепочке дойти до портрета клиента.

Анализ профилей в соцсетях

Уточняем специально, так как помимо соцсетей пользователи регистрируются и на тематических площадках. Анализ последних провести довольно затруднительно, а выводы могут оказаться скудными. Поэтому стоит сосредоточиться на соцсетях.

Найдите сообщества и блоги интересующих вас компаний, подписчики которых могут являться вашими потенциальными клиентами. Используйте описанные в разделе B2B инструменты для парсинга профилей пользователей и определения портрета аудитории.

Так же, как и в случае с организациями, почитайте комментарии, обсуждения и отзывы потенциальных клиентов. В идеале следует воспользоваться автоматической системой анализа тональности отзывов. Такой инструмент поможет выявить ключевые темы, поднимаемые аудиторией, вопросы и замечания, предпочтения.

Анализ с помощью счётчиков и пикселей

Работает, если у вас есть сообщество в соцсети или сайт. Устанавливая счётчик Google Analytics или Яндекс.Метрики на сайт, вы получаете расширенные данные о профилях посетителей. Читая cookie, поисковые системы определяют социально-демографические и прочие параметры пользователей, включая потребительские предпочтения. Все детальные характеристики посетителей сайта доступны в кабинете Analytics и Метрики.

На основе данных посетителей сайта, а также участников сообществ в соцсетях и пользователей, попавших в рекламный охват, формируются аудитории ретаргетинга. Это значит, что все пользователи, которые совершили заранее определённые целевые действия, объединяются системой в отдельную аудиторию. Соответственно, на неё вы можете транслировать новую рекламу, не прибегая к повторным настройкам. Этот метод помогает не заниматься подробным изучением характеристик пользователей, а вовлекать их в активности автоматически.

Более того, на основе существующей аудитории владельцам рекламных кабинетов предлагается опция создания аудиторий look-alike. Система определит общие группобразующие черты пользователей из аудитории и подберёт в своей базе ещё больше людей, подходящих под эти критерии.

Опросы

Простейший и самый логичный способ исследовать аудиторию — интервью, опросы, анкетирование.

Он не даёт репрезентативных результатов, если не касается многих тысяч респондентов, но допустим для начального точечного исследования, где необходимо обнаружить точку входа на рынок. Если же есть возможность проводить краткие необременительные опросы в «промышленных» масштабах, то это вполне работоспособная схема.

В частности, хорошая эффективная техника — это измерение индекса потребительской лояльности NPS. Он прост и дружелюбен для респондентов, даёт чёткий измеримый результат — хотят ли вас рекомендовать или нет.

Применение знаний об аудитории на практике

Очевидно, зная портрет и предпочтения своих потенциальных клиентов, легче находить с ними общий язык и предлагать актуальные для них решения. Делать это можно многими способами.

Учитывая современные тенденции, стоит начать с разделения продаж на оффлайн и онлайн. Проблема заключается в том, что на практике возникает тесное переплетение техник и нельзя точно сказать, является ли процесс продажи абсолютно цифровым или живым.

Есть смысл только рассказать о том, как мы с наших экспертных позиций видим подход к получению максимальной пользы от знания своей целевой аудитории.

Помимо «подручных» средств бывают и более серьёзные инструменты. Так, вы можете обратиться к операторам, у которых собрана более глубокая пользовательская аналитика. Она строится на пересечении

характеристик каждого пользователя в соцсетях и поисковых системах. В качестве примера — Segmento или различные DMP, такие как AmberData, CleverData, и другие.

Алгоритмы автоматизации обрабатывают несоизмеримо больше информации, чем любой самый прокачанный профессионал. И не забывайте анализировать результаты своей работы.

2.3. Бизнес-анализ продукта компании.

Если пустить бизнес на самотёк, рано или поздно он, скорее всего, развалится. Контролировать ситуацию и выявлять проблемные места помогает бизнес-анализ.

Бизнес, даже не очень большой, — это всегда много отделов, направлений и процессов. Отчётность отражает неполную картину, поэтому существует бизнес-анализ — процесс, когда аналитики тщательно изучают все направления бизнеса. Они смотрят на числовые и другие показатели, оценивают состояние разных отделов, изучают процессы, а затем складывают всё в единую систему. Это позволяет понять, где в бизнесе уже есть проблемы, где скоро появятся, а где могут появиться. На основе такого анализа можно делать выводы и планировать будущее компании.

Часто анализ бизнеса проводят, чтобы добиться конкретной цели:

Снизить расходы компании.

Найти решение проблемы.

Вовремя закончить проект — посмотреть, какие для этого нужно выделить ресурсы и что надо сделать.

Повысить эффективность работы конкретного отдела.

Найти новые возможности для роста и развития компании.

Разобраться, как именно разрабатывать новый продукт, в каком направлении двигаться, как сделать его удобным для клиентов.

Цели и задачи бизнес-анализа компании

Разберём цели и задачи подробнее:

1. Снизить расходы.

Если периодически не пересматривать расходы бизнеса, какие-то статьи могут оказаться слишком большими. Например, из-за того, что отдельные процессы не отлажены либо заключённый когда-то договор с подрядчиками или поставщиками стал невыгоден. Это бывает сложно заметить из-за того, что они уже стали привычными.

Анализ бизнес-процессов покажет, в какой категории расходы выше, чем средние по рынку, или вообще превышают прибыль, которую компания получает конкретно от этой деятельности.

2. Найти решение проблемы.

Бывает, что проблема очевидна. Допустим, отдел разработки постоянно не успевает сделать задачу в срок, но непонятно, почему именно так происходит, на первый взгляд все процессы отлажены и работают нормально.

В такой ситуации чёткий бизнес-анализ поможет найти то самое проблемное место. Например, определить, что в штате отдела просто не хватает сотрудника. Или что финансирование недостаточно для быстрого решения конкретных проблем.

3. Вовремя закончить проект.

Если задача новая, определить срок её выполнения непросто. Бизнес-анализ поможет понять, какие ресурсы выделить, а какие подключить со стороны, какие процессы отладить. После этого результаты можно будет зафиксировать и использовать для подобных задач в будущем.

4. Повысить эффективность работы конкретного отдела.

Иногда отделы работают неравномерно — одни эффективны, а другие не справляются с задачами. Либо бывает, что вроде бы всё идёт ровно и хорошо, но хочется расширять отделы, а для этого нужно повысить их эффективность. Бизнес-анализ поможет оптимизировать работу отдела, соотнести реальные процессы с запланированными и подготовить почву для изменений.

5. Принять решение.

Например, когда у стейкхолдеров компании полярные точки зрения или сложно принять решение из-за отсутствия информации. Именно с помощью бизнес-анализа можно грамотно опросить всех участников процесса, создать единое мнение или собрать данные, нужные для принятия решения.

Основные методы анализа бизнеса

Разные виды бизнес-анализа применяют вместе либо по отдельности в зависимости от задач.

BPM — моделирование бизнес-процессов

Метод BPM (от англ. Business Process Management) используют, чтобы наглядно изобразить текущие процессы или тот, который планируется добавить. В результате получается схема, на которой наглядно видны все необходимые шаги и потенциальные проблемы.

Чтобы начать пользоваться BPM, нужно:

Тщательно изучить процесс.

Выявить его составные части.

Найти разветвления — места, где процесс может пойти альтернативным путём из-за особых условий или проблем.

Чётко обрисовать процесс в виде схемы, отметить проблемные места.

Для того чтобы изобразить процесс, используют BPMN (от англ. Business Process Model and Notation) — нотацию BPM, или стандарт составления схем. В ней прописаны все основные элементы и связи между ними, что позволяет строить схемы, понятные всем, кто знаком с нотацией.

Бизнес-аналитик использует большой набор инструментов. Trello и Figma новичок может освоить самостоятельно, но разбираться с системами моделирования бизнес-процессов лучше с помощью наставника на курсе «Бизнес-аналитик».

CATWOE

Эту методологию бизнес-анализа применяют, когда хотят внедрить что-то новое. CATWOE позволяет определить цели и ожидаемые результаты проекта, поставить задачи и описать требования к проектируемой системе.

Расшифровка аббревиатуры состоит из терминов и вопросов:

Customers. Кому выгоден процесс трансформации? Кто в нём нуждается?

Actors. Кто будет осуществлять эту трансформацию? Сотрудники, привлечённые специалисты, другие компании? Кто активно участвует в процессе?

Transformation. Какой конкретно продукт или решение планируется внедрить? Как именно нововведение изменит существующие процессы?

WorldView. Какие преимущества у нововведения? Какие недостатки, к которым стоит подготовиться? Как оно повлияет на бизнес?

Owner. Кто владелец системы, которую планируется изменять? Кто больше всех заинтересован в решении проблемы и обладает для этого всеми ресурсами?

Environment. Каковы внешние ограничения? Как они влияют на внедрение проекта?

Ответы на все эти вопросы позволяют понять:

К кому конкретно обращаться за действиями и решениями, связанными с проектом.

Как составить документацию проекта.

Как грамотно поставить цель проекта с учётом всех требований и ограничений.

Как избежать проблем, связанных с недостатками решения и внешними факторами.

С помощью этого метода аналитик выделяет ключевых участников внедрения, чётко описывает «расстановку сил» и помогает компании сфокусироваться на главном.

MoSCoW

Это метод анализа бизнес-процессов через приоритизацию. Его применяют, когда в компании вал проектов и задач, с которыми нужно разобраться.

Для применения метода MoSCoW все задачи и проекты нужно поделить на четыре категории:

1. Must. То, что нужно сделать обязательно, — иначе бизнес перестанет существовать.
2. Should. Важные вещи, которые ставят бизнес под угрозу, но могут немного подождать.
3. Could. Желательные вещи, которые принесут бизнесу пользу, но не являются критически важными.
4. Would. То, что было бы здорово сделать, но без этого легко можно обойтись.

Часто этот метод внедряют не для аналитики, а в качестве опорного при добавлении новых задач. Его можно использовать для вывода компании из кризиса. Для этого кризис-менеджер сначала составляет список дел, аналитик делит их по категориям, и затем на основе этого формируют план действий.

PESTLE-анализ

Состояние бизнеса зависит не только от внутренних процессов и ресурсов. На него всегда влияют внешние факторы, и в анализе бизнес-процессов очень важно их учитывать. Для этого существует модель PESTLE, которая оценивает шесть категорий внешних факторов, влияющих на бизнес:

1. Политические (political). Возможные субсидии, помощь от государства, общая ситуация в стране.
2. Экономические (economical). Банковские ставки, инфляция, минимальная оплата труда, стоимость аренды и энергетических ресурсов.
3. Социологические (social-culture). Уровень жизни населения, культура, образование.
4. Технологические (technological). Тренды в информационных технологиях.
5. Юридические (legal). Законы, связанные с бизнесом.
6. Экологические (environmental). Погода, климат, состояние окружающей среды.

Выявление ключевых моментов по этим пунктам помогает компании подготовиться к любым трудностям и правильно использовать преимущества, которые дают внешние факторы. Часто такой анализ бизнес-процессов проводят перед запуском нового проекта или открытием бизнеса, чтобы понять, в какой среде он будет развиваться.

SWOT

Этот метод позволяет посмотреть на бизнес, отдел, продукт или проект в целом: выявить сильные и слабые стороны изнутри, возможности и угрозы снаружи. Он состоит из четырёх элементов:

Strengths. Сильные стороны, которые обеспечивают конкурентное преимущество.

Weaknesses. Слабые стороны, где бизнес уступает конкурентам. Либо то, что как-то ухудшает положение на рынке.

Opportunities. Возможности, которые могут принести пользу или стать точкой роста.

Threats. Угрозы, которые способны навредить бизнесу или проекту.

Обычно SWOT-анализ используют как бизнес-исследование при запуске нового проекта или для того, чтобы оценить состояние бизнеса и перспективы развития в конкретный период или во время кризиса.

«5 почему»

Этот метод аналитики чаще всего применяют при возникновении проблем. Его суть в выстраивании цепочки из вопросов, которые помогают найти решение. Рассмотрим на примере:

Пользователи не скачивают приложение. Почему?

У приложения непривлекательная обложка в PlayMarket. Почему?

Обложку нарисовали наспех, за пару дней. Почему?

В компании не уделяют достаточно внимания дизайну маркетинговых материалов. Почему?

Непонятно, кто именно в маркетинге отвечает за дизайн, нет компетенций и понимания его важности. Почему?

Таким образом, пять вопросов позволили добраться до глубокой проблемы, которая наверняка влияет на бизнес в целом.

Анализ нефункциональных требований

Этот метод чаще всего применяют при разработке продукта или IT-решения. У них есть чёткие функциональные требования — выполнять задачу, для которой они были созданы. Бывают ещё и нефункциональные требования, которые при разработке часто не учитывают:

- производительность;
- безопасность;
- надёжность;
- внешняя привлекательность.

Продукт может выполнять всё что нужно, но делать это очень медленно и неудобно для пользователя. Из-за этого скачивать приложение или покупать гаджет никто не станет — и это будет стоить компании потраченных ресурсов и упущенной прибыли. Анализ нефункциональных требований позволяет обратить внимание на такие проблемы и учесть при разработке и обновлении.

Что показывают результаты бизнес-анализа

Бизнес-анализ может показать:

Финансовое состояние отдельных отделов компании или бизнеса в целом.

Точные показатели эффективности, например производительность или реальные KPIs.

Текущие издержки и затраты.

Существующие активы и пассивы, в каком состоянии они находятся.

Каких процессов не хватает, какие стоит лучше задокументировать.

Почему возникла проблема, какие пути решения.

Всё это может быть показано в виде:

Конкретных цифр, например, время на разработку ПО или количества часов для решения задачи.

Тезисов, например, описания процессов, которые нужно внедрить.

Ошибки бизнес-анализа

Анализ бизнес-показателей — сложный и многоплановый процесс, поэтому в нём часто возникают ошибки. Разберём те, которые аналитики допускают чаще всего:

Недооценили качество управления. Часто в анализе бизнес-проектов делают акцент на цифровых показателях или эффективности сотрудников. Однако то, как ведут себя директора, руководители и менеджеры, тоже сильно влияет на состояние бизнеса. Оценка управления должна быть одним из ключевых моментов бизнес-анализа. Даже если заказ на аналитику исходит от руководителя отдела, важно оценить его работу и проверить, достаточно ли грамотно выстроены рабочие процессы.

Сотрудники не понимают, почему нужен анализ. Часто бизнес-анализ опирается на опросы и данные от сотрудников. Если они не будут понимать, зачем это нужно, то будут предоставлять информацию неохотно. Важно, чтобы ценность бизнес-анализа была донесена до всех, и каждый член команды понимал, какую пользу это принесёт ему.

Не сформулировали цели. Если проводить бизнес-анализ просто так, интерпретировать его результаты не получится. Ещё до начала нужно задать чёткие цели — что именно оценивать, по каким критериям, какой результат работы ожидается. Только так бизнес-анализ принесёт пользу.

Скрыли информацию. Часто результаты бизнес-анализа остаются только где-то наверху. Из-за этого их не получается использовать — никто просто не знает актуальных данных и цифр, хотя они могли бы помочь в принятии решений не только начальству, но и исполнителям. Поэтому гораздо полезнее делать результаты бизнес-анализа открытыми.

Не проверили информацию. Например, аналитик получил данные из непроверенного источника и построил на них свой анализ. Данные могут быть ошибочными и неполными, из-за этого не получится понять проблематику, а выводы и вовсе могут быть бесполезны. Чтобы этого избежать, нужно подтверждать все полученные сведения минимум двумя способами.

Перфекционизм. Невозможно проанализировать весь бизнес в полном объёме, учитывая даже мельчайшие детали. Попытки это сделать растянут сроки бизнес-анализа, помешают сфокусироваться на полной картине и том, что действительно важно. Поэтому нужно не только грамотно сформулировать цель, но и уметь вовремя остановиться, когда она достигнута.

2.4. Стратегический анализ конкурентов.

Конкуренты на рынке — компании, которые борются с вами за одних и тех же клиентов. Это могут быть организации из вашей или смежных областей: важно, что они закрывают аналогичные потребности вашей ЦА и могут повлиять на успех бизнес-проекта.

Разобравшись, как анализировать конкурентов, вы сможете учиться не на собственных, а на чужих ошибках.

Анализ конкурентов — тщательное изучение того, как ведёт дела конкурирующий с вами бизнес. Он может учитывать вопросы позиционирования бренда на рынке, ценообразования, кадровой политики и многого другого.

Выделяют 3 группы конкурентов:

Прямые. Компании, которые предлагают аналогичные продукты. Например, «Активиа» и Biomaх — прямые конкуренты.

Непрямые. Компании, которые предлагают продукты, закрывающие одну и ту же потребность ЦА. Например, расположенные поблизости суши-бар и пиццерия — непрямые конкуренты.

Подменные. Компании, предлагающие разные услуги, которые могут заменить друг друга. Например, кинотеатр и музей предлагают разные формы досуга, но при этом могут бороться за внимание одних и тех же клиентов.

При анализе конкурентов важно учитывать все три категории. Если ориентироваться только на компании с похожей бизнес-стратегией, можно оказаться недостаточно хорошо подготовленным к вызовам рынка.

Анализировать конкурентов нужно, чтобы:

Решить, стоит ли запускать новый проект. В процессе анализа можно понять, каковы перспективы вашего продукта на рынке. Отсутствие конкурентов — также важный индикатор: возможно, товар или услуга не будут пользоваться спросом.

Определить ключевые преимущества продукта и сформулировать УТП (уникальное торговое предложение) — то, почему потенциальный клиент должен выбрать именно вас.

Рассчитать цены на товары или услуги. Цена зависит от множества факторов, и один из них — средняя рыночная стоимость. Если продешевить, продукт будет восприниматься покупателями как некачественный. Однако и чересчур высокая стоимость — тоже плохо: товар может оказаться не по карману целевой аудитории.

Выбрать рекламные каналы и разработать стратегию продвижения. Анализ позволяет изучить, какие инструменты продвижения используют конкуренты, как они общаются с целевой аудиторией, как работают с возражениями.

Найти источники вдохновения. В процессе анализа вы узнаете слабые места конкурентов и сможете использовать их себе на пользу — например, разнообразить ассортимент востребованными товарами, предложить более удобный вариант доставки или дополнительный сервис.

Анализ конкурентов стоит проводить регулярно — до начала проекта, в ходе подготовки, после старта. Если конверсия падает, а прибыль перестала расти, — проверьте, возможно, конкурирующие компании по каким-то причинам стали привлекательнее для ЦА.

Этапы анализа

Перед началом анализа нужно определить его цель. Например, перед выводом нового продукта на рынок важно найти ключевых игроков, изучить их позиционирование и маркетинговые стратегии, ознакомиться с отзывами потребителей. Если планируете развивать бренд-медиа, обратите внимание на информационную политику конкурентов — наличие сайта и блога, аккаунты в социальных сетях, взаимодействие со СМИ.

Затем нужно определиться, каких конкурентов будем анализировать. Для этого удобно использовать:

поисковые запросы в Яндексe и Google;

отраслевые рейтинги, публикуемые в деловых СМИ;

результаты маркетинговых исследований и анкетирования клиентов;

информацию, полученную из конечных точек продажи — например из розничных магазинов.

После этого необходимо понять, по каким критериям будет проходить анализ, и какие методы для этого подойдут. Например, при исследовании конкурирующего продукта важно изучить ассортимент, цены, количество торговых точек и их расположение. При анализе клиентского сервиса — инструменты обратной связи, скорость реагирования, удовлетворенность клиентов.

Когда все готово, можно приступать к анализу. Вот общая схема, по которой он может проходить:

Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Выясните количество конкурентов и ключевые показатели для каждого из них — название продукта, цену, место сбыта, каналы продвижения. Не забудьте собрать информацию о ЦА, процессе покупки и окружении потребителя в момент покупки — все это влияет на принятие решения.

Построение карты конкурентов. Позаботьтесь о визуализации собранной информации — так с ней будет удобнее работать. Можно использовать сервисы с майнд-картами, таблицы или доску, на которой будет отображаться карта.

Сравнительный анализ портфелей. Этот этап обязателен, если бизнес состоит из нескольких подразделений, принадлежащих одному владельцу. Если в качестве конкурента выступает только одно подразделение, достаточно проанализировать его ассортимент.

Сравнительный анализ цен. Соберите информацию о точных ценах (если они есть), в том числе в периоды распродаж и скидок. Бывает так, что стоимость продукта не фиксирована, поэтому важно определить хотя бы примерную «вилку».

Анализ каналов дистрибуции. Изучите, как конкуренты предлагают продукт — при помощи офлайн- или интернет-магазина, социальных сетей, маркетплейсов.

Анализ позиционирования. Выясните, как потребители воспринимают продукт конкурентов, на основе отзывов в открытом доступе. Позитивные и негативные отзывы важны одинаково — они указывают на сильные и слабые места конкурентов.

Сравнение рекламных бюджетов и методов продвижения. Точно узнать эту информацию не получится, но можно собрать примерные данные — площадки и средние расценки на рекламу.

Описание ключевого потребителя. Определите социально-демографические характеристики, а также критерии, которые важны для принятия решения о покупке.

Оценка технологического уровня. Важна информация о том, как быстро реагируют конкуренты на запросы ЦА в разных каналах, как работает логистика, устраивает ли потребителей упаковка.

Анализ социальных сетей. Оцените уровень вовлеченности ЦА при общении с брендом — количество просмотров, репостов, лайков.

Когда информация для анализа будет собрана, ее нужно упаковать для презентации руководству и владельцам компании — лицам, принимающим решения. Итоги могут использоваться для оптимизации рекламных кампаний, разработки коммуникационной стратегии или расширения продуктовой линейки.

Методы

Анализ конкурентов можно проводить разными методами — в зависимости от поставленных целей, специфики бизнеса, доступности данных. Существуют универсальные методики, которые легко адаптировать для решения любой задачи.

SNW-анализ

Метод основан на анализе деятельности компании в разрезе ее сильных и слабых сторон, а также нейтральных характеристик.

Он подходит для стратегического анализа конкурентов: его удобно использовать при оценке представителей среднего и крупного бизнеса. Определение «сильных» и «слабых» сторон — заведомо субъективное, поэтому данные будут качественными, а не количественными.

Метод Портера

Для разработки стратегии долгосрочного развития проведите анализ бизнеса по пяти направлениям:

- поставщики;
- конкуренты;
- новые игроки;
- покупатели;
- продукты-заменители.

Каждое из направлений влияет на бизнес. Например, дефицит поставщиков позволяет им диктовать условия, избыток — наоборот. Анализ покупателей помогает понять, насколько ЦА «привязана» к существующему продукту, и удастся ли переманить ее на свою сторону.

SPACE-анализ

Метод, который позволяет оценить стратегическое положение и работу компании по внешним и внутренним показателям. Для этого собирается большой объем информации, которую сортируют по подгруппам. Например:

- конкурентные преимущества;
- финансовый потенциал;
- промышленный потенциал;
- стабильность обстановки.

Данные изображают в виде функций, придав вес каждой их комбинации. В результате получается набор моделей для всех конкурентов. Данные, оформленные таким образом, удобно сравнивать между собой и использовать для разработки собственной стратегии.

Как оценить продукт конкурента

При проведении конкурентного анализа важно изучить не только то, как конкурент ведет бизнес, но и характеристики его флагманского продукта. Это фундамент, от которого зависит успех компании.

Чтобы проанализировать продукт конкурентов, соберите информацию о нем, включая:

- модельный ряд;
- размеры;
- упаковку;
- внешний вид;
- эксплуатационные характеристики;
- цвет;
- способ или формат реализации;
- наличие гарантий;
- сроки годности;
- степень узнаваемости у целевой аудитории.

Если конкуренты выпускают несколько продуктов, не ограничивайтесь анализом ключевых позиций — нужно оценивать товарную матрицу целиком. Необходимо выяснить, что служит дополнительным товаром или услугой, как укомплектован премиальный пакет и прочее. Полученные данные оформите в виде таблицы или графика.

Как анализировать конкурентов в интернете

Анализ конкурентов в интернете полезен всем — тем, кто ведет бизнес в сети или использует ее возможности для продвижения бренда, демонстрации собственной экспертности, расширения целевой аудитории. Даже если у вас офлайн-бизнес, полезно изучить, насколько хорошо ваши конкуренты представлены в онлайн, а если их там нет, то почему.

Аудит сайта

Если у конкурента есть официальный сайт, с его помощью можно получить массу полезной информации. Обратите внимание на такие моменты:

- есть ли у компании блог, подкаст или другой способ трансляции экспертного мнения;
- какие информационные продукты создает и распространяет компания — например электронные книги, независимые исследования;
- участвуют ли конкуренты в проведении вебинаров, онлайн-семинаров, трансляций;
- как часто публикуется визуальный и мультимедийный контент;

ведут ли конкуренты информационную рассылку;
публикует ли компания в авторитетных изданиях.

Полезно также проанализировать качество статей, которые размещают в рамках реализации стратегии контент-маркетинга. Изучите, насколько глубоко и полно освещены темы, какой тон общения с читателем выбран, есть ли ограничения доступа к информации для подписчиков или незарегистрированных пользователей.

Аудит социальных сетей

Информация о том, как конкурент ведет соцсети, показывает, насколько клиенты вовлечены в общение с брендом. Проанализируйте количество лайков, подписчиков, просмотров. Найти эту информацию легко — она находится в открытом доступе. Достаточно ввести в поисковую строку каждой из популярных социальных сетей название компании или перейти по ссылкам на официальном сайте.

С помощью конкурентного анализа в социальных сетях можно собрать следующие данные:

уровень активности конкурентов на разных площадках;
лояльность и количество потребителей в каждой социальной сети;
популярные у ЦА форматы контента, тон общения;
маркетинговые кампании и пиар-акции конкурентов, ответная реакция ЦА на них;
общее представление о бренде, которое складывается у целевой аудитории.

Мониторинг социальных сетей нужно вести регулярно: это позволит своевременно реагировать на изменения маркетинговой стратегии конкурента.

По результатам проведения рекламной кампании оцените, насколько рационально вы расходуете маркетинговый бюджет. Сквозная аналитика Calltouch отследит источник каждого обращения в вашу компанию и аккумулирует в одном емком наглядном отчете сумму прибыли, количество сделок и другие важные данные с рекламных площадок и из CRM. Вы поймете, в какую сумму вам обходится каждый клик, и сколько вы зарабатываете с каждого рекламного канала.

Аудит контекстной рекламы

Активность конкурентов можно проанализировать и на основе рекламных объявлений. Чтобы найти рекламу, используйте следующие способы:

Ручной поиск. Введите запрос в поисковую строку и изучите платную рекламу. Обращайте внимание на названия компаний, их УТП, тон общения с потребителем;

Яндекс.Директ. Опция «Прогноз бюджета» позволяет быстро собрать данные о конкурентах — достаточно ввести параметры расчета, указать регион и ключевые запросы. Результаты будут оформлены в виде готовой таблицы;

Google Ads. Опция «Статистика аукционов» действует похожим образом — отображает достаточно полную информацию о конкурентах и позволяет сравнить данные по нескольким заказчикам рекламных объявлений.

Анализируя контекстную рекламу конкурентов, обращайте внимание на используемые ключевые слова и фразы, полноту оформления объявлений, наличие динамических вставок. Отметьте для себя удачные и неудачные варианты, примерный бюджет, интересные акции. Если объявление создается под посадочную страницу, внимательно изучите и ее.

При помощи специальных сервисов можно проанализировать эффективность контекстной рекламы. Ключевые показатели — средняя цена клика, конверсия, частота обновления объявлений, длительность кампании. Эти данные пригодятся вам при разработке собственной стратегии продвижения.

Как анализировать офлайн-конкурентов

При анализе конкурентов в офлайне наиболее важны следующие 7 критериев:

Местоположение — где территориально находится компания, насколько удобно потребителям добираться до нее, как распределены людские потоки в разные часы.

График работы — наличие выходных и перерывов, соответствие фактического графика заявленному.

Заметность — инструменты наружной рекламы, оформление магазина или торговой точки, наличие выносных стендов и других средств привлечения внимания.

Клиентский сервис — тон общения персонала с клиентом, работа с возражениями, активность менеджеров и продавцов, разрешение конфликтных ситуаций, политика в отношении возврата, уровень квалификации сотрудников.

Качество обработки обращений — наличие многоканального номера телефона, скорость реагирования на звонок, скрипты продаж, средняя продолжительность телефонного разговора.

Офис — общее впечатление об обстановке, количество сотрудников в отделе продаж, наличие POS-материалов, субординация и дисциплина.

Договор — содержание, возможность внесения изменений, санкции в случае нарушения условий одной из сторон.

Это базовый набор критериев — они могут меняться в зависимости от специфики рынка.

Чтобы проанализировать конкурентов в офлайне, можно стать «тайным покупателем» — совершить одну или несколько тестовых закупок, примерив на себя роль клиента.

2.5. Создание офферов.

Офферы помогают компаниям привлечь внимание, заинтересовать и убедить людей в преимуществах и ценности предлагаемого товара, услуги или вакансии.

Оффер не только предоставляет информацию о продукте, услуге или работе, но и вызывает эмоциональную и рациональную реакцию у целевой аудитории. Успешно составленный оффер способен захватить внимание, создать потребность и убедить в необходимости выбора именно вашего предложения.

Поэтому умение составлять офферы — важный навык для бизнесменов, маркетологов и рекрутеров. Он позволяет повысить эффективность коммуникаций, увеличить объём продаж и нанять лучших кандидатов.

Оффер — это специальное предложение, которое компания делает своим потенциальным клиентам или партнёрам. Цель оффера — привлечь внимание к продукту, услуге или сотрудничеству с компанией.

Оффер — важный инструмент маркетинга: он позволяет компаниям выделиться на рынке и побудить потенциальных клиентов или партнёров к желаемым действиям.

Цель оффера — убедить людей купить продукт или принять предложение о сотрудничестве.

Реклама, в которой говорится: «Купите нашу новую модель смартфона и получите бесплатную доставку!», — это оффер. В оффере вам предлагают купить смартфон, подчёркивая, что вы получите выгоду — бесплатную доставку.

Оффер может также включать сроки акции, упоминание об ограничении числа товаров или другую информацию, которая побудит клиента к совершению покупки в ближайшее время.

Формула эффективного оффера

Основная формула любого оффера включает следующие компоненты:

Проблема или потребность. Описывает проблему или потребность, с которыми сталкиваются клиенты. Это помогает клиентам осознать, что у них есть проблема, которую они хотят решить.

Решение. Предлагает конкретное решение проблемы или способ удовлетворить потребность. Решение может быть продуктом, услугой, предложением или действием, которое помогает клиентам достичь желаемого результата.

Преимущества. Описывает преимущества и выгоды, которые клиент получит при использовании предлагаемого решения. Преимущества должны быть сформулированы ясно и привлекательно.

Уникальное предложение. Показывает, чем предложение отличается от конкурентов. Уникальное предложение должно демонстрировать, какие выгоды и преимущества клиент получит, только если выберет ваше предложение.

Вызов к действию. Включает ясный призыв к действию — покупке, регистрации, подписке, рекомендации и так далее.

Важно помнить, что формула оффера может меняться в зависимости от целевой аудитории, отрасли и конкретной цели оффера. При создании оффера необходимо учитывать потребности и мотивацию клиентов, чтобы сделать предложение максимально привлекательным и убедительным.

Какие есть виды офферов

Офферы могут быть связаны с товарами, услугами, кадровыми вопросами (HR) и моделью маркетинга CPA. Рассмотрим эти виды офферов с примерами.

Оффер в рекламе и маркетинге. Это специальное предложение или сделка, которую компания предлагает потенциальным клиентам, чтобы заинтересовать их и побудить к совершению покупки или другому действию. Оффер может включать в себя различные привлекательные элементы: скидки, подарки, предложения о бесплатной доставке.

Например, представьте, что вы видите рекламу интернет-магазина, в которой говорится: «Сделайте заказ прямо сейчас и получите бесплатную доставку!» В этом случае предложение бесплатной доставки является оффером.

Офферы в рекламе и маркетинге — способ увеличить продажи, установить долгосрочные отношения с клиентами и сделать свою компанию более конкурентоспособной на рынке.

HR-оффер. Это предложение, которое используется в сфере управления персоналом для привлечения и удержания талантливых сотрудников. Он представляет собой пакет льгот, преимуществ и условий, которые компания предлагает потенциальным или текущим сотрудникам.

Представьте, что вы ищете работу в компании и получаете предложение о работе, в котором указано следующее: гибкий график работы, возможность работать из дома, оплачиваемый отпуск и медицинская страховка. Все эти льготы и преимущества являются частью HR-оффера. Они призваны сделать предложение о работе в компании более привлекательным и мотивировать вас его принять.

HR-офферы помогают компаниям привлечь и удерживать талантливых сотрудников, создавая для них условия и льготы, соответствующие их потребностям и ожиданиям. В такие офферы включают предложения о конкурентной заработной плате, гибком графике работы, развитии карьеры, бонусных программах и многом другом. HR-офферы играют важную роль в привлечении и удержании квалифицированных сотрудников, способствуют успеху компании и укрепляют её репутацию работодателя.

CPA-оффер. Содержит предложение, согласно которому компания платит партнёрам за действия пользователей. Партнёр получает вознаграждение не за клики или показы рекламы, а только за определённые действия, такие как покупка товара или регистрация на сайте.

Допустим, что вы являетесь партнёром интернет-магазина и разместили их рекламу в своём блоге. Компания предлагает вам CPA-оффер, по условиям которого вы будете получать 5 долларов за каждую покупку, совершённую пользователями, которые перешли по вашей рекламе и купили товар на их сайте. Вы будете получать комиссию только за реальные продажи, совершённые благодаря вашим усилиям.

CPA-офферы позволяют компаниям привлекать новых клиентов и увеличивать продажи, а партнёрам — зарабатывать деньги на основе результатов. Это выгодная модель, так как партнёры получают вознаграждение только за желаемые действия, а компании платят только за конкретные результаты, такие как покупки или регистрации.

Как создать рекламный оффер

Создание рекламного оффера является ключевым элементом успешной рекламной кампании. Хорошо разработанный оффер может привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать у них интерес и убедить их совершить желаемое действие. Вот какие шаги важно совершить для создания эффективного рекламного оффера:

Определите цель оффера. Прежде чем начать разрабатывать оффер, определите, какой цели вы хотите достичь. Хотите увеличить продажи, привлечь новых клиентов или повысить узнаваемость бренда? Чёткое понимание цели поможет сфокусироваться на ключевых элементах оффера.

Определите целевую аудиторию. Исследуйте целевую аудиторию и её потребности, интересы и предпочтения. Чем лучше вы знаете свою аудиторию, тем точнее сможете подстроить оффер под её потребности и мотивы.

Создайте чёткое предложение. Сформулируйте ясное и привлекательное предложение, которое будет являться основой вашего оффера. Определите, какую конкретную проблему или потребность ваш продукт или услуга решает, и подчеркните преимущества, которые клиент получит при его использовании.

Создайте уникальность и ценность. Выделите своё предложение среди предложений конкурентов, предложив что-то уникальное или ценное. Подумайте о том, что отличает вашу продукцию или услугу от других, и подчеркните это в своём оффере.

Простота и ясность. Сделайте свой оффер понятным. Используйте простой язык, чтобы избежать путаницы, и убедитесь, что все условия и требования прописаны ясно.

Создайте ощущение срочности. Чтобы мотивировать людей совершить действие прямо сейчас, упомяните в оффере об ограничении времени его действия или о лимите доступных товаров или услуг.

Тестирование и анализ. После запуска оффера важно протестировать его эффективность и проанализировать результаты. Измеряйте показатели успеха, такие как конверсия и ROI, и вносите необходимые корректировки, чтобы улучшить результаты.

Типичные ошибки в создании офферов

В этом разделе мы рассмотрим несколько распространённых ошибок, которых следует избегать при создании офферов любых видов.

Неясная цель. Одна из основных ошибок — создание оффера без ясной цели. Чтобы оффер действовал эффективно, необходимо определить точную цель, которой вы хотите достичь с его помощью: продажи, привлечение новых клиентов, увеличение узнаваемости бренда или другое.

Непонятное предложение. Ещё одна распространённая ошибка — недостаточная ясность и привлекательность предложения. Потенциальные клиенты или партнёры должны сразу понять, какую выгоду они получают, если согласятся.

Предложение должно быть простым, конкретным и уникальным, чтобы вызывать интерес и мотивировать к действию.

Неадекватное ценообразование. Ошибкой является также неправильное определение цены или неправильное предложение. Цена должна быть конкурентоспособной и соответствовать ценности товара или услуги.

Высокая цена может оттолкнуть клиентов, а слишком низкая цена может вызвать сомнения в качестве товара или услуги. Необходимо тщательно оценить рыночные условия и ценообразование, чтобы оффер был привлекательным и выгодным для обеих сторон.

Неправильная коммуникация. Если вы неправильно обращаетесь к аудитории, то неважно, что за предложение вы делаете. Понятность и эффективность коммуникации играют важную роль в успехе оффера. Обратите внимание на язык, стиль и каналы коммуникации — они должны соответствовать вашей целевой аудитории и распространять оффер максимально эффективно.

Отсутствие уникальности. Конкуренция на рынке может быть огромной, поэтому важно выделиться и предложить то, что отличает вас от других.

Подумайте о том, как вы можете выделиться на рынке, какие уникальные преимущества или условия вы можете предложить своим клиентам или партнёрам.

Если вы избежите этих ошибок, вы сможете привлечь к офферу больше внимания.

2.6. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.

Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов.

Процесс создания сайта многоступенчатый и, как правило, состоит из следующих этапов:

1 этап Формулирование концепции, определение целей бизнеса и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на этой основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом;

2 этап Определение первоначального варианта структуры и архитектуры Web-сайта, реализация Web-сервера. На этом этапе после формулирования сотрудниками маркетинговых служб общих требований к сайту и разработки технического задания в соответствии с задачами Интернет-проекта должны быть решены такие вопросы, как:

- выбор места размещения сервера,
- выбор провайдера услуг Интернет,
- разработка дизайна сайта и его структуры,

- построение прототипа и проработка структуры и архитектуры Web-сайта.
- первоначальное информационное наполнение,
- построение рабочей версии сайта.
- совмещение сайта с существующей бизнес-системой предприятия,
- предварительное тестирование сайта
- размещение в среде Интернет и внедрение в эксплуатацию.

3 этап После размещения Web-сервера в Интернет требуется решить вопрос привлечения на него пользователей – текущих и потенциальных клиентов фирмы. Данный этап подразумевает использование всех видов рекламы в Интернет: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях;

4 этап Указанные три этапа завершает четвертый – Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям (оценка эффективности созданного Web-сайта).

2.7. Разработка стратегии лидогенерации.

Разработка стратегии лидогенерации. Определение критериев квалификации лида. Формирование воронки продаж. Выбор методов лидогенерации.

Лидогенерация – это сбор контактов или лидов, которые оставляет целевая аудитория. Компания генерирует базу потенциальных клиентов, которым впоследствии планирует продать свой товар или услугу.

Пользователи попадают на сайт компании из различных источников: поисковых систем, социальных сетей, рекламных баннеров. Обычно на посадочной странице размещается информация, которая раскрывает подробности того или иного объявления в Интернете, а также контакты и форма обратной связи или заказа продукта.

Определенный процент посетителей посадочной страницы заполняет форму или звонит. Таким образом компания получает контакты этого человека – лид. Этот процесс и называется генерацией лидов. Далее сотрудники отдела продаж или контакт-центра могут связаться с пользователем и продать товар или услугу.

Лидогенерация – это элемент работы маркетинга, который повышает конверсию сайта, без нее компания получает только клики. В случае, если на посадочной странице (лендинге) не будет номера телефона или работающей формы заявки, пользователь может уйти с сайта, не совершив никаких действий. Соответственно, организация не сможет перезвонить такому пользователю, а значит не совершит продажу и упустит прибыль.

Типы лидов

Лиды – это потенциальные клиенты, которые заинтересовались продуктом, то есть заполнили заявку на звонок от компании, оставили запрос на расчет услуги или коммерческое предложение, подписались на e-mail рассылку и т.д. Важно понимать, что это тот пользователь, который уже попал в воронку продаж, но еще не купил товар или услугу. Он может совершить покупку при правильной работе сотрудников компании.

К лидам относят тех, кто:

- зарегистрировался на то или иное онлайн-мероприятие;
- заполнил форму на сайте, оставив свой номер телефона и(или) электронную почту;
- подписался на рассылку новостей, полезных материалов, специальных предложений от компании;
- получил бесплатный доступ к демоверсии продукта;
- выполнил иные целевые действия, которые в дальнейшем помогут компании продать свой продукт этому клиенту.

Также рассматриваемым термином называют клиентов, которые ранее совершали покупку, но не сделали заказ повторно.

Лиды – это пользователи, у которых уже есть знание о продукте, некая заинтересованность в нем, но нет готовности купить товар или услугу.

Они делятся на несколько видов в зависимости от лояльности и осведомленности пользователя:

Холодные лиды. Пользователи, которые увидели информацию о продукте и совершили целевое действие: подписались на рассылку или оставили контакты. При этом они еще не готовы совершить покупку в силу отсутствия возможности или срочности в приобретении товара.

Теплые лиды. Эти потенциальные клиенты, которые проявляют активный интерес. В чате на сайте или при личном звонке в компанию они задают вопросы о свойствах и достоинствах продукта, выясняют как можно заказать, купить, оплатить товар или услугу. Интересуются обслуживанием и сервисом.

Горячие лиды. Пользователи, которые имеют явное намерение купить продукт именно в вашей компании.

Разделение потенциальных клиентов на классы позволяет формировать отдельные группы, с которыми необходимо работать по-разному. Сбор контактов и классификацию лидов целесообразно совершать в CRM-системе.

Каналы лидогенерации

На практике далеко не каждый лид превращается в реального покупателя. Чтобы выполнять план продаж в течение нескольких месяцев, нужно обеспечить поток лидов, значительно его превышающий.

Каким образом генерировать поток потенциальных клиентов? Грамотная организация процесса лидогенерации с использованием следующих стратегий и каналов может обеспечить значительное количество пользователей.

Холодные звонки

Очень распространенный метод лидогенерации при продаже товаров и услуг. Как правило, в компании работает сотрудник отдела продаж (SDR), который занимается первичной обработкой контактов. Проводя обзвон по холодной базе контактов из открытых источников, он передает лид менеджеру отдела продаж, как только потенциальный покупатель положительно ответит на звонок.

Холодная рассылка

Это рассылка электронных писем потенциальной целевой аудитории без ее прямого запроса. Чтобы данный инструмент принес желаемый эффект, нужно правильно его организовать и обязательно указать адресату, откуда вы узнали его контакты, почему обращаетесь к нему и чем можете помочь.

Генерация лидов через социальные сети и мессенджеры

К данному каналу относятся соцсеть ВКонтакте, а также мессенджеры Telegram, WhatsApp, Viber и другие. На данных площадках существует множество способов получения лидов на платной основе и бесплатно.

SEO-лиды

Это один из самых эффективных каналов, так как SEO-лидогенерация позволяет получать поток потенциальных клиентов, которые активно ищут ваш продукт или схожие товары и услуги этой же категории.

Реклама с оплатой за клик (PPC)

Этот канал лидогенерации относится к рекламным возможностям поисковых систем. Он подойдет тем компаниям, которые не попадают в выдачу при поиске по ключевым запросам потенциального клиента. Такая реклама дает гарантию одновременного присутствия в результатах поиска по запросам, связанным с продукцией организации.

Создание партнерской программы или сети взаимовыгодных партнеров

Практически все компании могут получать лиды через сотрудничество с партнерами. Самые популярные способы:

Партнерство с рефералами: можно проводить обмен такими участниками с другими компаниями, которые готовы предложить бесплатный продукт.

Партнерство по контенту: можно создавать совместный материал с брендами, которые популярны у вашей целевой аудитории. Таким образом и вы, и партнер сможете увеличить охват.

Партнерские программы: партнеры приводят вам потенциальных клиентов и получают за это оплату. Можно установить разные условия получения оплаты, например, за сделку.

Event-генерация

На мероприятиях можно использовать различные способы получения лидов. В первую очередь, это собственные мероприятия офлайн или онлайн формата, например, конференция, бизнес-завтрак или круглый стол. Есть вариант посещать сторонние мероприятия или быть спонсором какого-то события. Это позволит повысить знание целевой аудитории о вас, увеличит поток и новых потенциальных клиентов.

Этапы лидогенерации

Стратегия лидогенерации представляет комплекс, состоящий из маркетинговых инструментов, понимания целевой аудитории, рекламных макетов и сообщений, таргетов и площадок, с которых ожидается поток потенциальных клиентов. Все инструменты маркетинга, которые вы используете в деятельности, могут работать на лидогенерацию, если главная цель всех усилий – привлечение клиентов. Первое, что нужно сделать – это разработать стратегию для лидгена.

Определить целевое действие

Какова цель коммуникационного сообщения? Какое действие должен совершить потенциальный клиент? Например, подписаться на рассылку новостей или на сообщество ВКонтакте, заполнить заявку на обратный звонок или получение какого-то бонуса. Правильно определить целевое действие – залог успеха всей стратегии.

Разработать рекламную кампанию

Для примера возьмем план составления рекламной кампании для продажи детской одежды.

Первое – формируем оффер, иначе коммуникационное сообщение.

Определить географию, которую хотим охватить, анализируем целевую аудиторию и сегментируем ее. Разрабатываем посадочную страницу.

Изучить конкурентов и их рекламные действия: какие офферы предлагают, чем привлекают пользователей. Такую работу можно проводить с помощью SPY-сервисов.

Выбрать площадки для рекламы с учетом ГЕО, которое определили для себя. Допустим, мы продаем одежду в Казахстане. Тогда основной площадкой будет Google. Если бы нам нужна была целевая аудитория в России, то целесообразно выбрать поисковую систему Яндекс и соцсеть ВКонтакте.

Провести настройку рекламной кампании и проверим связки.

Протестировать креативы

Лидогенерация – это не только анализ и запуск, это постоянное тестирование и проверка гипотез. Допустим, цель выбрана правильно, спрос на товар есть, рекламный бюджет тоже. Но креатив оказался низкоконвертирующим, и работа пошла не по плану. Креативы лучше проверять заранее при помощи сплит-тестов. Сплит-тест позволяет сравнить два инструмента в одинаковых условиях. Для рекламной кампании выбираем два креатива и запускаем их одновременно. При помощи теста можно определить, кампания с каким инструментом является наиболее успешной.

Создаем сценарий захвата

Многие могут подумать, что рекламная кампания является единственным залогом успеха лидогенерации. Но это ошибочное мнение. Привлечь клиента оффером и привести его на сайт – половина дела. Главное – удержать его и довести до покупки. Эти задачи берут на себя сценарии захвата. Они бывают в нескольких вариантах:

выскакивающие баннеры с формой обратной связи для заполнения;

ограниченные по времени или количеству товара специальные предложения и акции со скидками; триггерные заголовки, структура лендинга, которая закрывает все возражения потенциального клиента; бонус за совершение целевого действия: «Подпишись и получи аудиокнигу в подарок».

Проводим анализ после рекламной кампании, сегментируем клиентов

Собирать и хранить информацию о контрагентах лучше всего в одной базе. При этом сбор контактов должен сопровождаться сегментацией потенциальных клиентов по категориям:

холодные – не готовы прямо сейчас приобрести продукт;

теплые – проявили интерес и воспользовались бонусом, но на платной основе еще ничего не приобрели;

горячие – готовы покупать или находятся в стадии совершения покупки;

лояльные – совершили единичную покупку;

постоянные – приобретали у вас продукт два и более раз.

Модели оплаты в лидогенерации

Digital-агентства, предоставляющие услуги лидогенерации предлагают три модели оплаты лидов.

CPA-модель

Cost per action – оплата за действие. Вы оплачиваете лид только в том случае, если пользователь совершил целевое действие, которое вы запланировали. Например, произвел покупку или оставил заявку на сайте.

CPC-модель

Cost per click переводится как «оплата за клик». Самый распространённый способ оплаты. Пользователь кликнул на вашу рекламу – вы платите. Обычно такой метод получения лида автоматизирован.

CPL-модель

Cost per lead – оплата за лид. В этом случае вы оплачиваете каждого посетителя посадочной страницы, который, например, прошел онлайн-тест. Примечательно, если клиент купил продукт, но не прошел тест (или не заполнил анкету), платить за него не надо.

Оценка эффективности лидогенерации

Статистика по кампании собирается с помощью колл-трекинга и веб-аналитики. Лиды попадают в CRM-систему, где фиксируется результат продажи. Далее готовится отчет для заказчика, где приведены основные показатели.

Работая по такой понятной системе, можно отслеживать все интересующие данные и управлять ими. На каждой стадии работы с лидогенерацией можно измерить свой показатель.

Параметры веб-аналитики:

стоимость клика;

количество лидов;

цена заявки с формы;

стоимость звонка.

Параметры бизнес-аналитики:

количество сделок;

оборот с продаж;

стоимость сделки.

Return on Marketing Investment. Сокращенно этот показатель называют ROMI, он измеряет рентабельность инвестиций в маркетинг и рекламу. Метрики рентабельности – окупаемость, прибыль, возврат вложений.

Расчет окупаемости инвестиций можно произвести по базовой формуле:

$ROMI = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{инвестиции} * 100\%$

Например, разницу между полученной прибылью от рекламной кампании и затратами на ее запуск делим на общие расходы. Результат умножается на 100%.

Толковать расчет ROMI можно так:

Результат менее 100 % – инвестиции в маркетинг, рекламу или проект не окупались. Причин этому может быть множество: неправильно выбрана ниша, неверные прогнозы и т.д. Показатель говорит о том, что нужно пересматривать маркетинговую активность.

Показатель выше 100 % – вложения окупались и приносят доход сверху. Чем показатель выше, тем эффективнее считается рекламная кампания.

Равен 100 %. Это точка безубыточности рекламной активности. Инвестиции компания вернула, но дополнительного дохода не получила. С учетом расходов на предприятии такая ситуация считается убыточной, так как формула не учитывает все показатели бизнеса.

Приведем пример лидогенерации в сфере ремонта квартир. За месяц с помощью рекламы предприниматель получает 100 лидов. Замер квартиры для расчетов стоимости ремонта заказывает 30 человек из 100, а заключают договор на ремонтные работы и вносят оплату – 10. Средний чек – 450 000 рублей, прибыльность – 15 %. Вложения в лидогенерацию составили 150 000 рублей, а расчет заработка такой: $10 \times 450\,000 \times 0,15 = 675\,000$ рублей.

$ROMI = (675\,000 - 150\,000) / 150\,000 * 100\% = 350\%$

Таким образом, каждый рубль вложений приносит 3,5 рубля прибыли. Отличный результат, который можно масштабировать и продолжать развивать свой бизнес.

Инструменты для лидогенерации

Анализ целевой аудитории поможет настроить качественную лидогенерацию. Сведения о своей ЦА можно хранить в любом удобном формате, но лучший вариант – это специализированные платформы, которые рассчитают данные и помогут определить маркетинговую стратегию, а также обеспечат безопасность базы данных.

Важные инструменты маркетолога для работы с лидогенерацией.

CRM

Это программа для управления отношениями с клиентом. В базе CRM хранится вся информация о клиенте: контактные данные, канал поступления, потребности и другие детали, которые будут полезны в работе персоналу для дальнейшего общения с клиентом.

В CRM удобно отслеживать путь клиента по воронке продаж, его поведение и совершенные действия. Чем подробнее информация, которую заносят о клиенте сотрудники, тем эффективней будет дальнейшая работа с ним с точки зрения прогрева и лидогенерации. Кроме того, CRM призвана автоматизировать часть работы с клиентом. Например, с помощью нее можно делать рассылки по клиентской базе или отвечать пользователям в чате.

Сквозная аналитика

С помощью данного инструмента проводится анализ эффективности рекламных кампаний. Можно сформировать различные отчеты, в которых указано, в каком источнике клиент впервые увидел рекламу, ключевые слова, по которым он совершал поиск, что делал при переходе на сайт и т.д.

Опираясь на данные сквозной аналитики, можно определить самые прибыльные и эффективные каналы лидогенерации. Проанализировав путь клиента по каналам, маркетолог может скорректировать рекламные бюджеты в пользу сильных источников трафика и сократить на другие, менее прибыльные. К аналитике можно привязать любой канал трафика, а сформированные отчеты выгружать в CRM.

Всплывающие окна

Всплывающие окна или поп-апы (от англ. pop up — внезапно возникнуть), как правило, являются формой обратной связи, которую используют для сбора контактов посетителей сайта. Также с помощью поп-апа можно делать дожим клиента. Такое окно может предложить скидку на товар, если клиент оставит свои контакты, или полезный гайд, который можно получить, указав адрес электронной почты.

Google Ads

Сервис для работы с ключевыми запросами в контекстной рекламе. Предусматривает возможность создавать новые рекламные сообщения и проводить оценку эффективности текущих рекламных кампаний.

В сервисе удобно работать с рекламным сообщением, он подбирает информацию для размещения в объявлении, которая может вызвать интерес потенциального покупателя и побудить его совершить целевое действие. Также AdWords помогает с поиском ключей и подбором целевой аудитории по объявлениям.

Drip

Программа, которая позволяет настраивать рекламу товара и услуги в социальных сетях или почте для пользователей, которые недавно искали эти продукты. Drip собирает информацию о запросах в поиске конкретного пользователя и передает ее в маркетинговую систему.

Алгоритмы анализируют всю массу пользователей, «вытаскивая» оттуда активные лиды для конкретного продукта. Так как реклама от Drip направлена только на целевых клиентов, то конверсия показа к клику достаточно высокая.

Тесты

Процесс лидогенерации – это постоянное тестирование посадочной страницы, офферов и каналов рекламы. Например, анализ лендинга может выявить ошибки, которые влияют на конверсию и в результате потерю лидов.

Пользователь может запутаться в продуктах, не увидеть призыв к действию или не разобраться, куда нажать, чтобы заказать товар. Коридорные тесты помогают выявить проблемы с точки зрения посетителя сайта. На тестирование приглашают людей, которые не знакомы с продуктом компании. Они голосом сопровождают все свои действия на сайте, делятся впечатлениями и предположениями, как все устроено и для чего присутствует та или иная деталь. На основе коридорного теста специалисты могут сделать вывод, насколько удобна посадочная страница для пользователей, и исправить необходимые моменты. Существуют еще А/В-тесты, которые проводятся с этой же целью. Тест предполагает сравнение двух страниц для одной задачи.

Рекламные каналы и объявления тестируют на основе статистики. После запуска маркетолог смотрит, что отработало эффективнее, какой канал привлек больше кликов или лидов и оставляет лучший вариант для дальнейшей кампании.

ТЕМА 3. E-MAIL-МАРКЕТИНГ

3.1. E-mail-маркетинг.

Email-маркетинг выстраивает дополнительную коммуникацию с клиентом. С его помощью можно увеличить конверсии, а впоследствии – прибыль. Инструмент помогает распространять информационный и коммерческий контент, который формирует репутацию бренда и увеличивает лояльность аудитории.

Email-маркетинг – это способ коммуникации с клиентами или подписчиками посредством email-рассылок.

Его применяют:

коммерческие компании – для продвижения продукта;
некоммерческие организации – для презентации своей деятельности, поиска единомышленников, информирования;
индивидуальные авторы контента - в коммерческих и некоммерческих целях.

Цели и задачи

Рассылки нужны, чтобы приводить пользователей к покупке или удерживать имеющихся клиентов. Основные задачи email-маркетинга:

Прогрев. Пользователей, которые недавно подписались на рассылку, нужно заинтересовать. Информационные и развлекательные письма познакомят клиента с продуктами компании и сформируют потребность в них.

Генерация лидов. Пользователей подталкивают к нужному действию с помощью выгодных предложений, скидок, купонов.

Увеличение повторных продаж. Например, в рассылках предлагают товары на основе предыдущих покупок клиента.

Возврат клиентов. Компания отправляет напоминания о брошенных корзинах, уведомления о распродажах, купоны и промокоды.

Информирование. Клиентов оповещают об обновлениях, сбоях и устранении проблем, рассылают полезные материалы и новости компании.

Продвижение компании. Рассылка помогает бренду оставаться на слуху и выстраивать доверительный диалог с клиентами.

Автоматизация. Рассылка уведомлений о регистрации на сайте, покупке, статусе заказа снижает нагрузку на контакт-центр.

Есть мнение, что рассылка — это нечто устаревшее и неэффективное. Однако практика показывает, что люди продолжают активно пользоваться email.

В сознании пользователей укоренился стереотип о том, что email — канал, по которому приходит важная информация. Так, если вы обратились в социальную службу или правоохранительные органы, оповещения о состоянии вашего запроса будут приходить на электронную почту. Именно поэтому пользователи регулярно проверяют email и внимательно относятся к входящим письмам.

В соцсетях и мессенджерах удобнее переписываться и получать постоянно обновляющуюся информацию. Однако у email есть свои достоинства:

Развернутый формат. В почте органично смотрятся большие массивы информации. Их удобно воспринимать: нет интенсивного потока обновлений, в котором письмо может затеряться.

Хранение и фильтрация. Можно искать письма по теме, дате, отправителю, содержанию — в соцсетях и мессенджерах эти функции реализованы частично. В почте отображаются таблицы и другое сложное форматирование, без которого многие данные теряют смысл.

3.2. Преимущества и недостатки email-маркетинга

К главным плюсам email-маркетинга относят:

Невысокую стоимость. Оплату за сервисы рассылки списывают ежемесячно. Дополнительные расходы, кроме оформления подписки, не нужны.

Наличие функциональных ссылок. Они помогают организовать быстрый переход на сайт и оформление заказа.

Информативность. Сервисы собирают статистику, демонстрируют эффективность проведенной рекламной кампании.

Минусы email-маркетинга:

аудитория путает рассылки со спамом и пролистывает их;
пользователей раздражают коммерческие предложения от компаний, особенно неожиданные;
email-маркетинг используют многие компании — это создает высокую конкуренцию за внимание получателей.

3.3. Культура в вербальных и невербальных коммуникациях потребителей

Различия в вербальных, или речевых, системах коммуникаций немедленно обнаруживаются для любого, оказывающегося в зарубежной культуре.

Виды писем в email-маркетинге

Выбор формата рассылки зависит от цели сообщения и результата, которого нужно добиться с помощью письма.

Регулярные рассылки

Это письма, которые маркетологи собирают вручную. Их делают в формате дайджестов с новостями, аналитическими статьями и рекомендациями.

Такие рассылки отправляют с определенной периодичностью, чтобы постоянно напоминать о бренде. Еще они показывают, что компания не стоит на месте, обновляет ассортимент, запускает новые линейки. Периодичность таких рассылок может быть еженедельной или ежемесячной, реже — в формате «раз в две недели».

Триггерные письма

Они приходят, когда срабатывает триггер. Им может быть прохождение регистрации, оформление заказа, переход на новый этап в воронке продаж. Некоторые письма отправляют даже при длительном бездействии клиента, чтобы напоминать ему о компании.

Характерная черта таких писем — они формируют целую серию. Пользователь активирует триггер, и сообщения начинают автоматически приходить на почтовый ящик. Главная цель такого формата — не продажа товаров напрямую, а знакомство человека с компанией, предоставление информации для дальнейшего сотрудничества.

Транзакционные письма

Они напоминают триггерные письма, так как приходят на почтовый ящик пользователям, которые совершают определенные действия. Отличительная особенность в том, что такие письма выполняют не коммерческую, а информационную функцию. Они сообщают клиенту о происходящих изменениях в личном кабинете, например уведомляют об изменении статуса заказа.

Таким способом письма закрепляют совершенную пользователем транзакцию — какое-либо действие на сайте компании.

Рекламные письма

Их цель — подтолкнуть пользователя к покупке. В числе таких писем:

- подборки товаров;
- спецпредложения;
- информация об акциях и скидках;
- приглашения к сотрудничеству.

3.2. Основные показатели эффективности e-mail-маркетинга.

Измерение показателей помогает скорректировать стратегию email-маркетинга и создавать контент, на который клиенты будут активно реагировать. Для этого достаточно знать, какие параметры отслеживать в статистике, и как их можно улучшить. Но не стоит концентрироваться только на показателе окупаемости или коэффициенте открытий – важно оценивать результаты email-кампании в совокупности.

Анализ показателей – основа эффективности рекламной кампании. Контролируйте расходы на маркетинг с помощью удобной системы сквозной аналитики Calltouch и забудьте о ежемесячной рутине по сбору отчетов. Система учитывает лиды, выручку и сделки со всех рекламных площадок и помогает построить воронку продаж.

Показатели можно разделить на внешние и внутренние. Первые демонстрируют влияние рассылки на саму компанию: сколько клиентов обратилось через рассылку, какой средний чек у этой группы покупателей. Вторые отражают процесс взаимодействия с письмом на всех стадиях: от момента отправки до перехода клиента на сайт – мы будем говорить именно о них.

Для анализа эффективности рассылки есть специальные сервисы: например, Яндекс.Метрика и Google.Analytics. Также статистика с метриками часто есть в сервисах для рассылок. А если ваш сервис не делает аналитику, можно самостоятельно вести учет данных в Excel-таблице: фиксируете показатели по каждой рассылке с количеством доставленных и отправленных писем, кликов и других показателей и создаете формулы для расчета коэффициентов.

Метрики email-маркетинга

При подсчете эффективности методов продвижения маркетологи используют множество внутренних и внешних показателей. Мы выбрали самые важные.

Доставляемость (delivery rate)

Демонстрирует, сколько писем в итоге попали в ящики пользователей, вне зависимости от того, оказались они во входящих или в спаме. Доставляемость часто зависит от сервиса рассылок. Он должен, например, очищать базу клиентов от несуществующих адресов, банить спамеров.

Коэффициент открытий (open rate)

Open rate покажет, какое количество адресатов открыло рассылку. Что делать, чтобы улучшить показатель? Не забывайте постоянно убирать из базы неактивных подписчиков, которые обычно не открывают письма, делите ЦА на сегменты, пробуйте разное время и дни недели для писем, также стоит протестировать несколько вариантов тем письма.

Соотношение открытий и кликов (click-to-open rate)

Этот параметр отражает соотношение уникальных кликов к числу открытий. То есть, показывает, сколько открывших письмо пользователей кликнули на ссылки внутри. Для улучшения этого параметра следите, чтобы содержание письма соответствовало заголовку, тестируйте новые темы, а также добавляйте призывы к действию в формате «переходите по ссылке», «скачайте на сайте».

Кликабельность (click-through rate)

Не путайте этот показатель с предыдущим. CTR – общий показатель кликов, он не концентрируется на открытиях письма. Его считают по формуле: количество кликов разделить на число доставленных писем. Для повышения кликабельности опирайтесь на сегментацию аудитории, используйте сильные глаголы в

повелительном наклонении («Переходите», «Успейте»), выделяйте кнопки призыва с помощью визуального оформления, создавайте адаптивный дизайн для корректного отображения рассылки на мобильных устройствах.

Показатель отказов (Bounce rate)

Цифры Bounce rate означают количество писем, которые не дошли до адресатов. Есть два вида отказов:

Мягкие возвраты (soft bounces). Письма не доставляются из-за переполненного почтового ящика, технических сбоев, большого объема информации в письме. Кроме того, их доставка может отклоняться спам-фильтрами.

Жесткие возвраты (hard bounces). В этом случае рассылка не доходит так, так как почтовый адрес или домен не существует.

Отток клиентов (churn rate)

Этот показатель иллюстрирует процент подписчиков, которые отписались от рассылки. Чтобы рост компании не останавливался, следите за этой метрикой и принимайте своевременные действия по устранению проблемы оттока подписчиков.

Жалобы на спам (spam complaint rate)

Параметр указывает на число подписчиков, которые считают рассылку спамом. Оптимальный процент жалоб составляет 0,5%. Когда цифра выше, почтовые службы отправляют письма не во входящие, а в спам.

Конверсия (conversion rate)

Конверсия демонстрирует число людей, которые получили письмо и совершили целевое действие. Это может быть покупка товара, оформление заявки на его приобретение, прохождение регистрации на сайте.

Показатель конверсии также используют для оценки эффективности продающих страниц сайта. Чем выше конверсия – тем больше продаж. Виджеты Calltouch помогают увеличить конверсию на 30%: кнопка обратного звонка, умная заявка, мультикнопка с мессенджерами повысят лояльность клиентов и ускорят работу менеджеров.

Пожизненная ценность клиента (lifetime value)

Показатель считается, чтобы понять, сколько денег может принести клиент за время своего взаимодействия с компанией. С помощью LTV можно понять, какие каналы приносят наиболее ценных клиентов, сколько средств нужно тратить на их привлечение и удержание.

Репутация (email reputation)

Это общий показатель, который подсчитывают почтовые провайдеры. Он отражает степень доверия пользователей и определяет, попадет ли рассылка писем во входящие. На репутацию влияют жалобы на спам, процент открытий и кликов, ссылки в тексте, регулярность рассылок.

Ассоциированные конверсии (assisted conversions)

Ассоциированные конверсии определяют число заказов, которые пришли с рассылок, если клиент конвертировался из другого канала. Эти показатели удобно отслеживать с помощью различных систем аналитики, например, Google Analytics, у которой в разделе «Конверсии» есть пункт «Ассоциированные конверсии».

Окупаемость затрат на продвижение (return on investment)

ROI или возврат на инвестиции показывает, насколько окупаются затраты на email-рассылки. Коэффициент рассчитывают следующим образом:

$$ROI = (\text{Доход от рассылки} - \text{Затраты на рассылку}) / \text{Затраты на рассылку}$$

Доходы от рассылки – это все средства, которые компания зарабатывает с отправленных писем. Под затратами на рассылку подразумеваются стоимости сервиса рассылки, услуги дизайнера, зарплата маркетолога.

Дополнительные показатели эффективности

Помимо основных показателей есть дополнительные способы подсчета эффективности. С их помощью можно увеличить вовлеченность подписчиков, кликабельность и уменьшить количество отписок.

Тип устройства

Большой процент трафика приходит с мобильных устройств, поэтому компаниям важно разрабатывать адаптивный дизайн, чтобы письма правильно отображались на смартфонах. Проверяйте этот параметр перед отправкой писем. Отсутствие адаптивного дизайна может привести к тому, что пользователи не будут видеть текст или не смогут кликнуть по ссылкам. В результате рассылка окажется бесполезной.

Рост базы подписчиков

Этот показатель указывает на степень увеличения или уменьшения подписной базы электронных адресов. Он позволяет оценить эффективность подписной страницы, а также тех каналов взаимодействия, по которым приходят подписчики. Для увеличения базы работайте в двух направлениях: вовлекайте новых подписчиков и удерживайте старых.

Социальная активность

Указывайте ссылки на социальные сети и мессенджеры в рассылке, чтобы создать новые каналы взаимодействия с подписчиками. Пользователям легче сохранить контакт с брендом, если он представлен на удобных для них площадках. Чтобы увеличить активность клиентов, сопровождайте письма призывом подписаться на соцсети компании.

Взаимодействие подписчика с рассылкой (engagement over time, EOT)

Показатель дает возможность определить, в какое время пользователи наиболее активно взаимодействуют с рассылкой. Проанализируйте полученные данные и составьте график оптимального времени для отправки писем.

Неактивные подписчики

В число неактивных подписчиков включаются пользователи, которые не открывают письма, не кликают по ссылкам и ничего не приобретают. Своевременно удаляйте неактивные адреса из базы, так как они повышают

показатель жестких отказов. Это негативно влияет на репутацию компании в почтовой службе. Неактивных подписчиков также можно попытаться привлечь к взаимодействию с помощью триггерных писем.

Как повысить эффективность рассылки

Для увеличения эффективности email-рассылки придерживайтесь основных правил:

выбирайте оптимальное время для отправки писем;

следите за частотой рассылок;

создавайте персонализированный контент для рассылок;

добавляйте кнопки на социальные сети;

тестируйте и отслеживайте результаты нововведений.

3.2. Требования к содержанию электронных писем.

Правила оформления электронных писем продиктованы нормами этикета.

Вежливый стиль общения

Универсальный стиль общения в email-рассылке — нейтрально-вежливый: обращаться на вы, дружелюбно, с уважением, без канцеляризмов, витиеватых конструкций и сленга.

Часто в email-маркетинге отходят от правил, если это подходит для целевой аудитории. Например, бренд молодежной одежды может обращаться на ты, использовать мемы и сленг. Но в нише товаров премиум-класса такой стиль будет неуместен.

Верстка и структура текста

При подготовке письма делайте текст простым и понятным, последовательно излагайте мысли, делите на абзацы, добавляйте акценты на важной информации крупным шрифтом, цветом или с помощью эмодзи. Это одно из основных правил оформления электронных писем.

Когда текст разделен на части и грамотно структурирован, в нем проще ориентироваться и легко читать. Это в свою очередь приводит к увеличению конверсии.

Сдержанный дизайн письма

Яркие письма с десятками цветов трудно воспринимать: в них нет порядка, сложно зацепиться за какой-то элемент и понять, где главная информация. Все смешивается в одно большое яркое пятно.

Общее правило составления электронных писем – сдержанные цветовые сочетания и структурирование:

не использовать яркие фоны, которые мешают читать текст

ограничить цветовую гамму до двух-трех цветов

использовать цвета, которые сочетаются между собой

контрастные цвета использовать для важной информации – СТА-кнопка или оффер

разделять части писем заголовками, баннерами или пустым пространством

Однако многие компании оформляют письма очень ярко. Это уместно, когда у бренда броское, дерзкое позиционирование, и email-маркетинг это должен учитывать.

Имя отправителя

Клиент сразу должен понимать, от кого пришло письмо. Оформляйте имя отправителя так, чтобы читателю не пришлось прикладывать усилия, выясняя от кого пришло письмо в его почтовый ящик.

Не пишите полное юридическое название с ПАО, ОАО и не оставляйте поле пустым, чтобы туда подтянулся адрес почты. Лучше использовать короткое и понятное название компании – Сбербанк, Lamoda, Ozon.

Малоизвестным компаниям можно добавить уточнение, например, Equifax – Кредитная история онлайн. Также можно указать имя сотрудника: Юлия из Sendsay или Катя из Korikot – это создаст впечатление личного общения и привлечет внимание к письму в почтовом ящике.

С помощью имени отправителя можно разделять рассылки по типам. Например, у Т-Ж есть разные темы: путешествия, новости, инвестиции, медицина. Чтобы различать рассылки между собой, они добавляют эмодзи в имя отправителя.

Тема письма

Важное правило оформления рассылок – тема должна быть лаконичной и правдивой. Не используйте кликбейтные заголовки, не обманывайте читателя ложной выгодой. Так вы рискуете потерять лояльность и получить предупреждение от почтового сервиса за стоп-слова.

Приветствие

Приветствие считается хорошим тоном в переписке. Всегда приветствуйте читателя, если обращаетесь лично к нему, задайте вопрос, просите оставить отзыв или заполнить анкету.

При подготовке массовых и автоматических рассылок этим правилом можно пренебречь. Если у вас общее рекламное или информационное письмо и приветствие выглядит неуместным – не пишите.

Обращение по имени

Правило массовой рассылки – не использовать обращение по имени, если не уверены, что у вас есть реальные имена клиентов. Если подписчики сами указывают имена, и вы не проверяете их заполнение, то письмо может выглядеть некорректно: пробел вместо имени, код {name} или случайный набор букв.

Решить проблему с отсутствием имени клиента можно с помощью email-сервисов. В них можно настроить некоторые секции письма с учетом имеющихся данных о подписчике.

Так, в Sendsay можно персонализировать каждую секцию письма и создать несколько вариантов для разных подписчиков. Например, для читателей, у которых не заполнено имя, сделать блок без обращения по имени, а для тех, у кого оно указано – добавить переменную с обращением.

Формирование базы адресатов и осуществление рассылок в онлайн-сервисе MailChimp. Формирование базы адресатов и осуществление рассылок в онлайн-сервисе Unisender.

Ссылки

Ссылки в письме лучше добавлять к определенным словам или к кнопкам, тогда они будут выглядеть аккуратно и не растянутся в длинную голубую строчку.

Как использовать UTM-метки в email-рассылках

Как использовать UTM-метки в email-рассылках

Текст ссылки в тексте должен сообщать читателю, куда он попадет после нажатия. Поэтому старайтесь подбирать текст с пояснениями, а не абстрактные слова «здесь», «тут», «ссылка на сайт».

Для ссылок в виде кнопки также используйте простые и понятные призывы:

оформить заказ на сайте

перейти в каталог

оформить подписку, подписаться

выбрать на сайте

купить

Подпись

В массовых рассылках в качестве подписи указывают контакты компании – ссылки на соцсети, адрес службы поддержки или адрес компании.

Если письмо оформлено в виде личного сообщения от одного из сотрудников, то правила подписи в электронных письмах рекомендуют указывать личные контактные данные – номер телефона, почту для связи или ссылки на мессенджеры.

Чек-лист правил составления электронных писем

Нейтрально-вежливый стиль общения, если это подходит аудитории

Верстка текста: абзацы, акценты на важной информации

Цвета дизайна сочетаются, контрастными выделена важная информация

Простые и понятные тема письма и имя отправителя

Обращение по имени, если уверены, что имя настоящее

По ссылкам и кнопкам в письме понятно, куда они приведут

В подписи контактные данные компании или автора письма

Стиль общения.

При переписке через электронную почту можно опускать обращения и приветствия и сразу переходить к делу. Но, если вы хотите, чтобы ваше электронное письмо носило более официальный характер, автор рекомендует использовать следующую формулу обращения: «Добрый день, уважаемый (уважаемая) + имя отчество адреса». И только после этого следует переходить к цели вашего обращения.

При всей неформальности общения необходимо помнить и выполнять одно из самых главных правил при составлении электронных писем – соблюдение принципов грамотности и логичности. Тот факт, что электронная почта - быстрый способ связи, вовсе не означает, что она должна быть небрежной. Обязательно начинайте предложение с прописной буквы и ставьте точки. Имена и названия должны начинаться с прописных букв. Текст, написанный одними строчными без точек и других знаков препинания, трудно читать. Текст же, написанный одними прописными, вообще воспринимается при чтении как НЕПРЕРЫВНЫЙ КРИК.

Необходимо использовать пропуски (пустые строки) или многоточие для отделения одной мысли от другой, так как в электронном письме они, как правило, играют роль абзаца.

Оформление электронного письма.

Во многих компаниях существует единый корпоративный стандарт оформления электронных писем, включающих в себя структуру самого письма, правила обращения к клиенту, реквизиты подписи (ФИО, должность, рабочие телефоны, адрес электронной почты и ссылку на сайт компании). Кроме того, в этом стандарте может быть прописан запрет на использование смайлов, не относящихся к деловой сфере.

В общем виде структуру делового электронного письма можно представить в следующем виде:

1. «Шапка» в корпоративном стиле.
2. Приветствие
3. Содержание, цель обращения
4. Прощание
5. Личная подпись с указанием контактов.
6. Ссылка на сайт компании.
7. Логотип, если это необходимо.

При оформлении электронного письма в обязательном порядке должны быть заполнены поля:

«Тема» («Subject»).

«Кому» («To»)

«Важность письма», при необходимости.

При отправке электронных сообщений в поле «Кому» вводится e – mail адрес получателя. Иногда есть необходимость отправить письмо с одним текстом нескольким получателям, тогда их адреса можно ввести через запятые. Обязательно заполните поле «Тема», иначе ваше письмо может быть удалено, как спам. Здесь следует вписать несколько слов, характеризующих тему сообщения.

В некоторых почтовых программах можно указать степень важности сообщения. Это просто необходимо, если адресат получает ежедневно большое количество писем. С пометкой «Важное» письмо получает приоритет при проверке почты. Но злоупотреблять этой функцией не стоит. Важное постепенно теряет это качество.

Размер электронного письма.

Правилами сетикета размер определяется точно: электронное письмо должно быть в два раза короче, чем написанное на бумаге. Если вам необходимо переслать важную информацию, содержащую большой объем, то лучше составить краткий сопроводительный текст в электронном письме, а саму информацию оформить в виде вложения.

Готовя пересылку большого вложения, превышающую 200-500 килобайт, обязательно предупредите об этом своего респондента. Лучше все же не пересылать больших вложений в письмах. Существует много других способов передать большие тексты, фото или звук, минуя электронную почту. Например, через ftp-сервера или через веб-интерфейс.

Адресная книга.

При традиционной переписке приходилось либо хранить конверты с адресами, либо записывать их. Помнить электронные адреса всех ваших друзей и партнеров тоже не возможно, да и не нужно. Для этого в любой почтовой программе есть функция «Адресная книга», в которой можно хранить e-mail своих корреспондентов и другую контактную информацию. При использовании этой функции отправить электронное письмо намного проще «бумажного», достаточно выделить нужное имя в адресной книге и нажать кнопку «отправить почту».

Когда электронное письмо придет от респондента, занесенного в вашу «Адресную книгу», вы всегда будете знать от кого именно получили электронное сообщение, так как зафиксированный контакт отразится в поле «От» («From»).

Ответ на электронное сообщение.

Для ответа на полученное письмо достаточно нажать на кнопку «Ответить» («Reply») в почтовой программе. При этом появляется форма для нового сообщения, в которой в поле «Кому» («To») автоматически уже вписан адрес получателя, а в поле «Тема»: будет приведена тема первоначального письма с пометкой «Re:» в начале строки. По этой пометке ваш адресат поймет, что вы прислали ему ответ на письмо по конкретной теме. Таким образом, получатель сможет легко восстановить в памяти смысл переписки.

Если вы пишете друзьям и хотите, чтобы ваше письмо соответствовало правилам Сетикета, то отредактируйте текст первоначального сообщения, оставив только те строки, которые важны для понимания вашего ответа (цитаты). После обычных приветствий и вступительных слов напечатайте под каждой такой цитатой ваш ответ на данное предложение или вопрос.

Если же это ответ на деловое письмо, то оставьте весь прежний текст без изменений, а сверху напишите свой ответ.

Цитирование – приведение в сообщении фрагментов исходного текста (в данном случае, письма) с целью восстановления сути содержания. Обратите внимание: в большинстве почтовых программ цитируемый фрагмент выделяется знаком "больше" (>).

Смайлики (Smileys).

При обычном общении на собеседников не только и не столько воздействуют слова, сколько голос, интонации, мимика, жесты. В этом минус общения через электронную почту – она лишает возможности обмениваться эмоциями. Но всё же удалось частично преодолеть этот недостаток. В настоящее время в виртуальном общении, в том числе и через электронную почту, широко используются так называемые "смайлики" (графическое изображение ваших чувств) – рожицы, составленные из точек, запятых, дефисов и других символов. Они способны хоть как-то эмоционально окрашивать тексты. Использование смайликов делает переписку более живой – автор передает не только свои мысли, но и чувства. Вот наиболее распространенные смайлики:

Есть очень много смайликов для обозначения как эмоций, так и состояний человека или его внешности. Классические смайлы:

- :-) улыбающийся
- :-)))) смеющийся
- :D радостно смеющийся
- :| задумчивый, нейтральный
- :(грустный
- :/ недовольный или озадаченный
- :O удивлённый (рот открыт)

Иногда символ носа «-» не печатают для простоты набора. Например, печатают просто :) или :(. В последнее время часто двоеточие заменяется знаком равно, например, =) вместо :) . «Нос» обычно в таких случаях не ставится. Также в чатах часто встречается употребление только открывающих или закрывающих скобок. Например,))) или (((((. Количество знаков при этом соответствует уровню радости или огорчения.

Но не стоит увлекаться смайлами при составлении делового письма, в противном случае вы можете приобрести репутацию несерьезного человека.

Электронная подпись.

Электронная подпись – это специально созданный файл (signature), который представляет собой текстовую подпись. Наличие электронной подписи в сообщениях является правилом хорошего тона для деловой переписки. Электронная подпись к тому же является ненавязчивой рекламой бизнеса. Прямая реклама в письмах от незнакомых и малознакомых людей, как правило, воспринимается негативно, а несколько строк подписи будут приняты лояльно.

Всегда используйте подпись – она поможет вашему респонденту однозначно идентифицировать вас. И обязательно включайте в нее несколько возможных способов связи с вами. Обычно это номера телефона, адрес электронной почты, факс, ICQ

Основные правила составления электронной подписи:
Электронная подпись не должна превышать 5-6 строк.
Количество символов в строке должно быть не более 70-ти.

3.3. Правила ответов на электронные письма.

По правилам Сетикета на электронные письма обязательно нужно отвечать. А время ответа на e-mail не должно превышать двух суток. Если вам необходимо более длительное время для ответа на письмо, стоит объяснить причины задержки. Необходимо отвечать на письма с испорченной кодировкой. В этом случае лучше присоединить вложение с пояснениями, чтобы ваш корреспондент его обязательно сумел прочесть. И обязательно нужно отвечать и на письма, содержащие вложение: вы должны подтвердить, что вложение дошло и нормально открылось.

Сеанс электронного диалога заканчивается по правилам телефонного этикета: кто первый начал переписку, тот первый ее и заканчивает.

Имейте в виду, что если вы, не отвечаете на электронное письмо в течение 7 дней – это явный отказ от общения. Поэтому при желании сохранить деловые отношения вам нужно обязательно через 2-3 дня после отправки электронного письма позвонить или направить повторное письмо своему деловому партнеру для уточнения: дошла до него информация или нет.

Помните, что в деловом мире следует всегда отвечать на письма, в независимости от того бумажные они или электронные. Иначе вам могут посчитать безответственным и легкомысленным человек, что конечно не лучшим образом отразится на вашей деловой репутации.

По общему правилу наиболее приемлемым считается время реакции на письмо в пределах 2—3 часов. Это так называемое время комфортного ожидания, когда отправитель ждет ответа и не испытывает внутреннего дискомфорта от молчания своего адресата.

А как быть, если, получив и прочтя письмо, вы понимаете, что не можете дать на него полноценный ответ в течение суток? Тогда по правилам хорошего тона уведомьте отправителя о получении вами письма и примерных сроках ответа на него. Например: «Здравствуйте, Сергей Васильевич! Ваше письмо получила. Отвечу в ближайшие пару дней» или «Андрей, письмо получила. Спасибо! Для ответа мне нужна дополнительная информация. Постараюсь ответить не позднее...».

Довольно непросто ответить на каждое письмо, которое вы получаете, но все же стоит постараться это делать. Отвечайте, даже если письмо попало к вам по ошибке – тем более, если отправитель ждет ответ. Это свидетельствует о хорошем воспитании, особенно, если адресат работает в той же компании или профессиональной области, что и вы.

Составляя ответное письмо, отвечайте на ВСЕ заданные Вам вопросы. Если Вы затрудняетесь ответить, то так прямо и напишите. Прежде чем отправить письмо, проверьте орфографию, грамматику и пунктуацию. Тот факт, что электронная почта — быстрый способ связи, вовсе не означает, что она должна быть небрежной. Стройте свои фразы возможно более грамотно с точки зрения орфографии и грамматики. Это важно не только потому, что неграмотно написанное письмо может испортить впечатление о Вас, а потому, что очень трудно читать текст без запятых и точек. Если же это ответ на деловое письмо, то оставьте весь прежний текст без изменений, а сверху напишите свой ответ.

3.4. Стратегии e-mail-маркетинга.

Стратегия email-маркетинга – это внутренний документ компании, в котором описаны цели и задачи email-маркетинга. В нём указывают сегменты целевой аудитории и ключевые сценарии писем. План развития важно вписать в основную маркетинговую стратегию, чтобы не выяснилось, что ваш email-маркетинг идёт вразрез с общей концепцией.

Стратегия email-маркетинга нужна руководителям, которые хотят знать, в какую сторону развивать бизнес, а также всей его команде, потому что программисты, менеджеры, копирайтеры и дизайнеры должны понимать, как общаться с подписчиками и позиционировать компанию в письмах.

Её цель – определить направление работы, создать «настольную книгу» email-маркетинга, адаптированную под ваш бизнес. Кроме того, в стратегии прописываются сценарии писем — так, чтобы команде было понятно, сколько и какие письма отправлять. При этом учитываются разные типы рассылок: велком, реанимационные, триггерные и т.д.

Как построить стратегию email-маркетинга?

Шаг 1. Провести аудит

Изучить данные аналитики, способы сбора базы, проверить технические настройки и адаптивность писем, составить карту текущих рассылок, продумать пути развития.

Шаг 2. Погрузиться в продукт и составить портреты потребителей

Чтобы понять, кто ваши покупатели, придётся поработать. Можно начать с изучения статистики, текущей аудитории, запросов, по которым люди попадают на ваш сайт. Помимо этого, необходимо пообщаться с менеджерами, отделом продаж и маркетинга. Коллеги расскажут, какие возражения возникают у потенциальных клиентов и что мешает пользователям быстрее принимать решение о покупке.

Как правило, менеджеры и маркетологи уже владеют этой информацией. Всё, что нужно сделать, — собрать её воедино из разных источников.

Шаг 3. Изучить существующую базу и интеграции

Предстоит выяснить, какие данные о клиентах уже есть и какие только собираются, откуда, как и куда они передаются, как можно улучшить параметры персонализации и сегментации. Уточните, какие триггерные письма уже есть (и существуют ли они) и какие интеграции настроить, чтобы улучшить коммуникацию.

Шаг 4. Изучить конкурентов

Выберите три-пять компаний и посмотрите, как они себя позиционируют, чем выделяются и на что делают ставки. Изучите их рассылки и сайты, поисковые запросы. А ещё лучше — пообщайтесь с менеджерами этих компаний.

Шаг 5. Поставить измеримые цели

Когда вы лучше поймёте продукт и аудиторию, сможете продумать измеримые цели для стратегии email-маркетинга. Например, рассылки могут помочь интернет-магазину добиться таких целей:

стимуляция продаж: подборка товаров по интересам исходя из среднего чека;

заработок в моменте: продукты с хорошей маржой;

разгрузка склада: подборки позиций, которых осталось больше всего.

Кроме того, можно продумать KPI:

открытия и переходы на сайт;

переходы клиентов в сегмент перспективных, лояльных;

рост конверсии массовых и триггерных писем;

увеличение общего дохода от email-канала.

Шаг 5. Разработать схему лидогенерации и рассылок

Отталкиваясь от бизнеса и целей, вы сможете выстроить карту коммуникации с помощью MindMap.

Шаг 6. Внедрить

Самая креативная часть стратегии. На этом этапе предстоит сделать вот что:

написать тексты;

продумать дизайн и подготовить креативы;

выбрать платформу для рассылок, подходящую под ваши задачи;

настроить функционал;

протестировать письма перед отправкой;

отправить.

Первые результаты будут видны через несколько месяцев работы. Как только получите их, сможете откорректировать стратегию.

Ошибки при составлении стратегии

Считать, что документ создаётся раз и навсегда. Как и всё в этом мире, стратегия штука подвижная, зависит от миллиона факторов. Многие из них — пандемия, локдаун, сезон — внешние.

Делать её максимально подробной. В этом нет смысла, потому что см. п. 1. Стратегия нужна для общего понимания, в какую сторону двигаться вашему бизнесу

Прописывать документ, которому никто не будет или не сможет следовать.

Кто реализует email-стратегию?

Её может написать и даже внедрить email-маркетолог в компании. Современные сервисы для шаблонов, рассылок, интеграций позволяют запустить необходимые элементы без специальных знаний. Но для крупного проекта могут потребоваться:

аналитик — чтобы собрать и проанализировать информацию, просчитать расходы и доходы;

менеджер проекта — чтобы организовать процесс;

email- и CRM-маркетолог — составить блок-схемы и ТЗ, настроить сервисы, продумать гипотезы и прототипы для писем;

программист — чтобы интеграции работали, потому что идеальных объединений сервисов пока не существует;

копирайтер — чтобы для писем всегда были готовы классные тексты;

дизайнер — чтобы рассылки были красивыми и нестандартными;

верстальщик — чтобы воплотить в жизнь нетиповые идеи дизайнера, которые нельзя реализовать в блочных редакторах, и чтобы письма одинаково хорошо смотрелись во всех устройствах и браузерах.

Все проекты уникальны. Для каждого количество специалистов будет отличаться. Не всегда большая команда гарантирует лучший результат. Главное — не смотреть на других, а отталкиваться от собственных возможностей и потребностей. Выбирайте самые конверсионные для вас каналы, тестируйте и получайте желанные продажи.

3.5. Сервисы для осуществления e-mail-маркетинга.

Правильный сервис рассылок позволит вам общаться с клиентом по разным каналам: электронной почте, SMS, посредством push-сообщений на сайте, в мессенджерах и социальных сетях. Это облегчает работу маркетологу и позволяет самостоятельно информировать потребителей.

Критерии выбора сервиса рассылок

1. Расширенные возможности

Практически все топовые сервисы рассылок давно вышли из формата «классического email» и позволяют разнообразить информационное воздействие на клиентов. Вот основные «фишки», которые отличают лучшие системы:

Email: маркетинговые и транзакционные письма. Первые содержат информацию о товаре/услуге. Для вторых предусмотрена автоматизированная рассылка с данными о статусе заказа, подтверждении регистрации и т.д.

Базовая автоматизация, триггеры и готовые цепочки триггерных писем. Триггерные письма — это email, которые автоматически уходят контакту после определенных действий на сайте или в другом письме. Например, «Брошенная корзина» напоминает о товарах, когда пользователь добавил их в корзину, не совершил покупку и покинул сайт. При создании цепочки не нужно делать триггерный сценарий с нуля, достаточно выбрать, например: «Брошенная корзина/просмотры» или письма Welcome-серии. Это облегчит и ускорит работу, особенно для новичка в email-маркетинге.

A/B тестирование рассылок и планирование писем. A/B проверяет гипотезы и изучает аудиторию через распределение вариантов на группу. Планирование позволяет отправлять письма в нужное время на всю группу контактов (с учетом часовых поясов).

Разделение ролей и прав по работе с аккаунтом. От полных прав до разрешения на просмотр. Важная для безопасности функция, позволяющая сохранить данные владельца аккаунта в тайне и закрыть доступ уволенному сотруднику.

Встроенная валидация. Проверка релевантности контактов в базе. Важно для отслеживания и удаления нерабочих адресов.

Регистрация доменного имени сайта. Создает уникальный электронный адрес, например, с названием бренда.

Чат-боты. Для мессенджеров Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram — весьма перспективное, динамично развивающееся направление. Интересно для тех, кто стремится выйти за рамки обычных email.

Обратите также внимание на опции сервисов рассылок, которые могут быть полезны для некоторых бизнесов, за счет отказа от дополнительных интеграций:

разработка веб-сайтов на базе готовых шаблонов — это поможет вам сэкономить на сторонних специалистах (необычная, но весьма полезная функция некоторых email-сервисов);

SEO-оптимизация сайта — настройка его «видимости» в поисковых системах с помощью ключевых слов (запросов пользователей);

SSL-сертификаты безопасности — позволяют использовать безопасное соединение между сервером и браузером, подтверждают подлинность сайта;

мобильное приложение;

таргетинг в Facebook, Instagram и Google на основе поведения аудитории (клики, просмотры, переходы) — детальная настройка рекламных кампаний на сегменты аудитории, позволяющая сделать релевантное предложение;

планировщик постов для социальных сетей;

разработка лендингов — посадочных страниц под определенную услугу/продукт или акцию;

возможность сформировать маркетплейс.

2. Цена услуг

Все сервисы почтовых рассылок — SaaS-компании, они берут плату ежемесячно или раз в год. Стоимость зависит от размера вашей контактной базы и функционала.

Обычно предлагаются 4-5 пакетов:

Бесплатный. Аналог пробного периода. Здесь самые большие ограничения по числу контактов и услуг, а также по количеству отправленных писем.

Стартовый. Подходит для небольших бизнесов или тех, кто только начинает сбор базы контактов. Достаточно возможностей по работе с базой и аналитикой, триггерным цепочкам и омниканальным рассылкам (несколько каналов, например: email, SMS, чат-бот в мессенджере).

Средний. Для базы контактов в 5-10 тысяч клиентов. Доступны такие продвинутые функции email-маркетинга, как A/B-тестирование, планирование писем и часовые зоны.

Продвинутый. Крупные бизнесы и базы контактов от 20 до 50 тысяч. Есть, как правило, помощь с настройкой триггерных рассылок, углубленная сегментация базы и трекинг поведения пользователя, а также персональные интеграции.

Кастомный/Максимальный. Для сетевого бизнеса или агентств. Предполагает персонального менеджера или отдельный канал связи со службой поддержки, нет ограничений по размеру базы контактов и количеству рассылок. Помощь программиста от сервиса.

3. Интеграции со сторонними сервисами

Выбирайте систему рассылок, совместимую с интеграциями, которые уже используете, например, Stripe для приема платежей онлайн. Это важно, если речь идет об аналитике или CRM. Обратите внимание на наличие API и легкость внедрения нужных функций. Интеграция также нужна, если вы планируете делать магазин на базе сервиса рассылок.

4. Конструктор писем

Прежде всего, конструктор письма сервиса рассылок должен быть интуитивно понятен пользователю. Обратите внимание на количество готовых шаблонов: не только для писем, но и форм регистрации, лендингов.

Учтите — сервисные и транзакционные письма не требуют уникального и сложного дизайна, в отличие от промо-рассылок и писем с геймификациями. Следует также учитывать визуальный стиль сайта и tone of voice бренда, ведь они напрямую задают требования к внешнему виду посланий.

Красиво оформленный email — очень важный элемент массовых рассылок. Поэтому редактор писем должен иметь достаточный функционал, соответствующий трендам маркетинга.

Возможно, ваш дизайнер или email-маркетолог смогут самостоятельно оформлять письма с помощью редактора HTML/CSS. Однако проще внимательно читать обзоры сервисов рассылок — это поможет выбрать конструктор для любых задач.

5. Легкость использования

Определите — насколько понятен интерфейс выбранного сервиса рассылок. Желательно, чтобы настройка и интеграция с нужной программой занимали не более 10 минут. Но если у вас вызывают ступор планирование рассылки, сегментация базы и создание триггерного сценария — задумайтесь о штатном email-маркетологе или другом сервисе рассылок. Идеально, если в нем сможет ориентироваться любой сотрудник отдела маркетинга.

6. Доставляемость писем

Доставляемость — самый неочевидный для начинающего пользователя пункт.

Вы замечали, что письма могут попадать в папку «Входящие», раздел «Промоакции» или вовсе в «Спам»? Это зависит от наполнения письма, сервиса и состояния базы контактов. В большинстве систем рассылок все проблемы доставляемости решены — есть встроенные спам-фильтры, а также проверка домена отправителя. Тем не менее, стоит проконтролировать этот параметр.

7. Служба поддержки

Если сервис мультиязычный, узнайте — говорит ли служба поддержки на понятном вам языке? Есть ли подходящие обучающие материалы? Выясните способы связи: онлайн-чат, горячая линия, электронная почта. Обязательно уточните скорость ответа — с некоторыми можно связаться только по электронной почте, с 9 до 17, с понедельника по пятницу...

Лучшие сервисы рассылок.

eSputnik – решение для компаний сферы e-commerce и SaaS. Основан в 2012 году, отправляет более 1 млрд рассылок ежемесячно. Подойдет как малому бизнесу, так и корпорациям. Основные преимущества сервиса в сравнении с аналогичными системами: максимальное количество каналов для маркетинговых рассылок, которые легко выстраиваются в многоуровневые триггерные цепочки; простая интеграция по API; многофункциональный конструктор писем, которые подходят для дизайнов любой сложности; кастомные тарифы, адаптированные под потребности вашего бизнеса.

SendPulse — лучшее решение для образовательных платформ среди всех сервисов из списка. Наличие конструктора сайтов и CRM-системы адаптирует сервис под потребности SaaS-проектов и инфобизнеса. Главное преимущество — чат-боты и большое количество каналов связи с аудиторией.

MailChimp – подходит для сферы e-commerce. Предоставляет все нужные инструменты: конструктор сайтов и лендингов, маркетплейс, маркетинговые и транзакционные рассылки, настройку рекламных кампаний. Функционал сервиса ограничен возможностью отправлять только email, что может оказаться неприемлемым с точки зрения email-маркетинга для инновационных бизнесов.

GetResponse — сервис универсальный, подходит для инфо-бизнеса и e-commerce проектов. Компания основана в 1998 году, на данный момент обслуживает клиентов из более чем 180 стран. Сильной стороной можно считать большое количество интеграций, включая самые популярные маркетплейсы: Shopify, PrestaShop, WooCommerce, Magento. Доступна настройка рекламных кампаний Google, Facebook. GetResponse располагает самым функциональным конструктором сайтов (среди сервисов в обзоре).

Sendinblue — универсальный сервис, подходит для e-commerce и SaaS-проектов. Компания основана в 2013 году, на данный момент обслуживает клиентов из более чем 160 стран, ежедневно отправляется около 100 млн писем. Главное преимущество — бесплатная CRM-система и отсутствие ограничений по размеру базы. Sendinblue отлично подойдет для бизнеса, которому не нужен большой функционал рассылок или есть ограниченный бюджет.

ТЕМА 4. СОЗДАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

4.1. Сайт как инструмент продвижения компании.

Сайт является удобным и мощным маркетинговым инструментом, который используется для решения целого ряда бизнес-задач. Можно сказать, что это надежный канал сбыта, работающий на своего владельца круглосуточно.

На сегодняшний день уважающей себя фирме нужна не только наружная реклама, но и свой сайт, так сказать, собственное представительство во Всемирной паутине. Наличие сайта – это практически неотъемлемая часть продвижения компании на рынке. По уровню оформления и наполнения интернет-ресурса можно судить о многом, в том числе и о солидности самой фирмы. Очень важно, чтобы дизайн сайта был привлекательным, а содержание интересным.

Еще несколько лет назад наличие собственного интернет-ресурса было предметом роскоши и престижа для компании. Однако об извлечении какой-либо выгоды речь тогда не шла. В настоящее время создание и раскрутка сайтов являются одним из наиболее эффективных методов своеобразного выживания на рынке товаров и услуг. В связи со значительным сокращением покупательского спроса со стороны обычного населения руководителям компаний приходится искать новые способы обнаружения и захвата покупательской активности. Всемирная паутина является идеальной средой для развития и увеличения оборота практически любого бизнеса.

Именно Интернет в сочетании с правильно подобранными маркетинговыми инструментами дает возможность продвигать бренд на рынке, успешно конкурировать и развиваться, увеличивая обороты. Одними из основных преимуществ продвижения компании с помощью Интернета является отсутствие больших финансовых затрат и предоставление информации о товарах и услугах потенциальным клиентам с возможностью поддержания двусторонней связи посредством почтовых систем, форумов, комментариев и т. д.

Умение правильно предоставить информацию о предлагаемых товарах и услугах, а также постоянное общение с клиентами – это верный путь к успеху в любом бизнесе. Для того, чтобы интернет-ресурс эффективно справлялся с поставленной задачей, он должен быть, в первую очередь, оригинальным и удобным в использовании. Потенциальный клиент обязательно должен запомнить сайт вашей компании и выделить его среди сотен сайтов конкурентов.

Многие компании, имеющие свои представительства в сети, достаточно часто организуют всевозможные опросы посетителей и клиентов. В первую очередь, такие опросы проводятся с целью повышения качества услуг и обслуживания в сети. Ваши клиенты и деловые партнеры будут первыми узнавать обо всех изменениях, происходящих в вашей компании, посредством удобных массовых рассылок в Интернете.

4.2. Значение веб-сайта в деятельности компании.

Первое впечатление и установление доверия: Веб-сайт является первым контактом многих потенциальных клиентов с вашей компанией. Качественный и профессионально разработанный веб-сайт создает положительное первое впечатление и помогает установить доверие к вашей компании. Пользователи оценивают надежность и компетентность компании по качеству ее веб-сайта, поэтому важно уделить внимание дизайну, навигации, контенту и общему пользовательскому опыту на вашем сайте.

Увеличение видимости и привлечение новых клиентов: Веб-сайт является мощным инструментом для привлечения новых клиентов. Хорошо оптимизированный сайт может значительно увеличить видимость вашей компании в поисковых системах, что поможет привлечь больше потенциальных клиентов. Кроме того, наличие информации о вашей компании и предлагаемых услугах на веб-сайте позволяет клиентам получить необходимую информацию и связаться с вами, что способствует росту клиентской базы.

Повышение репутации и узнаваемости бренда: Веб-сайт также играет важную роль в повышении репутации вашей компании и узнаваемости бренда. Через веб-сайт вы можете представить свою компанию, ее ценности, миссию и уникальные особенности. Красочный дизайн и содержательный контент помогут создать положительное впечатление о вашей компании и укрепить ее имидж. Помимо этого, веб-сайт позволяет использовать элементы брендинга, такие как логотипы и цветовая схема, для усиления узнаваемости вашего бренда.

Возможность взаимодействия с клиентами: Веб-сайт предоставляет возможность взаимодействия с клиентами. Вы можете использовать различные формы обратной связи, онлайн-чаты, блоги и социальные сети на своем веб-сайте, чтобы установить более тесный контакт с клиентами. Это позволяет получить ценную обратную связь, ответить на вопросы и запросы клиентов, а также предоставить им актуальную информацию о вашей компании и услугах.

Аналитика и мониторинг: Веб-сайт предоставляет множество возможностей для анализа и мониторинга результатов вашей цифровой стратегии. С помощью инструментов аналитики вы можете отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей, конверсии и другие метрики. Эти данные помогут вам понять эффективность вашего сайта и проводить необходимые корректировки в цифровой стратегии для достижения лучших результатов.

Веб-сайт является неотъемлемым инструментом в цифровой стратегии бизнеса. Он играет важную роль в формировании первого впечатления о компании, установлении доверия, привлечении новых клиентов, повышении репутации и узнаваемости бренда, а также обеспечивает возможность взаимодействия с клиентами и анализа результатов.

Веб-сайт является мощным инструментом продвижения вашей компании в онлайн-пространстве и поможет достичь более успешных результатов в вашем бизнесе.

4.3. Функции и типы веб-сайтов.

Виды интернет-сайтов по размеру

Сайты различают по размеру, они бывают одностраничными и многостраничными. Как понятно из названия, одностраничный (landing page, или лэндинг) – это сайт, занимающий ровно одну страницу, на которой обычно размещается информация о конкретном товаре или услуге.

Возможности сайта позволяют представить достоинства продукта в более подробном и привлекательном виде, чтобы клиент под произведенным впечатлением произвел какое-нибудь действие, например, оставил свои контактные данные или оформил заявку на приобретение. Зачастую лэндинги создают для продвижения основного сайта компании.

Цель многостраничного сайта – донести до сведения пользователя как можно больше информации по всем направлениям деятельности компании, поэтому он может занимать десятки, а то и сотни страниц. Такие сайты в соответствии с их назначением можно разделить на несколько групп. Остановимся на этом подробнее.

Виды интернет-сайтов по целям и контенту

Корпоративные сайты

К этому виду относятся наиболее часто встречающиеся в интернете сайты. Главной задачей этого веб-ресурса является полномасштабное размещение информации о какой-либо компании или проекте, истории создания, целях и возможностях, качестве товаров и услуг, ценах, контактах и пр.

На страницах этого вида интернет-сайтов можно найти образцы готовых продуктов, отзывы клиентов, объявления о предстоящих акциях и распродажах. В большинстве случаев здесь же можно купить товары или заказать услуги данной компании.

Корпоративный сайт нужен также для обратной связи с клиентами и потенциальными покупателями, поэтому на его страницах предоставляется возможность задать вопрос, оформить заказ или оставить предложение о сотрудничестве.

Как уже говорилось, основная задача сайта – доводить до сведения клиентов информацию о деятельности компании, формировать ее имидж и неназойливо направлять выбор потенциальных покупателей в пользу компании.

У корпоративных сайтов есть свои разновидности. Например, сайт-визитка представляет информацию о компании в кратком виде, предлагая клиенту узнать все подробности по указанным телефонам или посетить офис.

Информационные сайты

Этот вид интернет-сайтов размещает разного рода информацию по тем вопросам, которые интересуют пользователей. Зарабатывают они либо на рекламе, либо на платном контенте. К информационным сайтам относятся:

Новостные сайты

Их задача состоит в оперативном размещении новостей и последней информации из различных областей общественной жизни.

Тематический сайт

Обычно посвящается вопросам по узкой тематике, но может охватывать и более широкий круг вопросов. Тематические сайты пользуются большим спросом, поскольку люди уже привыкли искать на них нужную им информацию. Поэтому создатели таких ресурсов должны внимательно следить за удобством использования и качеством размещаемого контента. Если сайт забит рекламой, а полезной информации очень мало, то вряд ли пользователь захочет вернуться на него еще раз.

Тематический портал

Крупный интернет-ресурс, на котором размещена исчерпывающая информация по конкретной тематике. Портал во многом похож на тематический сайт, но имеет и дополнительные возможности: на нем организована обратная связь с посетителями, они могут общаться друг с другом в рамках портала через форумы или чаты.

Блог

Чем-то похож на тематические порталы, но обладает меньшими размерами. К тому же автор блога хотя и старается донести информацию по конкретной теме до своих подписчиков, но при этом излагает ее на основе собственной точки зрения.

Блоги подразделяются на личные (персональные) и корпоративные. Последние обычно ведут сами компании, тем самым обеспечивая дополнительное продвижение своему бренду. Задача такого блога – представить компанию как эксперта в определенной сфере, способного самым лучшим образом решить любой вопрос клиента.

В этом отношении хорошим примером может стать банк «Тинькофф», который имеет основной корпоративный сайт и ведет еще несколько ресурсов в помощь предпринимателям.

Персональный блог

Это творение одного человека, поэтому здесь нет никаких ограничений на форму представления информации. Автор вправе рассказывать о собственной жизни, увлечениях, путешествиях, бизнесе, составлять обзоры автомобилей, электронных устройств и многого другого.

Интернет-магазины

Это сайт с каталогом товаров и услуг, на котором посетитель может приобрести любой интересующий его продукт. Интернет-магазин может существовать в сети как представитель определенного офлайн-магазина, а может быть независимой торговой платформой. Примеров очень много: aliexpress.ru, lamoda.ru, emex.ru и т.д.

Веб-сервисы

Крупные интернет-ресурсы, созданные для решения определенных задач: поиска информации, общения и т.д. Таких разновидностей очень много, но мы постарались составить полную классификацию:

Поисковые сервисы – с их помощью пользователи находят в сети нужную информацию (Google, «Яндекс», Rambler).

Почтовые сервисы — ресурсы, обеспечивающие работу электронной почты (Mail.ru, Gmail).

Доска объявлений — ресурс, созданный для размещения публичных объявлений о продаже или покупке товара, услуги (Avito, irr.ru).

Сайт-агрегатор – на этих ресурсах предоставлена возможность прямого контакта продавца определенных услуг и покупателя этих же услуг. Сфера общения может быть самой разной – от путешествий до оптовых закупок (Booking, Aviasales и др.).

Видеохостинг – Youtube, Rutube

Социальные сети – «Мой мир», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.

Почти всеми этими сервисами мы пользуемся каждый день, но есть и другие виды интернет-сайтов, без которых трудно представить современную жизнь. Это файлообменники, фотохостинги, конструкторы сайтов, сервисы облачного хранения данных и т.д.

Сайты-представительства (сайты-визитки)

К ним относятся те виды сайтов, которые созданы не для торговли, а только для предоставления каких-то данных. Сюда можно включить почти все сайты госструктур, социальные проекты и др.

4.4. Характеристика основных элементов корпоративного сайта.

Структура корпоративного сайта играет решающую роль в удобстве навигации и предоставлении информации для посетителей. Она должна быть логичной, понятной и легко воспринимаемой.

Как правило, корпоративный сайт состоит из нескольких разделов, каждый из которых содержит информацию о компании, ее продуктах или услугах, контактную информацию и другие полезные разделы. Грамотно структурированный сайт позволяет посетителям быстро и легко найти необходимую информацию и сделать желаемое действие.

Важным элементом структуры корпоративного сайта являются ссылки на разделы и подразделы сайта. Они должны быть ясными, краткими и информативными, чтобы пользователю было понятно, куда ведет данная ссылка.

Структура корпоративного сайта

Корпоративный сайт является визитной карточкой компании в онлайн-пространстве. Правильная структура сайта играет важную роль в его эффективности и удобстве использования. В этой статье мы рассмотрим основные аспекты структуры корпоративного сайта и ее влияние на поисковую оптимизацию.

1. Навигация

Первым и самым важным элементом структуры корпоративного сайта является навигация. Навигационное меню должно быть интуитивно понятным и легко доступным для пользователей. Основные разделы сайта должны быть ясно видны и иметь подразделы для более детального изучения информации.

2. Главная страница

Главная страница является основным входом на сайт, поэтому она должна быть привлекательной и информативной. На главной странице должна быть информация о компании, ее целях и преимуществах. Также стоит добавить контактную информацию и ссылки на другие важные разделы сайта.

3. О компании

Раздел "О компании" дает пользователям подробную информацию о вашей компании. В этом разделе можно описать историю компании, миссию и цели, а также команду профессионалов, работающих в ней. Это позволит создать положительное впечатление о вашей компании и установить контакт с потенциальными клиентами.

4. Услуги или продукты

Для корпоративного сайта важно иметь раздел, где можно подробно описать предлагаемые услуги или продукты. В данном разделе можно привести примеры выполненных работ, отзывы клиентов и детали услуг. Также необходимо добавить контактную информацию, чтобы пользователи могли связаться с вами и получить более подробную консультацию.

5. Новости и блог

Разделы "Новости" и "Блог" позволяют вам поддерживать связь с аудиторией и предоставлять им актуальную информацию. Здесь вы можете публиковать новости о компании, интересные статьи, инструкции или полезные советы. Это поможет вам привлечь больше посетителей на сайт и повысить его позиции в поисковых системах.

6. Контакты

Раздел "Контакты" должен содержать полную контактную информацию о вашей компании. Включите адрес, номер телефона и электронную почту. Также рекомендуется добавить форму обратной связи, чтобы пользователи могли задать вопросы или оставить отзыв.

7. SEO-оптимизация

Правильная структура сайта имеет важное значение для SEO-оптимизации. Поисковые системы оценивают удобство использования сайта и его структуру при ранжировании страниц в результатах поиска. Правильно организованный сайт с логичной структурой позволяет поисковым системам индексировать страницы более эффективно, что способствует улучшению их видимости.

4.5. Принципы и правила юзабилити сайта.

Посетители часто не совершают целевых действий, которых ожидают от них владельцы сайтов. Часто причина в технической составляющей, которая делает ресурс неудобным для использования, в результате бизнес теряет клиентов и потенциальную прибыль. Юзабилити сайта помогает в решении этой проблемы, оптимизируя ресурс под взаимодействие с пользователем.

Юзабилити — это качество, которое определяет, насколько понятны и удобны пользовательские интерфейсы в использовании. Более подробно это можно было бы раскрыть так: «Юзабилити — это то, насколько продукт, рассчитанный на определённый сценарий использования определённым пользователем, способствует достижению им результата максимально эффективным и комфортным образом». Или коротко: «Юзабилити — это дизайн с точки зрения пользователя».

Сам термин также отсылает к различным методам улучшения и облегчения интерфейсов. Это понятие ориентировано в большей степени именно на функционал и эргономику, нежели чем на визуальную и эстетическую составляющую. Юзабилити интересуется результатом взаимодействия клиента с системой и построение пути к нему.

Один из основоположников направления — специалист по интерфейсам Якоб Нильсен (Jakob Nielsen) — определил следующие компоненты юзабилити с точки зрения пользователя:

Усваиваемость — то, насколько легко пользователям выполнять базовые задачи, сценарии использования, когда они столкнулись с интерфейсом впервые;

Эффективность — насколько быстро пользователи могут выполнять задачи, когда они уже ознакомились с дизайном;

Запоминаемость — насколько просто пользователям восстановить навыки работы с интерфейсом, когда они возвращаются к нему после длительного периода;

Ошибки — частота возникновения ошибок в использовании, насколько они серьёзны и насколько легко пользователю восстановиться после них;

Удовлетворённость — насколько дизайн приятен в использовании.

Также Нильсен предлагает оценивать Пользу интерфейсов и определять Полезность по формуле:

Полезность = Юзабилити + Функциональность, где

Функциональность — даёт ли интерфейс то, что вам нужно;

Юзабилити — насколько легко и приятно с ним работать.

Также Нильсен описал 10 принципов хорошего юзабилити:

Видимость статуса системы;

Соответствие между системой и реальным миром;

Контроль и свобода выбора у пользователя;

Последовательность и стандартизированность;

Предотвращение ошибок;

Распознавание лучше вспоминания;

Гибкость и эффективность использования;

Эстетика и минималистичный дизайн;

Помогает пользователям распознавать, диагностировать и восстанавливаться после ошибок;

Помощь и документация.

Почему юзабилити это важно

Развитие технологий всё больше усложняет принципы построения и использования систем. Сейчас нам многое может казаться обыденным, но исторически простые и уже привычные нам задачи раньше вовсе не были такими лёгкими в исполнении.

Например, работа в текстовом редакторе или взаимодействие с веб-страницами. Лёгкость и доступность работы с этими вещами — в немалой степени заслуга не только технического прогресса, но и оптимизации интерфейсов. Специалисты адаптируют интерфейсы под конечного пользователя — в том числе и прежде всего под того, который не обладает специальными знаниями.

Как следствие, это облегчает и ускоряет обучение, расширяет список доступных навыков, упрощает решение ряда задач, либо позволяет решать совершенно новые, повышает производительность труда.

С точки зрения восприятия значение юзабилити следующее:

Пользователи могут сконцентрироваться на выполнении своих задач в нормальном рабочем процессе. Им не нужно разбираться в меню интерфейса или понимать внутреннюю архитектуру программного обеспечения, структуру элементов управления, значение иконок и кнопок. Иными словами, им не нужно думать, как конвертировать задачу в команду «ввод» для компьютера и как совершить полный цикл операций.

Пользователям не нужно досконально понимать принципы функционирования компьютерного оборудования и программного обеспечения.

Пользователи не могут быть отвлечены или сбиты с толку интерфейсом в процессе взаимодействия с ним. Все этапы работы и конкретные операции просты, понятны и воспроизводимы с ожидаемым результатом.

Пользователи могут нормально работать с интерфейсом в большинстве условий и сценариев.

С точки зрения пользователя, он может спокойно и продуктивно работать с программой и не чувствовать себя некомпетентным.

С точки зрения разработчика, юзабилити — важный аспект востребованности и популярности системы в целом, ведь она создаётся для кого-то.

С точки зрения менеджера, продукты с плохим юзабилити потребуют больше времени и энергии на освоение от пользователя, а это очень плохое конкурентное «преимущество».

Компания Apple, например, с самого начала, с момента своего основания Стивом Джобсом и Стивом Возняком построила свою стратегию практически целиком на следующих основаниях. Продукты, как программные, так и девайсы, должны быть более дружелюбными к пользователю. В итоге пользователи стали готовы платить больше за то, чтобы всё было просто, понятно и работало «out of the box» — из коробки.

Наконец, с точки зрения участия интерфейсов в продажах — интернет-магазины, кассы и терминалы самообслуживания — человек не сможет купить то, что он не может найти.

Это первое правило e-commerce.

В интернете, если пользователь не может что-то найти, он уходит. Даже если страница не грузится в течение более 2 секунд огромная доля пользователей отказывается от её просмотра.

Если пользователь не понимает, что конкретно предлагает компания, чем она занимается и чем может быть ему полезна, если её сайтом неудобно пользоваться, он уходит.

Если информация не представлена наглядно, её сложно читать, а по содержанию она не даёт ответов на его ключевые вопросы — он уходит.

В чем измеряется

Для улучшения работы сайта важно понять, из каких составляющих складывается показатель. У юзабилити сайта есть единица измерения, определенная стандартом ISO 9241-210. Оно формируется на основании усилий, которые пользователям необходимо потратить на поиск нужной информации и достижение конечной цели. Этот показатель называется стоимостью взаимодействия. Он считается низким, если посетители не прикладывают дополнительных усилий для получения необходимого результата.

Юзабилити сайта или приложения по этому показателю можно оценить в соответствии с количеством кликов и временем, которое тратится на решение задачи.

Тестирование юзабилити

Отдельный важный элемент — это тестирование юзабилити, то есть проверка интерфейса на доступность для конечного пользователя, которому предстоит с ним работать.

Для оценки интерфейсов с позиции пользовательского удобства существуют специальные методики. Главным постулатом здесь можно назвать: «Фокус на том, что пользователь делает, а не на том, что говорит».

Цели тестирования можно кратко обозначить так:

Получить реакцию и обратную связь от пользователей.

Увидеть, соответствует ли ПО и процесс взаимодействия с ним их ожиданиям.

Проверить, соответствует ли дизайн изначальной задаче бизнеса и плану его использования в реальной жизни.

Проверить, может ли пользователь выполнить поставленную перед ним задачу с использованием данного интерфейса.

Понять, на верном ли пути разработчики.

Тестирование юзабилити позволяет снизить риск того, что на выходе получится нечто совсем не соответствующее цели, что будет поздно исправлять. Оно направлено на поиск проблем в использовании интерфейса на стороне пользователя в зародыше, пока их ещё можно устранить сравнительно быстро и дешево. Тестирование позволяет сохранить время, деньги и другие ценные ресурсы.

Для тестирования используются методики:

Итерационное пользовательское тестирование в лабораторных условиях — в том числе, по выборке, с контрольными группами — с последующим анкетированием. Возможно, с ограничением по времени.

Индивидуальные опросы и интервью — это не фокус-группа, и за людьми нужно внимательно наблюдать, чтобы понять, как они думают и принимают решения при взаимодействии с интерфейсом. На самом деле будет достаточно и простого офиса. Главное — спокойная обстановка без отвлекающих факторов.

Отслеживание взаимодействия с контентом на веб-странице или в программе по движениям глаз. Вебвизор, удалённые рабочие столы.

Статистические методы из инструментария онлайн-аналитики, доступные вебмастерам и владельцам сайтов — глубина просмотра, процент отказов, частота дочитываний, другие поведенческие факторы.

Ряд других, особенно в случае сложного или нишевого продукта.

Главный метод один и он простой — взять среднего пользователя, дать ему задачу в незнакомом окружении и предложить её решить целиком самостоятельно. Далее останется смотреть, как он будет действовать, а потом опросить.

Можно опробовать также несколько вариантов интерфейса — то есть, провести своего рода A/B-тестирование.

Хорошей практикой считается распределение до 10% бюджета дизайн-проекта на разработку, тестирование и оптимизацию юзабилити.

Как улучшить юзабилити

Улучшение юзабилити сайта начинается с его аудита, который даст полноценную оценку всем процессам. На основе анализа можно сделать вывод о проблемах, которые потребуется оптимизировать. К основным параметрам оценки относят:

Навигацию сайта. Учитывает то, насколько много кликов необходимо сделать, чтобы отыскать нужную информацию.

Уровни сайта. Демонстрирует, закрыты ли важные страницы ресурса от посетителей и поисковых роботов.

Перелинковку. Показывает, насколько хорошо работают ссылки на сайте для оптимизации навигации.

Заголовки. Отображают суть текста, важны для формирования интереса у пользователей.

Поиск. Эта опция обязательно должна быть на сайте с более чем 100 страницами.

Шрифты. Анализ покажет, насколько их удобно воспринимать при чтении.

Структурированность текста. Абзацы не должны быть слишком длинные, а в сами тексты следует добавлять списки, схемы, подзаголовки.

Удобство сайта — один из ключевых показателей веб-ресурса, определяющий длительность пребывания посетителей и количество сделанных заказов. Чем дольше пользователи находятся на сайте, тем выше вероятность того, что они приобретут продукт. Однако это положение справедливо только для тех сайтов, которые располагают удобной системой навигации и помогают посетителям быстро ориентироваться в структуре ресурса. Если же показатель юзабилити низкий, сайт не принесет никакого результата, а его содержание будет оборачиваться только убытками.

4.6. Поисковые системы. История создания поисковых систем.

Поисковые системы

Поисковые системы (ПС) уже давно являются обязательной частью интернета и нашей повседневной жизни. Сегодня они громадные и сложнейшие механизмы, которые представляют собой не только инструмент для нахождения любой необходимой информации, но и довольно увлекательные сферы для бизнеса.

Поисковая система — это аппаратно-программный комплекс, который предназначен для осуществления функции поиска в интернете, и реагирующий на пользовательский запрос который обычно задают в виде какой-либо текстовой фразы (или точнее поискового запроса), выдачей ссылочного списка на информационные источники, осуществляющейся по релевантности. Самые распространенные и крупные системы поиска: Google, Bing, Yahoo, Baidu. В Рунете — Яндекс, Mail.Ru, Рамблер.

Рассмотрим поподробнее само значение запроса для поиска, взяв для примера систему Яндекс.

Запрос обязан быть сформулирован пользователем в полном соответствии с предметом его поиска, максимально просто и кратко. К примеру, мы желаем найти информацию в данном поисковике: «как выбрать автомобиль для себя». Чтобы сделать это, открываем главную страницу и вводим запрос для поиска «как выбрать авто». Потом наши функции сводятся к тому, чтобы зайти по предоставленным ссылкам на информационные источники в сети.

Но даже действуя таким образом, можно и не получить необходимую нам информацию. Если мы получили подобный отрицательный результат, нужно просто переформулировать свой запрос, или же в базе поиска действительно нет никакой полезной информации по данному виду запроса (такое вполне возможно при заданных «узких» параметров запроса, как, к примеру, «как выбрать автомобиль в Туле»).

Самая основная задача каждой поисковой системы — доставить людям именно тот вид информации, который им нужен. Приучить же пользователей создавать «правильный» вид запросов к поисковым системам, то есть фразы, которые будут соответствовать их принципам работы, практически, невозможно.

Именно поэтому специалисты-разработчики поисковиков делают такие принципы и алгоритмы их работы, которые бы давали пользователям находить интересующие их сведения. Это означает, что система, должна «думать» так же, как мыслит человек при поиске необходимой информации в интернете.

Когда он вводит свой запрос в поисковую машину, он желает найти то, что ему надо, как можно проще и быстрее. Получив результат, пользователь составляет свою оценку работе системы, руководствуясь несколькими критериями. Получилось ли у него найти нужную информацию? Если нет, то сколько раз ему пришлось переформатировать текст запроса, чтобы найти ее? Насколько актуальная информация была им получена? Как быстро поисковая система обработала его запрос? Насколько удобно были предоставлены поисковые результаты? Был ли нужный результат первым, или находился на 30-ом месте? Сколько «мусора» (ненужной информации) было найдено вместе с полезными сведениями? Найдется ли актуальная для него информация, при использовании ПС, через неделю, либо через месяц?

Для того чтобы получить правильные ответы на подобные вопросы, разработчики поиска постоянно улучшают принципы ранжирования и его алгоритмы, добавляют им новые возможности и функции и любыми средствами пытаются сделать быстрее работу системы.

Основные характеристики поисковых систем

Обозначим главные характеристики поиска:

Полнота.

Полнота является одной из главнейших характеристик поиска, она представляет собой отношение цифры найденных по запросу информационных документов к их общему числу в интернете, относящихся к данному запросу. Например, в сети есть 100 страниц имеющих словосочетание «как выбрать авто», а по такому же запросу было отобрано всего 60 из общего количества, то в данном случае полнота поиска составит 0,6. Понятно, что чем полнее сам поиск, тем больше вероятность, что пользователь найдет именно тот документ, который ему необходим, конечно, если он вообще существует.

Точность. Еще одна основная функция поисковой системы — точность. Она определяет степень соответствия запросу пользователя найденных страниц в Сети. К примеру, если по ключевой фразе «как выбрать автомобиль» найдется сотня документов, в половине из них содержится данное словосочетание, а в остальных просто есть в наличии такие слова (как грамотно выбрать автомагнитолу, и установить ее в автомобиль»), то поисковая точность равна $50/100 = 0,5$. Чем поиск точнее, тем скорее пользователь найдет необходимую ему информацию, тем меньше разнообразного «мусора» будет встречаться среди результатов, тем меньше найденных документов будут не соответствовать смыслу запроса.

Актуальность. Это значимая составляющая поиска, которую характеризует время, проходящее с момента опубликования информации в интернете до занесения ее в индексную базу поисковика. К примеру, на следующий день после возникновения информации о выходе нового iPad, множество пользователей обратилась к поиску с соответствующими видами запросов. В большинстве случаев информация об этой новости уже

доступна в поиске, хотя времени с момента ее появления прошло очень мало. Это происходит благодаря наличию у крупных поисковых систем «быстрой базы», которая обновляется несколько раз за день.

Скорость поиска. Такая функция как скорость поиска теснейшим образом связана с так называемой «устойчивостью к нагрузкам». Ежесекундно к поиску обращается огромное количество людей, подобная загруженность требует значительного сокращения времени для обработки одного запроса. Тут интересы, как поисковой системы, так и пользователя целиком совпадают: посетитель хочет получить результаты как можно быстрее, а поисковая система должна отработать его запрос тоже максимально быстро, чтобы не притормозить обработку последующих запросов.

Наглядность. Наглядное представление результатов является важнейшим элементом удобства поиска. По множеству запросов поисковая система находит тысячи, а в некоторых случаях и миллионы разных документов. Вследствие нечеткости составления ключевых фраз для поиска или его не точности, даже самые первые результаты запроса не всегда имеют только нужные сведения. Это значит, что человеку часто приходится осуществлять собственный поиск среди предоставленных результатов. Разнообразные компоненты страниц выдачи ПС помогают ориентироваться в поисковых результатах.

История развития поисковых систем

Когда интернет только начал развиваться, число его постоянных пользователей было небольшим, и объем информации для доступа был сравнительно невеликим. В основном доступ к этой сети имели лишь специалисты научно-исследовательских сфер. В то время, задача нахождения информации не была столь актуальна как сейчас.

Одним из самых первых методов организации широкого доступа к ресурсам информации стало создание каталогов сайтов, причем ссылки на них начали группировать по тематике. Таким первым проектом стал ресурс Yahoo.com, который открылся весной 1994-ого года. Впоследствии когда количество сайтов в Yahoo-каталоге существенно увеличилось, была добавлена опция поиска необходимых сведений по каталогу. Это еще не было в полной мере поисковой системой, так как область такого поиска была ограничена только сайтами, входящими в данный каталог, а не абсолютно всеми ресурсами в интернете. Каталоги ссылок весьма широко использовались раньше, однако в настоящее время, практически в полной мере утратили свою популярность.

Ведь даже сегодняшние, громадные по своим объемам каталоги имеют информацию о незначительно части сайтов в интернете. Самым известным и большим каталогом в мире был DMOZ (прекратил работу 14 марта 2017 года) имеет информацию о пяти миллионах сайтов, когда база Google содержит информацию о более чем 25 миллиардов страниц.

Самой первой настоящей поисковой системой стала WebCrawler, возникшая еще в 1994-ом году.

В следующем году появились AltaVista и Lycos. Причем первая была лидером по поиску информации очень длительное время.

В 1997-ом году Сергей Брин вместе с Ларри Пейджем создал машину поисковую Google как исследовательский проект в Стэнфордском университете. Сегодня именно Google, самая востребованная и популярная поисковая система в мире.

В сентябре 1997-ом году была анонсирована (официально) ПС Yandex, которая в настоящий момент является самой популярной системой поиска в Рунете.

По данным на апрель 2020 года, доли поисковых систем в мире распределены следующим образом:

Google — 70,83 %;

Bing — 12,61 %;

Baidu — 11,83 %;

Yahoo! — 2,30 %;

Яндекс — 1,41 %;

DuckDuckGo — 0,42 %;

По данным на апрель 2020 года, доли поисковых систем в Рунете (данные сервиса Яндекс.Радар):

Яндекс - 59,10%

Google - 38,85%

Поиск.Mail.ru - 1,18%

Rambler - 0,07%

Остальные - 0,80%

Принципы работы поисковой системы

В России главной системой поиска является Яндекс, затем Google, а потом Поиск@Mail.ru. Все большие системы поиска имеют свою структуру, которая весьма отличается от других. Но все-таки можно выделить общие для всех поисковиков основные элементы.

Модуль индексирования.

Данный компонент состоит из трех программ-роботов:

1. Spider (по англ. паук) – программа которая предназначена для того чтобы скачивать веб-страницы. «Паук» скачивает определенную страницу, одновременно извлекая из нее все ссылки. Скачивается код html практически с каждой страницы. Для этого роботы используют HTTP-протоколы.

«Паук» функционирует следующим образом. Робот передает запрос на сервер “get/path/document” и иные команды запроса HTTP. В ответ программа-робот получает поток текста, который содержит информацию служебного вида и, естественно, сам документ. Извлекаются все ссылки из тэгов. Вместе с ними обрабатывают редиректы. Любая скачанная страница сохраняется в таком формате:

URL скаченной страницы;

дата, когда осуществлялось скачивание страницы;

заголовок http-ответа сервера;

html-код, «тела» страницы.

2. Crawler («путешествующий» паук). Данная программа автоматически заходит на все ссылки, которые найдены на странице, а также выделяет их. Его задача – определиться, куда в дальнейшем должен заходить паук, основываясь на этих ссылках или исходя из заданного списка адресов. Crawler, исследуя найденные ссылки, ищет новые документы, еще не ставшие известными поисковой системе.

3. Indexer (робот-индексатор) – это программа, анализирующая страницы, которые скачали пауки.

Индексатор полностью разбирает страницу на составные элементы и проводит их анализ, применяя свои морфологические и лексические виды алгоритмов. Анализ проводится над разнообразными частями страницы, такими как заголовки, текст, ссылки, стилевые и структурные особенности, теги html и др. Таким образом, модуль индексирования дает возможность проходить по ссылкам заданного количества ресурсов, скачивать страницы, извлекать ссылочную массу на новые страницы из полученных документов и делать подробный их анализ.

База данных

База данных (или индекс поисковика) - комплекс хранения данных, массив информации в котором сохраняются определенным образом переделанные параметры каждого обработанного модулем индексации и скачанного документа.

Поисковый сервер

Это самый важный элемент всей системы, потому что от алгоритмов, лежащих в основе ее функциональности, прямо зависит скорость и, конечно же, качество поиска. Поисковый сервер работает следующим образом:

Запрос, который идет от пользователя подвергается морфологическому анализу. Информационное окружение любого документа, имеющегося в базе, генерируется (оно и будет в дальнейшем отображаться как сниппет, т.е. информационное поле текста соответствующего данному запросу).

Полученные данные передают как входные параметры специализированному модулю ранжирования. Они обрабатываются по всем документам, и в итоге для каждого такого документа рассчитывается свой рейтинг, который характеризует релевантность такого документа запросу пользователя, и иных составляющих.

В зависимости от условий заданных пользователем этот рейтинг вполне может быть подкорректирован дополнительными.

Затем генерируется сам сниппет, т.е. для любого найденного документа из соответствующей таблицы извлекают заголовок, аннотацию, наиболее отвечающую запросу, и ссылка на этот документ, при этом найденные словоформы и слова подсвечивают.

Результаты полученного поиска передаются осуществившему его человеку в виде страницы, на которую выдают поисковые результаты (SERP).

Все эти элементы тесно связаны между собой и функционируют, взаимодействуя, образовывая отчетливый, но достаточно непростой механизм функционирования ПС, требующий громадных затрат ресурсов.

4.7. Поисковые запросы. Основные виды запросов.

Поисковые запросы — слова, которые пользователь ввел в строку поисковика. Самый популярный поисковик Google, за ним идут Bing, Baidu, Yahoo, в Китае — Soso. При помощи введения поискового запроса в соответствующую строку пользователь запрашивает у глобальной сети нужную ему информацию.

Виды запросов зависят от информации, которая нужна пользователю, от типа поисковой системы, от устройства (десктоп, планшет, смартфон). Самый распространенный способ введения поискового запроса в Гугл — слово или группа слов. Но, взяв информацию у поисковой системы можно с помощью картинки, фотографии, аудио-послания. А вот и пример любопытной инверсии в мире запросов: задаем запрос словом, а результат получаем в виде изображения.

Еще одна особенность поисковых запросов — они не регулируются правилами синтаксиса. Пользователь может пропустить предлоги, не обязан использовать знаки препинания. Например, фраза «количество звезд на небе» в поисковой строке может выглядеть, как «звезды небо количество», а результаты выдачи будут идентичными.

Типы поисковых запросов, а также их частотность, находится в сфере интересов, а также ответственности специалистов по SEO и контекстной рекламе.

Основные типы запросов в поисковых системах

Эксперты (SEO-специалисты) разделяют поисковые запросы на три основные группы: информационные, навигационные, транзакционные. И, хотя эта систематика нигде не поддерживается теоретически, эмпирически ее подтверждают фактические запросы в поисковых системах.

Информационные запросы — словесные задачи для поисковой системы самой широкой тематики. Пользователю нужна информация. Ему все равно, на каком сайте она опубликована. Ему всего лишь нужен ответ на вопрос — чем кормить ежика, что сказал Воланд Маргарите перед балом, писать «присоединиться или присоединиться», пингвин живет в Арктике или в Антарктике? Именно информационные запросы составляют основную массу вопросов пользователя к глобальной сети.

Навигационные запросы — задача для поисковой системы найти конкретный сайт или отдельную страницу веб-ресурса. Самый простой пример — пользователь пишет имя/фамилию коллеги и дописывает слово «инстаграм». Или пишет «обручальное кольцо» в сочетании с брендом — известным производителем ювелирных украшений, или слово "красное" с немецкой, японской или американской маркой автомобиля.

Транзакционные запросы демонстрируют намерение пользователя выполнить конкретное действие: купить, продать, смотреть, скачать, открыть, закрыть, взять, арендовать, утилизировать, читать. Типичные «волшебные» транзакционные слова — «дом купить», «мелодраму смотреть», «мусор утилизировать», «лыжи продать».

Виды поисковых запросов

Еще одна классификация видов поисковых запросов ранжирует пользовательский интерес относительно частоты употребления ключевых слов:

Высокочастотные запросы (ВЧ). Ключевые слова, которые состоят из 1-3 слов. Имеют общую смысловую нагрузку — квартира купить, Египет путевка, ремонт под ключ, свадебное платье. Именно их задают люди, когда хотят только изучить вопрос — посмотреть, что вообще может предложить им Гугл. Высокочастотные — самые высококонкурентные запросы. Вывести свой сайт в ТОП-10 по запросу ВЧ — сложно, престижно, выгодно. Использование высокочастотных слов в текстах позволяет органически увеличить охват аудитории.

Среднечастотные запросы (СЧ). Ключевые слова состоят из 3-5 слов. Они четко позволяют определить намерение пользователя — «квартира купить дешево в Киеве», «Египет путевка отель 4 звезды», «ремонт под ключ в Минске», «свадебное платье русалка на прокат». Использование среднечастотных запросов позволяет повысить коэффициент конверсии трафика — количество посетителей сайта, которые совершили заказанное целевое действие (открыли, скачали, купили).

Низкочастотные запросы (НЧ). Ключевые слова с максимальной конкретизацией. Например, «двухкомнатная квартира купить дешево в Киеве», «Египет путевка отель Альбатрос 4 звезды апрель», «свадебное платье русалка зеленого цвета на прокат». Настолько конкретные запросы набирают считанные единицы пользователей ПК. Зато, люди, которые забивают в поисковую строку такой запрос, ищут конкретный предмет/услугу, и если их запрос удовлетворен, то они готовы купить. Соответственно, продвижение по НЧ дает максимально высокий коэффициент конверсии трафика. А сайт по низкочастотным запросам вывести в ТОП-10 намного легче, чем по ВЧ и СЧ.

Нюанс! В контекстной рекламе высокочастотные фразы лучше не использовать. Они не дают четкого представления о товаре или услуге. Поэтому большинство людей, которые перейдут по такой рекламе на сайт продавца, будут разочарованы. Они быстро покинут сайт, чем дадут системе ложный сигнал, что сайт — не очень хороший, не соответствует запросам пользователя, что может опустить веб-ресурс в поисковой выдаче.

Как определить частотность ключевых слов

Частотность основных типов поисковых запросов определяется по тому, сколько раз конкретная фраза (кредит онлайн, пиццу заказать быстро, серьги с сапфиром каталог смотреть) была введена разными людьми в строку поисковика за определенный промежуток времени — в течение месяца, за декаду, за неделю, за один день.

Где берем цифры и проверяем частоту запросов?

Узнать частотность по любой поисковой системе и региональной базе данных можно с помощью Serpstat. Достаточно ввести ключевую фразу в поисковую строку, выбрать нужную поисковую базу и нажать «Поиск».

Если нас интересует поисковая система Гугл, то используем сервис Google Ads (AdWords). Для этого нужно зайти в свой аккаунт Google Рекламы. Выбрать строку «Все кампании», а в ней — «Поисковые запросы» и запросить «Отчет». В него попадут наборы слов, которые вводили в поисковую строку пользователи за последние 30 дней. Или запросы, на которые припал максимальный объем поиска. В результате вы получите столбец «Ключевое слово» с цифрами и столбец «тип соответствия». Это позволит подобрать слова, близкие к вашему списку ключевых фраз, чтобы создать новые или выбрать самые удачные комбинации ключевых слов для органического продвижения.

Важно! Частота запросов Гугл оценивается лишь с учетом ниши бизнеса. Потому что количество людей, которые хотят купить «сосну Веймута саженцы» и «путевку в Турцию» отличается на несколько порядков. Для «сосны Веймута саженцы» — 80 запросов в месяц будут высокочастотными, а вот для «путевка в Турцию» может понадобиться не меньше, чем 80 000 человек.

Другие виды запросов

Еще одна классификация поисковых запросов показывает те, которые забрасывают в одну из систем поисковиков пользователи, относительно локации объекта поиска. Геозависимые вопросы — «парикмахерская улица Персиковая Киев», «СТО Виноградарь». А геонезависимые лишены этой привязки к улице, микрорайону, району, населенному пункту.

Отдельное беспокойство господам-сеошникам доставляют безликие, обрубленные поисковые запросы. Например, человек пишет Гуглу — «автомобиль». Что он хочет — купить, продать, арендовать, посмотреть каталог или отремонтировать, непонятно.

А вот и другие виды поисковых запросов — по степени конкурентности и своей коммерческой ценности.

Типы поисковых запросов по степени конкурентности

Эта систематика подобна высокочастотным, среднечастотным, низкочастотным запросам, но используется в основном теми, кто занимается настройкой и ведением контекстной рекламы — это их классификация и их хлеб.

Высококонкурентные запросы. Если вписать в объявление такие ключевые слова, то они дадут максимальное количество переходов на сайт. Соответственно, объявления с ними имеют высокую стоимость. Поэтому их не получается использовать тем, у кого бюджеты ограничены.

Среднеконкурентные запросы. Эти ключевые слова активно используются в объявлениях контекстной рекламы и для органического продвижения сайтов.

Низкоконкурентные запросы. Объявления с ними стоят дешево, но чтобы получить ожидаемый эффект, их нужно внедрять в текст целыми пачками.

Узнать конкурентность запроса как для органики, так и для платной выдачи также можно в отчете по ключевым фразам Serpstat. Это уровень конкуренции (сложности) для продвижения по ключевой фразе в органике и конкуренция по запросу в платной выдаче.

Типизация ценности поисковых запросов

А вот и самые интересные виды запросов в поисковых системах — коммерческие и некоммерческие.

Коммерческие запросы. В них есть действие (купить, продать, заказать) или упомянуты волшебные слова «цена», «стоимость». Именно их использование в контекстной рекламе регулярно приводит на сайт заказчика целевой трафик.

Некоммерческие запросы. Содержат фразы, которые помогают пользователю найти инструкцию, рецепт, создать обзор, изготовить игрушку своими руками. Такой тип контента является полезным для пользователя и, соответственно, для сайта, но в контекстной рекламе его не используют.

Критерий коммерческой ценности активно используется в классификации видов запросов в поисковых системах, потому что с его помощью оценивают экономический выхлоп и финансовые перспективы.

Сезонные запросы появляются в привязке ко времени года, к конкретному празднику. Их популярность растет в сезон или увеличивается к определенной дате, а потом резко падает. Например, «смартфон черная пятница», «сноуборд дешево», «костюм снежинки на прокат». Если заранее учесть сезонные запросы в стратегии продвижения сайта и рекламных объявлений, то можно отщипнуть для себя (заказчика) жирный кусок целевого трафика.

4.8. Основные понятия SEO.

Search Engine Optimization (SEO-оптимизация) — набор методов для продвижения сайта по целевым запросам в поисковых системах. SEO-оптимизированные сайты приносят больше трафика и, как следствие, больше дохода. Конкуренция такова, что 50% кликов приходится на первые три ссылки в выдаче — первые три из миллиона релевантных ответов. Первая строчка в поиске получает 28% трафика, вторая — 15%, а третья лишь 11%. К 10 строчке количество трафика снижается до 2,5%.

SEO (Search Engine Optimization) — это комплекс действий для оптимизации и продвижения сайта, а также для повышения его позиций в поисковой выдаче. SEO включает два направления:

- On-page SEO — внутренняя оптимизация. Это действия, направленные на улучшение сайта с целью повышения позиций: сбор семантического ядра, улучшение структуры сайта, реализация внутренней перелинковки, устранение технических неполадок, улучшение юзабилити; повышение релевантности страниц; оптимизация медиа.

- Off-page (Off-site) SEO — это работа над развитием ссылочного профиля сайта и получение беклинков с внешних ресурсов. Off-page оптимизация включает: регистрация в поисковиках и каталогах, получение ссылок с качественных ресурсов, обмен ссылками, активность на тематических форумах, публикация виральных материалов (которыми будут делиться пользователи).

Поисковая система — это компьютерная система для поиска информации в Интернете. Состоит из поискового робота, который собирает информацию, индексирует для поиска нужного в собранной информации, и поисковика (графического интерфейса).

Поиск информации через ПК производится с помощью поисковых запросов. По запросу пользователя поисковик находит релевантные документы и формирует страницу результатов (SERP). Поисковая выдача может содержать различные типы результатов, например: веб-страницы, изображения, аудио.

Поисковики, которые используют чаще всего: Google, Yahoo, Bing и др.

Поисковый робот (краулер, бот, веб-паук) — это программа, которая находит и перебирает веб-страницы, а затем передает их на сервера поисковых систем. Боты не анализируют собранные данные, а только передают их базы данных поисковиков.

Для эффективной индексации сайта необходимо учитывать особенности обработки вебстраниц ботами. Краулеры заходят на сайт, заносят содержимое в индекс и по ссылкам переходят на другие страницы. Для ускорения индексации тщательно прорабатывают внутреннюю перелинковку, создают файлы robots.txt и XML Sitemap.

Сканирование (или краулинг веб-страницы) — это процесс выявления новых страниц в интернете и обновления информации о тех, которые уже проиндексированы, выполняемый ботами. Основой для сканирования служит Sitemap — файл, содержащий все страницы сайта, созданный для поисковых систем.

Индексирование — процесс, при котором бот поисковой системы добавляет информацию о ресурсе в базу данных поисковика. Проверка индексации страниц необходима, чтобы вебмастер был в курсе, как роботы сканируют сайт, не возникают ли при этом ошибки.

Ранжирование — это сортировка сайтов поисковыми системами в результатах выдачи по соответствующему поисковому запросу. Алгоритм определяет, какой сайт наиболее релевантен запросу пользователя и поднимает его в выдаче. Чем лучше ресурс закрывает поисковую потребность пользователя, тем больше у него шансов попасть в топ поисковой системы.

Факторы ранжирования — это параметры в алгоритмах ранжирования поисковых систем, на основе которых определяется позиция страницы сайта или документа в поисковой выдаче для конкретного региона. Факторов ранжирования в поисковых системах тысячи и, разумеется, мы мало что знаем о них наверняка.

Например, в зависимости от признаков сайта, можно выделить внешние и внутренние факторы ранжирования. На основе же составляющих сайта ФР можно разделить на такие группы: поведенческие, коммерческие, текстовые, технические факторы ранжирования.

Поведенческие факторы (ПФ) — это действия пользователей как на странице выдачи по отношению к сайту, так и на самом ресурсе. При этом алгоритмы поисковиков анализируют соотношение количества кликов по сниппету сайта к показам в выдаче (CTR), среднюю продолжительность визитов страниц, глубину просмотра сайта и показатель отказов. Отказом в Google считается посещение, при котором пользователь зашел только на одну страницу сайта и не совершил больше никаких действий.

Перечисленные метрики оказывают влияние на позиции сайта в выдаче, так как свидетельствуют о наличии или отсутствии интереса к сайту у посетителей и косвенно оценивают его уровень качества.

Релевантность — соответствие сайта в целом или его конкретной страницы поисковому запросу пользователя. На релевантность страницы влияют внутренние и внешние факторы. К внутренним относятся: содержание и полезность контента страницы пользователю, грамотно распределенные ключевые фразы и их синонимы в основном содержимом и метатегах, внутренняя перелинковка сайта, наличие полезного мультимедийного контента, отсутствие переспама и пр.

К внешним факторам относится постепенный рост количества ссылок с авторитетных ресурсов совпадающей тематики.

SERP (Search Engine Results Page) — страница результатов поиска со сниппетами релевантных сайтов, которую генерируют поисковые системы в ответ на запрос пользователя. Во многих случаях важно анализировать SERP: молодым сайтам, которые не могут попасть в поисковую выдачу; ресурсам при снижении позиций; проектам, желающим продвигаться в топ по высокочастотным запросам.

При анализе учитывают ссылочные и текстовые факторы; уровень конкуренции ключевой фразы в органической выдаче; скорость работы сайта; тип интента — при намерении пользователя купить товар или получить услугу он будет коммерческим и в выдачу попадут соответствующие ресурсы, в противном случае интент считается информационным. Если по запросу пользователя сложно понять его потребность, то в выдачу попадают результаты обоих типов.

SERM (Search Engine Reputation Management) — методика, направленная на управление репутацией сайта в сети. При управлении репутацией важно оперативно реагировать на появление любого негатива, связанного с компанией или частным лицом. Негативные отзывы могут кардинально снизить количество продаж, поэтому их необходимо минимизировать, а также всегда предоставлять обратную связь от лица компании с предложением конструктивного диалога.

Чтобы выявить негативные отзывы, мониторят топ выдачи по брендовым и репутационным запросам, которые потенциальные клиенты используют для поиска откликов об определенной компании или лице. Негативные отзывы можно вытеснять их дизлайками, добавлением положительных откликов и прочими методами.

Топ — в переводе с английского «верхушка». В SEO это первая страница выдачи поисковых систем, сформированная в ответ на запрос пользователя, которая содержит 10 сниппетов сайтов. Именно эти сайты получают максимальный трафик и хорошие показатели конверсии, поэтому SEO-специалисты стремятся занять в поисковой выдаче лидирующие позиции.

Наиболее высокие результаты у сайтов, расположенных в топ-3. Чтобы попасть в топ выдачи, необходимо использовать грамотную стратегию продвижения, включающую внутреннюю и внешнюю оптимизацию. Если сайт занял высокие позиции, его в любой момент могут вытеснить конкуренты, поэтому важно регулярно мониторить топ выдачи по всем необходимым запросам.

Интент — это потребность пользователя, которую он хочет удовлетворить, используя определенный поисковый запрос. Наличие в запросе слов «купить», «заказать», «цена» указывают на то, что цель пользователя — покупка или получение услуги. Слово сочетания «как сделать самостоятельно...», «как выбрать...» укажут на то, что пользователю интересен информационный контент.

Более подробные запросы позволяют сформировать наиболее релевантную поисковую выдачу, при использовании кратких запросов намерение пользователя сложнее понять, в таких случаях поисковые системы выдают страницу результатов со смешанным интентом.

Ассессор — это модератор результатов выдачи поисковых систем. Данный специалист проверяет сайты, попавшие в топ выдачи, на релевантность поисковым запросам, отсутствие вредоносного содержимого и соответствие требованиям поисковых систем. Ассессор оценивает качество контента, юзабилити сайта, поведенческие и ссылочные факторы.

Для интернет-магазинов проверяется содержимое карточек товаров: есть ли в них вся необходимая информация, характеристики и правила эксплуатации, сертификаты качества, условия оплаты, доставки, возврата и обмена. На сайтах услуг должно быть полное описание процедуры, сроки выполнения и стоимость. На сайтах, связанных с тематиками здоровья, денег и качества жизни, должна содержаться грамотная и полная информация со ссылками на надежные источники.

Сниппет (от англ. «отрывок») — это краткий информационный блок, который отображается на странице поисковой выдачи и описывает содержимое страницы сайта. Информативный сниппет, релевантный запросу пользователя, увеличивает количество посещений страницы.

Сниппет формируется поисковой системой автоматически с учетом запроса пользователя, а также заполненных метатегов title и description. Структура сниппета почти одинакова для большинства поисковых систем. В Google содержит три части: заголовок, URL и описание.

Помимо стандартных сниппетов, поисковики формируют расширенные, содержащие дополнительные ссылки на популярные страницы сайта, цену товара, его рейтинг и прочие данные. Чтобы выдавались расширенные сниппеты, необходимо использовать микроразметку.

URL (Uniform Resource Locator) — это индивидуальный адрес ресурса, уникальная ссылка, которую браузер использует для отображения определенного контента — страницы, картинки видео и т.д. URL состоит из нескольких частей: протокола — чаще всего http либо его безопасной версии https, доменного имени, адреса, дополнительных параметров. Также URL может содержать якорь, автоматически перенаправляющий пользователя на определенное место страницы.

При генерации URL-адресов сайта стоит использовать безопасный протокол, создавать не слишком длинные ссылки, включать в них ключевые слова. Чтобы проанализировать источники трафика и проанализировать эффективность рекламных кампаний, следует воспользоваться компоновщиком URL.

GET-параметр / CGI-параметр — это динамическое дополнение к URL страницы, которое отображается после символа вопросительного знака и позволяет менять содержимое документа. Одновременно может использоваться несколько таких параметров, которые разделяются символом «&». Это позволяет генерировать для пользователей страницы под определенный набор фильтров, например, конкретный размер, бренд и цвет изделия в интернет магазине.

Важно, чтобы поисковые роботы не добавляли подобные страницы в индекс, это необходимо настроить с помощью канонических адресов, файла robots.txt и инструмента «Параметры URL» Google Search Console.

Вертикальный поиск — тип поиска, при котором пользователь просматривает не стандартную выдачу результатов, а дополнительные вкладки — картинки, видео, карты и новости. Поисковые системы Google, Bing основаны на горизонтальном поиске, но содержат при этом элементы вертикального. Вертикальный поиск позволяет получить более релевантную поисковую выдачу в пределах определенной тематики. Для попадания в топ выдачи по картинкам необходимо использовать релевантное название файла, добавить ключевые слова в атрибуты alt и title, разместить рядом с изображением текстовый контент соответствующей тематики.

Воронка продаж — это теоретическая маркетинговая модель, которая описывает все этапы от получения информации о товаре до его покупки. Эта модель позволяет выявить слабые места, увеличить и сохранить вовлеченность клиентов, повысить прибыль. Важно, чтобы на пути к покупке от клиента требовалось минимальное количество шагов, поскольку на любом из этапов пользователь может прервать процесс.

Можно настроить автоматическую воронку продаж, которая будет включать в себя рекламу, привлечение внимания клиента к бесплатному бонусу, побуждение его к небольшой покупке, а затем к приобретению основного продукта. После этого следует вновь связаться с клиентом и предложить новый товар.

API (Application programming interface) — набор компонентов, которые предлагает сервис либо приложение с целью создания внешних программных элементов и функций на другом сайте. Для SEO использование API позволяет автоматизировать множество процессов: сбор семантического ядра, SEO-аудит, мониторинг позиций, анализ конкурентов и пр. Благодаря API SEO-специалисты экономят время, и существенно повышают эффективность работы. Среди наиболее популярных API-сервисов для SEO — Serpstat, позволяющий успешно решить множество SEO-задач.

SEO-аудит — это проверка ресурса на наличие технических ошибок и соответствие требованиям поисковых систем. С помощью SEO-аудита можно значительно улучшить свой сайт по разным показателям. Это необходимый этап перед оптимизацией сайта. При проведении SEO-аудита основное внимание уделяется анализу конкурентов, контента, трафика, структуры сайта; проверке технических файлов, метатегов, битых ссылок и индексирования страниц ресурса. Также необходимо проверить скорость загрузки сайта и микроразметку, наличие слишком тяжелых изображений, ссылочный профиль ресурса и пр.

4.9. Ключевые слова.

Ключевые слова — это слова, которые используют для продвижения контента в Сети. Ключевые слова добавляют в контент, чтобы пользователи могли его найти.

Чаще всего ключевые слова упоминают в контексте SEO. SEO — это работа по адаптации сайта под требования поисковых систем. Ключевые слова для SEO включают в текст на страницах сайта. Тогда пользователи могут найти эти страницы в «Яндексе», Google и других поисковых системах.

Вот как это работает. Компания выкладывает на сайт статью о создании презентаций. Ключевое слово — «презентация». Люди ищут в «Яндексе», как сделать презентацию. «Яндекс» анализирует, какую информацию хочет получить человек, и ищет подходящие ответы. В выдачу может попасть и статья о создании презентаций, если «Яндекс» посчитает, что она отвечает на запрос пользователя.

Также ключевые слова используют на маркетплейсах, в социальных сетях, на видеохостингах, в рекламе. Там они играют ту же роль: их добавляют в контент, чтобы пользователи могли его найти. Например, чтобы люди увидели карточку товара в поисковой выдаче на маркетплейсе или в категории.

Есть близкие к ключевым словам понятия — ключевые фразы, поисковые фразы и поисковые запросы.

Ключевые слова и поисковые фразы — не одно и то же. Ключевые слова (ключевые фразы) — слова, по которым продвигают сайт. Буквально это слова, которые бизнес использует, чтобы привлечь трафик. Трафиком называют количество пользователей, которые взаимодействуют с контентом компании — например, заходят на сайт. При общении с SEO-специалистами чаще можно услышать термин „ключевые слова“. Специалисты по контекстной рекламе чаще используют термин „ключевые фразы“. И в первом, и во втором случае речь идет о запросах, по которым продвигают сайт.

Разногласия возникают из-за того, что специалисты работают с разными инструментами. Директологи используют „Директ Коммандер“, в интерфейсе которого фигурирует термин „фразы“. SEO-специалисты используют „Яндекс Вордстат“. Сам инструмент называется „подбор слов“, а в интерфейсе мы видим термины „подбор слов“ и „подбор поисковых запросов“.

Поисковые запросы (поисковые фразы) люди используют, чтобы найти информацию. Если бизнес использует поисковый запрос для продвижения, этот запрос становится ключевым словом.

Многие используют термины «ключевое слово» и «поисковая фраза» как взаимозаменяемые. И поисковые фразы, и ключевые слова могут называть ключами. Если вы слышите, что вам «собрали ключи», это значит, что подобрали фразы, по которым вы будете продвигаться. Чтобы продвигать сайт в поисковых системах, SEO-специалисты собирают семантическое ядро, кластеризуют его и размещают ключевые слова на страницах сайта.

Чтобы получить полный список релевантных ключевых фраз для сайта, необходимо:

- 1 Собрать список маркерных ключевых слов, на основе которых будет формироваться облако запросов.
- 2 Расширить семантику, используя конкурентный анализ и синонимы.
- 3 Дополнить список ключевых фраз поисковыми подсказками и вопросами (по необходимости).
- 4 Удалить «мусорные» ключевые фразы, которые нерелевантны для вашего сайта.
- 5 Тщательно сгруппировать запросы и создать приблизительную структуру сайта.

Целевой поисковый запрос — это запрос, который совершает пользователь, нацеленный на определенное действие. Например, запрос «купить абонемент в тренажерный зал» — это целевой запрос, поскольку определение довольно точное, в то время как запросы «как быстро похудеть», «упражнения для пресса» и подобные — околоцелевые. Пользователи, интересующиеся такими темами, в итоге могут стать клиентами тренажерного зала. К нецелевым запросам относятся те, которые явно не соответствуют тематике сайта. Например, для тренажерного зала в Москве таким запросом будет «абонемент на тренажерный Киев». Важно включать все целевые запросы в семантическое ядро сайта.

Брендированные ключевые фразы — это слова или словосочетания, связанные с названием бренда. Как правило, сайт легко занимает лидирующие позиции по такому запросу, однако запросы с названием чужого бренда могут использовать конкуренты в собственной рекламной кампании. В таком случае следует также использовать брендированные запросы, чтобы не терять потенциальных или существующих клиентов компании, которые могут воспользоваться предложением конкурентов. Рост брендированного трафика показатель того, что маркетинговые работы ведутся успешно и повышается узнаваемость бренда.

Информационный запрос — это вид запроса, которым пользуются для получения каких-либо сведений, а не совершения покупки. Такие запросы содержат слова «как», «когда», «почему» и формируют поисковую выдачу с информационными сайтами необходимой тематики. Подобные запросы можно использовать в SEO-текстах на страницах блогов коммерческих сайтов, привлекая дополнительный трафик. Важно при этом, чтобы на одной странице не содержались информационные и коммерческие запросы одновременно, так как это снижает ее релевантность.

Навигационный запрос — это запрос, по которому пользователь ищет определенный сайт. При этом может использоваться название бренда или самого сайта на кириллице, например: «фейсбук вход», «официальный сайт ауди», «кинопоиск сериалы» и т.д. SEO-специалисты добавляют навигационные запросы при создании семантического ядра, чтобы затем размещать их в текстах и метатегах подходящих разделов: на главную страницу, в контакты и пр. Добавлять в семантическое ядро навигационные запросы с использованием названий конкурентов не имеет смысла, поскольку это максимально увеличит показатель отказов.

Мультимедийный запрос — это запрос, который относится к поиску музыки, видео, фильмов, картинок и прочей не текстовой информации. Например, «канье вест слушать», «сериал Бриджертоны смотреть», «прически на короткие волосы фото» и подобные. По мультимедийным запросам продвигаются киносайты, ресурсы с аудиокнигами, видеороликами и пр. Такие запросы высококонкурентные, поэтому для их продвижения необходимо следить за постоянным обновлением мультимедийного контента на сайте и добавлять к нему качественные текстовые описания.

Транзакционный запрос — это вид запроса, направленный на совершение целевого действия. Содержит такие слова как «купить», «скачать», «оформить» и используется на коммерческих сайтах. Такие запросы необходимо включать в семантическое ядро, поскольку они обеспечивают наиболее высокие конверсии. Транзакционные запросы следует добавлять в карточки товаров, метатеги, на страницы категорий. Важно, чтобы тексты были качественными, полезными для клиентов и уникальными, тогда сайт будет успешно продвигаться по высококонкурентным транзакционным запросам.

Геозависимый запрос — это ключевая фраза, которая связана с фактическим или технически измененным местоположением пользователя. Запросы, включающие в себя название региона, также относятся к геозависимым: «заказать пиццу Киев», «купить квартиру Москва». По таким запросам поисковые системы формируют выдачу, релевантную ключевой фразе, вне зависимости от геолокации пользователя. Для улучшения позиций в локальном поиске следует добавить компанию в Google бизнес.

ВЧ / СЧ / НЧ / МНЧ — это аббревиатуры, указывающие на частотность запросов. Частотность — это показатель популярности поискового запроса. Соответственно, ВЧ — высокочастотные запросы, СЧ — среднечастотные, НЧ — низкочастотные, МНЧ — микронизкочастотные. Конкретное число запросов для каждого диапазона будет варьироваться в зависимости от ниши. В высококонкурентных тематиках частота запросов может достигать сотен миллионов показов в месяц, тогда низкочастотными можно считать запросы с количеством до 100000 в месяц. В узкой специфической тематике может вообще не быть запросов с частотностью выше 1000.

В этом случае к низкочастотным запросам относятся ключевые фразы, используемые менее 50 раз в месяц. При создании семантического ядра частотности запросов уделяется большое внимание.

4.10. Формирование семантического ядра для сайта.

Пользователи осуществляют поиск информации, товаров и услуг, используя разнообразные поисковые запросы, которые называют ключевыми фразами. Чтобы пользователи могли найти ваш сайт в поиске, соберите максимально полный и релевантный список ключевых фраз по нужной тематике. Этот перечень ключевых слов называется семантическим ядром. Качественное семантическое ядро поможет ресурсу хорошо ранжироваться в поисковой выдаче.

Семантическое ядро — это структурированная система ключевых фраз и слов, которые наиболее точно соответствуют тематике сайта. Чтобы собрать семантическое ядро сайта, используют анализ проектов

конкурентов, добавляют подходящие фразы вручную или получают их с помощью различных инструментов. После этого проводят чистку семантики — удаляют запросы, которые не подходят для размещения. Затем ключи кластеризуют — распределяют в зависимости от частотности и смыслового сходства по категориям, подкатегориям, метатегам, текстовому контенту отдельных страниц.

Для чего собирают семантическое ядро?

для создания структуры сайта;

для заполнения метатегов, заголовков страниц сайта и соцсетей;

для создания текстового контента на ресурсе и в соцсетях;

для анкоров ссылок, используемых во внутренней перелинковке;

для анализа сезонности поисковых запросов.

Чтоб собрать качественное семантическое ядро, проводят тщательный анализ ключевых фраз. Только таким способом можно найти актуальные ключи для эффективного продвижения проекта.

Особенности ключевых слов, которые необходимо учитывать:

частотность фразы, с которой пользователи ищут товары и услуги по данному запросу;

сложность фразы для продвижения в органическом поиске с учетом уровня конкуренции;

стоимость за клик (CPC) в платной выдаче.

Как собрать семантическое ядро: 6 этапов

1 Поиск основных ключевых слов (наиболее четко описывающих тематику продвигаемой страницы, чаще всего они используются для страниц разделов, категорий, рубрик).

2 Расширение семантического ядра.

3 Чистка полученного перечня.

4 Повтор действий, указанных в пунктах 1–3 (при необходимости).

5 Группировка (кластеризация) ключей.

6 Изучение альтернативных источников и подбор ключевых слов.

Как собрать ключевые фразы для сайта?

Базовый анализ ключевых фраз

Чтобы получить список ключевых фраз, следует определить ключи, имеющие отношение к тематике вашего проекта. Есть такие способы их поиска:

1 Анализ структуры сайта прямых конкурентов.

2 Brain storm.

3 Использование специализированных сервисов (Serpstat, Netpeak Spider, Netpeak Tags Finder).

Подумайте, какие ключи описывают ваш продукт, услугу, уникальное предложение. Сохраните этот список в Google Таблице. Затем проанализируйте эти ключи таким образом:

1 Проверьте эти запросы в разделе «Анализ ключевых фраз → SEO-анализ → Подбор фраз», чтобы найти все ключи, содержащие искомую фразу. При необходимости воспользуйтесь фильтрами и отсортируйте ключевые слова по нужным параметрам.

2 Дополните свой список ключевых слов фразами, тематически связанными с ключами, которые вы собрали. Для этого откройте раздел «Похожие фразы». В этом отчете вы найдете неочевидные варианты ключевых фраз: синонимы, сленговые выражения и ключевые фразы с длинным хвостом.

Как расширить список ключевых фраз?

Конкурентный анализ. Является надежным источником релевантных поисковых запросов: если другие сайты из всей ниши хорошо ранжируются по каким-то фразам, почему бы вам их не позаимствовать? Анализируя топовых конкурентов и используя их опыт, вы можете значительно улучшить свои позиции.

Serpstat предлагает несколько вариантов анализа семантики конкурентов. Хотите знать, какие ключевые слова используют ваши конкуренты? Просто введите адрес сайта в поисковую строку, чтобы увидеть ключевые слова, по которым этот сайт появляется в результатах поиска.

Упущенные фразы. Также можно найти упущенные вами фразы, по которым ранжируются конкуренты. Для этого воспользуйтесь отчетом «Сравнение доменов». Здесь вы можете сравнить семантику своего сайта с одним или двумя конкурентами.

Особый интерес представляют фразы, которые используют оба ваших конкурента, но они не обнаружены на вашем сайте. С высокой вероятностью они будут релевантны и для вас.

Поисковые подсказки и вопросы. Чтобы заполнить больше семантических пробелов, вы можете воспользоваться поисковыми подсказками и вопросами. Это продолжения фраз, которые предлагают поисковики, когда пользователь вводит ключевое слово.

Как очистить список ключевых слов?

Идем далее, мы собрали впечатляющий список ключевых слов. Здорово! Но, если внимательнее посмотреть на весь список, можно заметить, что не все они соответствуют теме вашего сайта или не подходят по другим критериям. Использование таких ключей может привести к тому, что на сайт будет попадать нецелевая аудитория.

Чтобы избежать этого, нужно очистить список ключевых фраз от «мусора». Здесь вы должны определить список стоп-слов (минус-слов) для своей тематики (сайта).

Наиболее распространенные ключевые слова для удаления включают в себя:

бесплатно, дешево, б/у;

брендовые запросы конкурентов;

топонимы, которые не имеют отношения к вашему бизнесу;
ключевые фразы с неправильным написанием;
повторы.

Как разбить ключевые фразы на группы?

Для того, чтобы понять, как ключевые фразы должны распределяться по страницам сайта, необходимо разбить их на смысловые группы — кластеризовать.

Кластеризация — процесс разбиения ключевых фраз на группы, называемые кластерами. Внутри каждой группы должны оказаться «похожие» фразы, а фразы разных групп должны быть как можно более отличны.

Кластеризация включает в себя:

- объединение фраз по смыслу;
- проведение эффективного анализа семантического ядра;
- создание кластера фраз для размещения на конкретной странице;
- иерархия кластеров для организации структуры страниц;
- поиск некластеризованных ключевых фраз, которые не относятся ни к одной из групп.

Семантические кластеры — группы связанных по смыслу ключевых фраз. Они включают в себя несколько уровней:

1 Протокластер — это набор суперкластеров. Как правило, в протокластер объединяются суперкластера, представляющие определенную категорию объектов. Например, если вы создаете семантику для многотоварного интернет-магазина, то в одном протокластере будут суперкластеры по тематике холодильников, а в другом — микроволновые печи. Протокластера созданы для удобства работы с суперкластерами.

2 Суперкластер — это набор кластеров. Суперкластер объединяет близкие по смыслу фразы, но менее синонимичные, чем фразы из кластера.

3 Кластер — группа семантически связанных ключевых фраз. Важно, что запросы из кластера должны соответствовать поисковым запросам пользователей. Обратите внимание, что на одной странице не должны быть и коммерческие, и информационные ключевые фразы.

Вы можете кластеризовать запросы вручную, но этот процесс займет много времени, особенно, если вы группируете фразы для крупного сайта. Поэтому быстрее и проще сделать это автоматически, при помощи специализированных сервисов.

4.11. Создание сайта с помощью онлайн-конструкторов.

Современные технические возможности максимально упрощают создание веб-сайтов. Даже неопытные специалисты и новички в этом деле смогут решить вопрос самостоятельно. Это очень полезно, особенно во время стартапов и на начальных этапах развития своего бизнеса, когда сложно выделить средства на профессиональное создание сайта.

Из-за этого возникает вопрос актуальности применения системы управления контентом (CMS) или конструктора. Они отличаются возможностями, и у каждого есть свой перечень недостатков.

Также это зависит от ваших ожиданий, конечных целей и знаний.

Особенности и недостатки конструкторов сайтов

Конструктор сайта — это одна из самых сложных программно-реализованных систем. Она предназначена для создания веб-страниц. Здесь не нужно применять особые навыки разработки или нанимать специалистов в этой области. Язык программирования с конструктором для создания сайтов не пригодится.

В конструкторах предусмотрено наличие заготовок. Их применяют для создания каркаса желаемого сайта. Разыграться с уникальным дизайном будет сложно, а вот создать минималистический веб-сайт для первоначального продвижения своего дела — вполне реально.

Конструктор сайта — онлайн-платформа, на которой обычный пользователь без специальных знаний может запустить сайт и управлять им. Он может быть визиткой, лендингом, блогом или интернет-магазином.

Все современные сайты на конструкторах адаптированы под любые устройства: ноутбуки, планшеты и телефоны. Вам не придется разрабатывать отдельную мобильную версию.

Сайт создается как в легу — из готовых элементов: обложек, текстовых полей, изображений, форм, кнопок, пунктов меню и др. Нужно просто добавить необходимые блоки на страницу, изменить их содержание и внешний вид.

Шаблоны и блоки — типовые, созданы профессиональными дизайнерами с учётом сочетания цветов, шрифтов, размеров кнопок, окон, полей и других элементов. Сайт смотрится привлекательно, и он удобный, хотя запуск возможен буквально за вечер.

Во всех платформах этой подборки вы сможете:

Настраивать SEO-параметры. Например, создавать заголовки, описания, ключевые слова, генерировать robots.txt и sitemap.xml. Обратите внимание: у каждого конструктора свои возможности настройки SEO-параметров.

Загружать YouTube-видео. И часто это не единственный видеохостинг, который вы сможете использовать.

Подключать онлайн-платежи. Например, Robokassa, PayPal, Яндекс.Деньги, Яндекс.Касса — чтобы принимать оплату с карт Visa, MasterCard, МИР. В каждом конструкторе свои интеграции.

Собирать контакты пользователей. Например, с помощью формы заказа обратного звонка, корзины в интернет-магазине, лид-формы.

Бесплатно использовать субдомен и хостинг. Субдомен — или домен третьего уровня — имеет вид «вашсайт.название-конструктора.ru». Домен вида «вашсайт.ru» (и корпоративную почту тоже) всегда можно подключить только в платных тарифах — а без него нельзя серьёзно заниматься бизнесом.

Tilda

Tilda — это простой конструктор с большим количеством функциональных возможностей. Поэтому, на мой взгляд, новичку будет сложно быстро разобраться и сориентироваться.

На Tilda вы можете создавать сайт компании, страницу события, блог, интернет-магазин. В библиотеке 480+ блоков и более 180 шаблонов страниц. Вы можете бесплатно создать сайт и разместить его по адресу вида «адрес.tilda.ws».

Возможности:

Размещать на сайте музыку/видео с SoundCloud и Coub, YouTube и Vimeo.

Публиковать новости и записи в блоге по графику.

Создавать на сайте интерактивные тесты и викторины.

Подключать MailChimp, UniSender, SendGrid или GetResponse, чтобы отправлять email-рассылку с админки конструктора (а также красиво оформлять письма с помощью готовых шаблонов).

Рисовать собственные блоки с помощью Zero Block. Это профессиональный инструмент, его интерфейс похож на Photoshop. Новички тут вряд ли с ходу разберутся.

Хранить и обрабатывать заявки с сайта в системе управления заявками Tilda CRM (также доступна интеграция с AmoCRM).

Обеспечивать и разграничивать доступ к сайту для сотрудников, руководства, коллег и даже обычных пользователей. У каждого может быть личный кабинет.

Проводить А/В тестирование (сплит-тест) лендингов.

Суть — вы создаёте два одинаковых сайта: лендинг А и лендинг В. В одном меняете какой-то параметр, например цвет кнопки, надпись или фотографию. Затем система показывает лендинг А одной половине посетителей сайта, лендинг В — другой. В админке можно проанализировать, на каком лендинге лучше конверсия или поведение пользователей.

Генерировать UTM-метки — для улучшенной веб-аналитики в Яндекс.Метрике и/или Google Analytics.

Анализировать сайт через внутреннюю статистику. Например, можно отследить источники трафика, географию пользователей, конверсии по целям.

Подключить одну из 13 платежных систем: Cloudpayments, Robokassa, PayPal, Яндекс.Деньги, Яндекс.Касса, Альфа Банк, Сбербанк, «Тинькофф Банк», LiqPay, bePaid, 2Checkout, PayAnyWay и Stripe.

Создать личный кабинет пользователя в интернет-магазине.

Что можно сделать для SEO:

Указать метатеги (Title, Description, Keywords), заголовки (H1, H2, H3), альтернативный текст для изображений (Alt).

Задать URL для каждой страницы, чтобы адрес был удобен для чтения и понятен при индексации (ЧПУ).

Автоматически сгенерировать sitemap.xml и robots.txt.

Задать канонический адрес страницы — это URL, который поисковики будут считать оригинальным при наличии дублей (аналогичных страниц с другими ссылками).

Запретить поисковым системам индексировать страницу или весь сайт.

Тарифы

В бесплатной версии конструктора вы сможете создать 1 сайт с 50 страницами размером не более 500 Мб. Самый дешёвый тариф будет стоить 500 рублей в месяц при оплате за год. Если вы хотите использовать конструктор меньше года, это будет стоить 750 рублей в месяц. В тарифе Business вы сможете создать 5 сайтов и перенести исходный код на свой хостинг.

Wix

Wix — конструктор с гибким визуальным редактором. У него много возможностей по созданию эффективного дизайна и встроенный магазин приложений. Но новичкам из-за перенасыщенного интерфейса, возможно, будет непривычно работать в этом конструкторе. К тому же технология AJAX, на которой функционируют сайты Wix, может вызывать проблемы со скоростью загрузки и SEO-продвижением.

На Wix вы можете создавать сайты-портфолио, блоги, лендинги, визитки и интернет-магазины. В библиотеке конструктора — 500+ шаблонов страниц.

Бесплатно можно разместить сайт только по адресу вида «username.wix.com». Стоимость подключения собственного домена — 90 рублей в месяц при использовании бесплатной версии конструктора.

Возможности:

Анализировать сайт с помощью встроенной статистики и/или сервисов веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика.

Использовать более 250 виджетов (в том числе бесплатных) — блок отзывов, конструктор форм, Google Maps, слайдер «до-после», чаты Telegram и WhatsApp и др.

Рассылать письма из панели администратора конструктора.

Принимать платежи. Например, через сервисы Яндекс.Касса, PayPal, Robokassa.

Настраивать отдельный доступ к сайту зарегистрированным пользователям.

Устанавливать на фон сайта видеоролики.

Бронировать товар или услугу для пользователей.

Отправлять по email автоматические напоминания об оплате.

Создавать музыкальные альбомы и продавать подписку на них без комиссии. В админке конструктора вы сможете увидеть, какие песни чаще проигрывают и покупают.

Настраивать изображения — например, устанавливать качество и резкость.

Публиковать видео с YouTube, Vimeo или Facebook.

Добавлять собственное видео на сайт с помощью приложения Wix Video. Вы можете продавать видео или выставлять его напрокат без комиссии.

Продавать билеты на мероприятия и отслеживать количество регистраций.

Создавать мультязычные сайты с помощью приложения «Wix Мультилингва» (Wix Multilingual). Выберите страну, и система автоматически создаст копию сайта под этот язык. Только учтите: контент переводить придется вручную.

Разрабатывать викторины с вариантами ответов «Да» и «Нет».

Использовать картинки и иконки из встроенного фотобанка. Если их недостаточно, узнайте о 26 бесплатных фотостоках для дизайнеров.

Создать калькулятор для расчёта стоимости товаров/услуг.

Автоматически создать сайт с помощью искусственного интеллекта Wix ADI. Для этого вам нужно ответить на несколько вопросов о сфере деятельности компании. Wix ADI соберёт сайт из блоков с подходящим текстом и изображениями. И вы должны будете выбрать оформление и макет, а также подключить нужные функции (например онлайн-каталог).

Что можно сделать для SEO:

Добавить разметку сайта, чтобы поисковые системы понимали, какой контент можно отобразить в сниппете — расширенном описании сайта в поисковой выдаче.

Автоматически сгенерировать sitemap.xml и robots.txt.

Задать канонический адрес страницы.

Настроить 301 редирект с другого домена на любую страницу сайта Wix (или с одной страницы вашего сайта на другую).

Прописать метатеги, заголовки и alt для изображений.

Настроить понятный адрес (ЧПУ) для страниц сайта.

Для поисковой оптимизации Wix предлагает использовать «Wix SEO Мастер», который находится в панели администратора. Укажите пять ключевых запросов, по которым, как вы думаете, вашу компанию будут искать в Яндексе или Google. Инструмент покажет частотности и создаст SEO-план — рекомендации по оптимизации каждой страницы. Например, план может включать совет обновить метатеги.

Также с помощью «SEO Мастера» вы сможете отправить сайт на индексацию в Google, узнать его позицию в выдаче и подобрать новые ключевые слова.

Тарифы

В бесплатной версии конструктора вы сможете создать 1 сайт размером не более 500 Мб (учтите, там будет отображаться реклама Wix). Пропускная способность сайта в бесплатной версии — 1 Гб. Самый дешёвый тариф обойдётся в 150 рублей в месяц.

site123.com

Этот конструктор сайтов с минимальными функциональными возможностями. По опыту, с ним разберутся начинающие пользователи, которые никогда самостоятельно не создавали блоги, интернет-магазины или лендинги.

Алгоритм работы немного нестандартный:

Выбрать один из 16 типов сайта. Например, блог, интернет-магазин, транспортные услуги, резюме, портфолио или др.

Выбрать подходящий шаблон и наполнить контентом.

Опубликовать сайт.

В библиотеке конструктора около 200 шаблонов. Вы можете бесплатно использовать субдомен вида «username.site123.me».

Возможности:

Использовать встроенную библиотеку бесплатных изображений и иконок (есть русскоязычный поиск).

Выбрать отображение созданного вами сайта в двух видах: одностраничный лендинг и многостраничный сайт.

Принимать онлайн-платежи через PayPal.

Создавать мультязычные сайты.

Задавать вопросы технической поддержке в любое время дня и ночи.

Увы, в этом конструкторе вы не сможете добавить личный кабинет пользователя для интернет-магазина и подключить сервисы аналитики: Яндекс.Метрику или Google Analytics.

Что можно сделать для SEO:

Автоматически генерировать sitemap.xml и robots.txt.

Указать для каждой страницы Title, Description, Keywords, альтернативный текст для изображений (alt).

Тарифы

В бесплатной версии конструктора вы сможете создать неограниченное количество сайтов размером не более 500 Мб. Учтите, что при этом на страницах будет отображаться реклама конструктора. Максимально допустимая пропускная способность сайта в бесплатной версии — 1 Гб. Самый дешёвый тариф обойдётся в 7,80 \$ в месяц.

Nethouse

Nethouse — достойный конкурент Tilda, Wix и других конструкторов сайтов. У него мощный функционал, при этом работать там просто и понятно.

В Nethouse вы сможете создавать сайты-визитки, личные блоги, интернет-магазины, лендинги. В библиотеке 100+ шаблонов страниц.

Бесплатно для пользователей размещение на домене третьего уровня — вида «vashsite.nethouse.ru». Если вы оплатите любой тариф, то получите домен вида «site.ru» бесплатно.

Отличительные особенности Nethouse — много возможностей для настройки страниц мероприятий (детские праздники, фестивали, концерты) и интернет-магазинов — с онлайн-платежами, каталогом, фильтрами, личными кабинетами и корзиной.

Возможности:

Бесплатно регистрировать на мероприятия или продавать туда билеты.

Получать уведомления по Telegram. Например, о новом заказе.

Продавать по промокодам и скидкам.

Разделять права доступа для разных пользователей.

Уведомлять клиентов о статусе заказа по SMS.

Создать многоуровневый каталог товаров с фильтрами, сортировкой и поиском товаров.

Выгружать товары в Яндекс.Маркет.

Настраивать и отправлять почтовые рассылки прямо из админки.

Включать функцию премодерации отзывов на сайте.

Принимать платежи через Яндекс.Кассу.

Подключать Google Analytics и Яндекс.Метрику, AmoCRM, «МойСклад», «Большую Птицу».

Работать с сервисами доставки: CDEK, Почта России, Vohberry.

Добавлять на сайт ролики YouTube, RuTube, Vimeo.

Минус — вы не сможете зарегистрировать личный кабинет покупателя интернет-магазина.

Что можно сделать для SEO:

Создать sitemap.xml и robots.txt.

Прописать теги (Title, Description, Keywords), заголовки и подзаголовки, alt.

Настроить ЧПУ сайта.

Тарифы

В бесплатной версии конструктора вы сможете создать неограниченное количество сайтов, добавить 5 товаров в каталог и 20 фотографий в раздел «Фотогалерея». SSL-сертификат тоже включён.

Минимальный тариф, в котором нет рекламы, будет стоить 300 рублей в месяц для сайтов и 650 рублей в месяц для интернет-магазинов. При его подключении вы получите 3000 рублей на контекстную рекламу в Google.

Вы можете создать неограниченное число страниц событий бесплатно. Если событие платное, то компания берёт комиссию — 4,9% от продаж.

1С-UMI

На мой взгляд, простой в настройке конструктор, но есть проблема: сайты выглядят несовременно. Особенность — интеграция с программой «1С: Предприятие».

В 1С-UMI вы сможете создавать сайт-визитки, лендинги, интернет-магазины, корпоративные сайты. В библиотеке конструктора более 100 шаблонов страниц. Вы можете бесплатно разместить созданный сайт по адресу вида «site-1852939.1c-umi.ru».

Возможности:

Настроить рекламу в Яндекс.Директе прямо из панели управления сайтом.

Подключить Google Analytics и Яндекс.Метрику.

Добавить товары в каталоги.

Организовать онлайн-запись на приём: опубликовать расписание и продолжительность приёма, подключить оплату.

Хранить и обрабатывать заявки во внутренней системе «Клиенты (CRM)».

Добавить видео с YouTube, MyVideo, Vimeo, DailyMotion, Blip, Sevenload, Metacafe, Clipfish, Veoh, Youku и Tudou.

Принимать платеж 50+ способами с помощью сервиса «Деньги Online». Например, поддерживаются Яндекс.Деньги, QIWI, WebMoney, Сбербанк Онлайн.

Обрабатывать заказы, управлять продажами и закупками, вести складской учёт в «1С: Предприятие» и «МойСклад».

В панели администратора создавать контент для «ВКонтакте», «Одноклассников», Facebook* и Twitter; настраивать автопостинг.

Включить личные кабинеты для покупателей интернет-магазинов.

Вывести сайт из конструктора, то есть выгрузить все файлы сайта и таблицы баз данных, чтобы разместить их на собственном хостинге. При выводе сайта сохраняются все функции и контент сайта, включая заказы и пользовательские настройки CSS.

Что можно сделать для SEO:

Настроить sitemap.xml и robots.txt.

Указать Title, Description, Keywords.

Настроить редирект 301.

Настроить ЧПУ сайта.

Тарифы

В бесплатной версии конструктора вы сможете создать неограниченное количество сайтов размером не более 100 Мб. Самый дешёвый тариф обойдётся в 136 рублей в месяц.

uCoz

uCoz — старичок на рынке конструкторов сайтов, но до сих пор жив, в отличие от narod.ru. Особенность: вместо блоков с отдельными элементами (кнопками, формами и другое) — целые модули (редактор страниц, блог, новости, доска объявлений и прочее), которые также можно удалять и добавлять.

С помощью uCoz вы сможете создавать лендинги, форумы, блоги, интернет-магазины. В библиотеке конструктора более 300 шаблонов страниц. Для пользователей бесплатно доступен субдомен «yoursite.ucoz.net».

Возможности:

Настраивать авторизацию пользователей через социальные сети.

Назначать для каждой страницы сайта свой шаблон.

Разграничивать доступ к сайту или его отдельным страницам для зарегистрированных пользователей.

Создавать доски объявлений.

Запускать А/В-тестирование лендингов.

Создавать калькуляторы с помощью сервиса uCalc. Например, чтобы пользователь смог посчитать нужное количество плитки или ламината.

Добавить на сайт онлайн-игры. Вы сможете выбрать игры из каталога или загрузить собственные.

Создавать собственные онлайн-тесты или использовать готовые из библиотеки uCoz.

Отправлять письма посетителям сайта с панели администратора.

Публиковать на сайте опросы и голосования.

Смотреть статистику посещения и поисковые запросы, по которым пользователи приходят на сайт с помощью встроенной в конструктор системы аналитики Google Analytics.

Создать интернет-магазин с настройкой скидок, доставки, акций, личного кабинета покупателя и другими полезными функциями.

Загружать видео с компьютера или YouTube, Rutube, Vimeo, Coub.

Автоматически экспортировать материалы с сайта в социальные сети: «ВКонтакте», Facebook*, Twitter, «Мой Мир», «Одноклассники», LiveJournal, LinkedIn, Tumblr.

Подключить сервисы аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрику. С Метрикой вы можете работать прямо из админки.

Что можно сделать для SEO:

Создать и настроить sitemap.xml и robots.txt.

Прописать Title, Description, Keywords.

Настроить кастомный URL страниц — ЧПУ.

Запретить индексацию сайта или его отдельных страниц.

Настроить редирект 301.

Подключить Яндекс.Вебмастер, Google Webmasters, WebEffector — и работать с ними в админке.

Тарифы

Максимальный размер бесплатного сайта на uCoz — 400 Мб. В отличие от других конструкторов, собственный домен можно подключить даже на бесплатном тарифе. Самый дешёвый платный обойдётся в 2,99 у.е.

4.12. Методы внутренней оптимизации сайта.

Методы внутренней оптимизации

Внутренняя оптимизация проводится в несколько этапов. Начинать ее лучше с технической части, а далее переходить к контенту и юзабилити.

Техническая оптимизация

Поисковой системе важно, чтобы пользователь по запросу быстро и оперативно получил информацию. Если сайт работает со сбоями, плохо грузится, не открывается, его рейтинг снижается.

Цель технической оптимизации — проверить ресурс на соответствие техническим требованиям поисковых алгоритмов и устранить ошибки.

Для этого необходимо сделать следующее:

Настройте Robots.txt. Это файл с инструкцией для поискового робота, какие страницы или параметры не нужно индексировать.

От поисковиков скрывают форму регистрации или оформления заказа, личный кабинет пользователя, страницы с динамическими параметрами (сортировка в каталоге интернет-магазина). Эти разделы не являются объектом поиска и не приведут трафик.

Также запрет на индексацию ставят на страницы с неуникальным контентом, чтобы они не влияли на рейтинг ресурса. Ознакомиться с требованиями по оформлению robots.txt помогут инструкции от «Яндекс» и Google.

Заполните Sitemap.xml. Это карта сайта, которая помогает роботу быстро найти и проиндексировать все разделы. Настройте автоматическое обновление Sitemap.xml, чтобы оперативно добавлять данные о новых страницах и изменениях. Регулярное обновление карты сайта особенно важно для интернет-магазинов, которые постоянно обновляют свой ассортимент.

Настройте URL. Используйте ЧПУ — «человеко-понятный урл». Он содержит осмысленный текст и отражает содержание страницы. Придумайте уникальное название для каждой ссылки и добавьте в адрес ключевые слова или настройте корректное правило генерации URL.

Удалите битые линки. Ссылки на несуществующие страницы или с ошибками в названии понижают рейтинг ресурса.

Используйте единый вид для всех URL. Если страница доступна по двум ссылкам: «магазин.рф/каталог» и «магазин.рф/каталог/», поисковик решит, что это дубликат.

Проверьте и удалите дубли. Ни сам ресурс, ни отдельные его страницы не должны повторяться. Это негативно сказывается на позициях сайта в выдаче. Если вы обнаружили дубли страниц, их нужно удалить и настроить редиректы на корректные варианты. Если по какой-то причине дублируется весь ресурс, например, сайт доступен с разных доменов или используются протоколы http и https одновременно, эти проблемы также нужно оперативно решить.

Оформите страницу 404. Ошибка 404 возникает, когда пользователь переходит по ссылке на удаленную страницу сайта или в адресе допущена опечатка. Оформите страницу ошибки в фирменном стиле, разместите ссылки на другие разделы и подскажите пользователю, что делать дальше. А еще с удаленной страницы важно настраивать редиректы, чтобы минимизировать подобные потери.

Используйте адаптивную верстку. Наличие мобильной версии — важный фактор ранжирования для поисковых систем. Адаптивный дизайн подразумевает корректное отображение на любых устройствах и экранах разного размера.

Оптимизируйте скорость загрузки. Поисковики отдают предпочтение «быстрым» сайтам. Как и пользователи, которые могут не дожидаться загрузки и уйти. На скорость влияет много факторов: корректная настройка сервера, сжатие изображений, использование легких версий страниц, физическая близость хостинга к пользователю.

Добавьте SSL-сертификат. Такой сертификат защищает сайт и гарантирует, что данные, которые пользователи пересылают друг другу через интернет, не перехватит никто из посторонних. Цифровой SSL-сертификат используют интернет-магазины, маркетплейсы, банки, страховые организации — все компании, на сайте которых необходимо вводить конфиденциальную информацию.

Структура и навигация

Понятная и простая навигация облегчает работу с сайтом и поисковому роботу, и пользователям. Посетителям легче найти нужный материал, и поисковые роботы положительно это расценивают. А еще четкая структура влияет на скорость индексации и правильное распределение «веса» между страницами.

Сортируйте страницы по разделам. Логика разделов и названия категорий должны быть очевидными и понятными для пользователя. Важно соблюдать иерархию страниц и оптимальный уровень вложенности. Идеально, если пользователю нужно не больше 3 кликов, чтобы попасть в нужный раздел.

Добавьте строку навигации. Её также называют «хлебные крошки». Строка помогает пользователю лучше ориентироваться в структуре сайта. При этом важно, чтобы информация в крошках отображалась корректно, в соответствии с реальной структурой сайта.

Настройте внутреннюю перелинковку. Ссылки в пределах сайта помогают продвигать отдельные страницы, увеличить глубину просмотра и ускорить индексацию. Размещайте внутренние линки в содержании статьи или самом тексте.

А еще можно дать ссылки на релевантные статьи в рекомендациях после основного материала. В интернет-магазинах перелинковка информационного раздела с карточками товаров позволяет стимулировать клиента на совершение покупки. Например, в статье про оформление ванной комнаты можно разместить ссылки на варианты плитки, сантехнику и пр. Пользователь сможет сразу перейти на нужные товары и оформить заказ.

Ключевые слова, теги, микроразметка

Следующий этап работ — оптимизация страницы под ключевые слова и продвижение в интернете.

Соберите семантическое ядро. Сбор семантики — один из наиболее важных пунктов seo-оптимизации, с которого нужно начать работу.

Семантическое ядро — это набор ключевых слов и словосочетаний, по которым пользователи ищут продукт или информацию. Оно описывает структуру и тематику ресурса, деятельность компании, её товары и услуги.

Собрать семантическое ядро помогут специальные сервисы — «Яндекс.Вордстат», Google Trends или Google Ads, а также анализ текущих запросов и контента конкурентов.

Заполните seo-теги. Метатеги передают основную информацию о содержании страницы. Их добавляют в код при верстке статьи.

Title — это заголовок, который отображается в поисковой выдаче и описывает содержание страницы. Он должен быть уникальным и осмысленным, а не просто набором ключевых слов.

Description — это краткое описание страницы. Тег не дублирует Title, а дополняет его. Его может увидеть пользователь в выдаче. Однако тут без гарантий: поисковик может «притянуть» любой кусок текста и показать его пользователю, даже если description будет оформлен.

Оптимизируйте изображения. Качественные тематические изображения привлекают дополнительный трафик через поиск по картинкам. Выберите оптимальное качество картинки — она не должна быть размытой и ухудшать скорость загрузки страницы.

Напишите название файла по аналогии с человеко-понятным урл. Заполните тег Alt, который описывает содержание изображения, используйте ключевые слова.

Внедрите микроразметку. Это дополнительные теги и атрибуты, которые помогают поисковым роботам определять содержание страницы и передавать её пользователю в удобном формате.

Например, Schema.org помогает поисковикам создавать расширенный сниппет, а OpenGraph — формирует красивое превью страницы в социальных сетях.

После того как вы собрали семантическое ядро, наполните сайт соответствующим контентом. Поисковые роботы учитывают все: описания, картинки, таблицы, видеоролики, структуру материалов.

SEO-теги, микроразметка и прочие методы оптимизации не будут работать без качественного контента. При подготовке текстов для сайта обратите внимание на то, чтобы они были:

- граммотными, без ошибок и опечаток;
- уникальными, с показателем выше 80%;

точными и честными, не содержали ложную и непроверенную информацию; полезными, соответствовали поисковому запросу пользователя, решали его проблему; структурированными, с абзацами, подзаголовками, списками и таблицами; естественными, то есть не переспамленными ключевыми словами.

Коммерческие факторы

Особенно актуальны для e-commerce, то есть для компаний, которые продают свои продукты онлайн. Поисковая система оценивает, насколько легко и удобно пользователю совершить покупку. Вот некоторые рекомендации, которые помогут оптимизировать сайт:

Подробно заполните раздел «Контакты». Укажите режим работы, все доступные способы связи, соцсети и мессенджеры, реквизиты, схему проезда.

Оформите раздел «О компании». Добавьте описание, миссию, кейсы, отзывы, фотографии.

Добавьте страницы «Доставка и оплата» и «Гарантии» с подробным описанием условиями, которые предлагает ваша компания.

Проверьте наличие возможности купить. Правильно ли работает корзина, везде ли есть кнопки «Купить» / «Заказать».

Оперативно обновляйте информацию о ценах, наличии товара, акциях и скидках.

Расширьте способы оплаты, подключите эквайринг. Сделайте так, чтобы любой пользователь мог легко оплатить заказ.

Расскажите о правилах возврата товара, не прячьте эту информацию. Потенциальные клиенты должны легко найти ее на сайте.

Добавьте раздел «Политика конфиденциальности».

Оптимизация — это комплексный и непрерывный процесс. Необходимо улучшать все доступные показатели одновременно, регулярно анализировать позиции ресурса. Для этого требуются профессиональные SEO-специалисты внутри компании или на аутсорсе.

4.13. Обзор программного обеспечения для анализа основных параметров и элементов внутренней оптимизации сайта.

Каждый веб-мастер и владелец сайта стремится достичь высоких позиций в поисковых системах, привлечь больше посетителей и обеспечить отличную пользовательскую опытность. Для достижения этих целей необходимо регулярно анализировать и оптимизировать сайт, устранять возможные проблемы и улучшать его производительность. В этом процессе помогают специализированные сервисы и инструменты, предоставляющие подробную информацию о состоянии сайта и предлагающие рекомендации по его улучшению.

SEMrush

SEMrush — это комплексный сервис для анализа сайтов и конкурентов. Он предоставляет множество инструментов для исследования ключевых слов, анализа позиций в поисковой выдаче, проверки обратных ссылок, анализа контента и других аспектов, влияющих на SEO-оптимизацию. SEMrush позволяет выявить слабые места сайта, исследовать стратегии конкурентов и разработать эффективную стратегию по продвижению.

Ahrefs

Ahrefs — один из ведущих сервисов для анализа сайтов и SEO-оптимизации. Он предоставляет мощные инструменты для исследования ключевых слов, анализа обратных ссылок, анализа конкурентов и других задач, связанных с поисковой оптимизацией. Ahrefs позволяет обнаруживать новые ключевые слова, исследовать конкурентов, проверять качество обратных ссылок и мониторить изменения в позициях сайта.

Serpstat

Serpstat — это комплексный сервис для анализа сайтов и ключевых слов. Он предоставляет инструменты для исследования ключевых слов, анализа позиций в поисковой выдаче, анализа обратных ссылок, анализа контента и других задач, связанных с SEO-оптимизацией. Serpstat позволяет найти новые ключевые слова, изучить конкурентов, мониторить изменения в позициях сайта и получить рекомендации по оптимизации.

Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика — это бесплатный сервис от компании Яндекс, предназначенный для анализа посещаемости и поведения пользователей на сайте. Он предоставляет подробную статистику о посещениях, просмотрах, взаимодействии с контентом, конверсиях и других показателях, которые помогают понять эффективность сайта и выявить проблемные места. Яндекс.Метрика также предоставляет информацию о ключевых запросах, источниках трафика и других полезных метриках.

Google Analytics

Google Analytics — это бесплатный сервис от Google, предоставляющий подробную статистику о посещаемости и поведении пользователей на сайте. Он позволяет отслеживать посещения, просмотры страниц, конверсии, источники трафика и другие метрики, необходимые для анализа и оптимизации сайта. Google Analytics предоставляет гибкие настройки отчетов, возможности сегментации аудитории и интеграцию с другими сервисами Google, такими как Google Ads.

Яндекс.Вебмастер

Яндекс.Вебмастер — это бесплатный сервис от Яндекс, предназначенный для анализа и оптимизации сайта в поисковой системе Яндекс. Он позволяет получать информацию о позициях сайта в выдаче, анализировать показатели индексации, обратные ссылки, а также исправлять ошибки и улучшать видимость сайта в поиске. Яндекс.Вебмастер предоставляет также инструменты для создания и отправки карты сайта, управления файлом robots.txt и получения рекомендаций по оптимизации.

SEO-планер

SEO-планер — это сервис, разработанный специально для определения ключевых слов и планирования SEO-стратегии. Он позволяет исследовать популярность ключевых слов, оценивать конкуренцию, анализировать трафик и рекомендовать оптимальные стратегии поисковой оптимизации. SEO-планер предоставляет данные, основанные на реальных запросах пользователей, что помогает выбрать наиболее релевантные ключевые слова и повысить видимость сайта в поисковой выдаче.

SimilarWeb

SimilarWeb — это сервис, предоставляющий данные о трафике и поведении пользователей на веб-сайтах. Он позволяет анализировать трафик сайта, исследовать источники трафика, определять популярность сайтов и анализировать конкурентов. SimilarWeb также предоставляет информацию о ключевых словах, по которым сайт получает трафик, и помогает определить успешные стратегии продвижения.

Megaindex

Megaindex — это комплексный сервис для анализа сайтов, поиска ключевых слов и контроля позиций в поисковой выдаче. Он предоставляет информацию о позициях сайта, анализирует конкурентов, обратные ссылки и ключевые слова. Megaindex также предоставляет инструменты для анализа контента, улучшения SEO-показателей и определения успешных стратегий продвижения. Сервис помогает повысить видимость сайта в поисковой выдаче и увеличить трафик.

SEOquake

SEOquake — это расширение для браузера, предоставляющее полезные данные о веб-сайтах прямо в поисковой выдаче. Оно анализирует ключевые показатели SEO, такие как позиции в поисковой выдаче, плотность ключевых слов, обратные ссылки и другие факторы. SEOquake также предоставляет данные о популярности сайта в социальных сетях и другие полезные метрики. Расширение помогает быстро оценить SEO-показатели сайта и его конкурентов.

SeoPult

SeoPult — это комплексный сервис для автоматизации и управления продвижением сайтов. Он предоставляет инструменты для анализа ключевых слов, мониторинга позиций в поисковой выдаче, оптимизации контента и других аспектов SEO. SeoPult также предоставляет возможности для запуска и управления рекламными кампаниями, анализа конкурентов и улучшения показателей продвижения. Сервис позволяет эффективно управлять SEO-стратегиями и повысить видимость сайта в поисковых системах.

Выводы: Русскоязычные инструменты для анализа сайтов предоставляют широкий набор функциональных возможностей, позволяющих получить информацию о посещаемости, позициях в поисковых системах, конкурентах и других метриках.

Инструменты, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics, являются основой для отслеживания и анализа посещаемости и поведения пользователей.

Для анализа позиций в поисковой выдаче и конкурентного анализа эффективными инструментами являются Semrush, Serpstat и Ahrefs.

Технический аудит и оптимизация сайта могут быть проведены с помощью инструментов, таких как Netpeak Spider.

Важно выбирать инструменты, соответствующие конкретным потребностям и задачам анализа сайта.

Эти инструменты помогут вам провести всесторонний анализ вашего сайта, определить его сильные и слабые стороны, а также разработать стратегию для улучшения его видимости и эффективности.

4.14. Ссылочный профиль сайта.

Ссылочным профилем или ссылочной массой называют совокупность всех ссылок, которые могут вести на ваш сайт с любых интернет-площадок. Специалисты по SEO-продвижению обычно разделяют ссылочный профиль на естественный и неестественный.

Естественный ссылочный профиль — это ссылки, размещенные в разных каталогах организации, на сервисах карт, в прайсе агрегаторов, на биржах по поиску работы. Ссылка даже может быть оставлена на каком-нибудь сайте отзывов или форуме.

Таким образом, естественной ссылочной массой называют разные упоминания о компании, которые в Интернете размещают пользователи (чаще всего негативные отзывы) или сотрудники предприятий, обычно маркетологи, которые каким-то образом используют адрес вашего сайта в работе. Особенностью естественного ссылочного профиля является то, что у него есть множество безанкорных ссылок, закрытых к индексации поисковиками.

А что можно сказать о неестественном ссылочном профиле? То, что на интернет-ресурс ведут ссылки, направленные на манипулирование результатами поисковой выдачи. Как правило, в таких ссылках содержатся ключи и они открыты для индексации в поисковиках.

Покупают такую ссылочную массу, как правило, на биржах ссылок. Отношение поисковиков к ним — негативное, что объясняет постоянное ужесточение требований к качеству ссылочной массы и площадкам, с которых ведут ссылки на другие сайты. Поэтому профессиональные SEO-оптимизаторы, продвигая сайт, стараются ставить ссылки, которые поисковики считают естественными.

SEO-оптимизаторы называют ссылочный профиль сайта субъективным параметром оценки входящих ссылок на сайт. Этот показатель не выражен в цифрах. Как правило, его характеризуют как «нормальный», «плохой» или «хороший».

Для качественного ссылочного профиля характерен целый перечень ссылок для сайта. Допустим:

15 % ссылок с соцсетей;

10 % ссылок с форумов;

- 30 % ссылок с тематических сайтов;
- 40 % ссылок с разнотематических сайтов;
- 5 % приходится на другие ссылки.

И это еще не весь список.

При этом анкеры в ссылках должны быть распределены равномерно, то есть быть разнообразными и вести на различные страницы на сайте. Допустим:

- 30 % — точные ключи;
- 30 % — разбавленные ключи;
- 40 % — безанкорные ссылки.

В анкорных ссылках можно выделить виды с учетом количества слов в них — например, анкеры из 2 или 3 слов, по всей вероятности, станут наиболее востребованными.

Кроме того, все ссылки можно разделить на две категории: с качественных и с некачественных сайтов. Но это уже отдельная обширная тема для рассмотрения.

С учетом соотношений этих ссылок ссылочный профиль сайта может быть нормальным или некачественным. На некачественном профиле значительно преобладают отдельные виды ссылок или же они все ведут с очень некачественных сайтов.

Чем качественнее ссылочная масса сайта, тем проще его продвижение и тем меньше вероятность попадания под фильтры поисковиков.

При этом все ссылки, которые ведут на сайт, — это SEO-ссылки. Объясняется это тем, что веб-мастера не хотят просто так проставлять ссылки друг на друга. Попробуем взять 100 случайных ссылок с разных интернет-площадок. Что мы увидим? Характер более 50 % из них будет «рекомендательным». То есть для пользователя они псевдополезны, поскольку являются купленными.

5 отличительных черт хорошего ссылочного профиля сайта

Положительная динамика. Для достижения положительной динамики очень важно постоянно получать регулярные ссылки. Стабильная положительная динамика — один из важнейших параметров, на основе которого можно судить о том, что интернет-площадка развивается и ей необходимо больше трафика.

Отсутствие переспамма коммерческими анкерами. В 80–90 % случаев рекомендуем пользоваться безанкорными ссылками. Это очень важно. Сайт в этом случае может расти медленнее, но безопаснее. «Пингвин» от Google и «Минусинск» от Яндекса по сей день применяют по отношению к сайтам меры наказания за некачественные ссылки, в том числе анкеры.

Безопасность. Диверсифицируйте источники ссылок. Не используйте ссылки только одного типа. Все должно выглядеть естественно. Помните, поисковики запросто определяют как переспам анкоров, так и неестественные ссылочные профили с перекосом в 1-2 вида ссылок.

Тематические доноры. Для домена, бесспорно, лучше, если используются обратные анкеры, полученные с релевантных по тематике ссылок. Благодаря этому домену доверяют поисковые системы, и сайт получает реферальный трафик.

Качественный контент. Это самый важный показатель для любого долгосрочного проекта. Качественный контент, на который будут положительно реагировать люди, может генерировать ссылки самостоятельно — вы можете в этом не участвовать. Но сначала вы все равно должны будете помочь ему с охватом. В противном случае о сайте никто не узнает.

Не забывайте, что благодаря качественному продукту получать ссылки легче. Однако без вашей помощи он вряд ли может стать известным широкой аудитории.

4 признака плохого ссылочного профиля сайта

Было много сказано о том, какие ссылки качественные. Но качественными могут быть только естественные ссылки, хотя это понятие размыто. Если вы не приобретаете ссылки, а мотивируете пользователей делиться ими самостоятельно, то эффект от таких ссылок лучше.

Для начала необходимо установить, какие ссылки находятся в плохом ссылочном профиле. Некачественная ссылка в первую очередь обладает следующими характеристиками:

Повторы анкорных текстов

Здесь мы говорим не только о повторных анкорных текстах на коммерческую тематику, в которых есть, например, слово «купить» или же упоминаются какие-то популярные ключи. Здесь речь идет о повторении текстов даже на тему, не связанную с коммерческой.

Допустим, вы часто используете слова «тут», «здесь». Рекомендуем просмотреть анкорные листы продвигаемых интернет-площадок (с помощью инструментов). Складывается впечатление, что многие SEO-оптимизаторы знают только слова «тут», «здесь», «далее» и «читать».

Все эти 4 анкера можно встретить просто в немыслимых объемах. На некоторых сайтах в 1/3 части всех доноров содержится слово «тут» или «здесь».

Очень частые коммерческие поисковые запросы в ссылках

Если вы вставляете в анкор ссылки популярный высокочастотный ключевой запрос, то поисковая система расценивает это как нечто подозрительное, особенно если большинство ссылок на интернет-ресурс именно такие.

Зачастую встречаются ссылки с анкерами «купить холодильник», «цены отзывы в питере». Помимо того, что у ссылки подозрительный вид, сама фраза выстроена не по правилам русского языка и очень похожа на манипулятивную. Мы не рекомендуем выстраивать подобные ссылки.

По непонятным причинам по сей день можно встретить множество сайтов, ссылочные профили которых практически не содержат безанкорных и брендовых ссылок.

Прослеживание подозрительной динамики

Поисковики контролируют, как развивается ссылочный профиль сайта. Особый интерес для них представляет динамика количества ссылок на ресурс. Поисковики не просто смотрят на динамику, они ее жестко контролируют.

Нарастить ссылочную массу можно двумя способами. Во-первых, стремление к желаемым показателям у естественного сайта, для продвижения которого используются только естественные методы. Если площадка непрерывно развивается, то ее популярность растёт и, соответственно, на нее появляется все больше рекомендаций.

При условии резкого роста или простаивания площадка развивается стихийно, не по плану. Если произошло именно так, разве этот сайт качественный?

В реальной жизни у качественной площадки никогда не бывает остановок. Появляются новые справочники, на них открываются все новые порталы, размещаются сведения о вашем ресурсе. Появляются новые фирмы, новая аудитория, а старая отмирает, все говорят о вас, ссылаются с разных форумов. Тенденции для роста будут разными. Но предпосылки к росту у хорошей фирмы есть всегда.

Допустим, вы занимаетесь активным продвижением сайта 3-4 месяца. Он занимает неплохие позиции. Но, если потом прекратить эту деятельность, трафик упадет. Поисковая система видит это: вы стремительно росли, потом перестали. Соответственно, она считает всю наращенную массу манипулятивной или же начинает пристальнее следить за ней.

Поисковые системы пользуются такими алгоритмами, которые, помимо всего прочего, стараются найти манипуляции с арендованными анкерами. Если для продвижения вы используете арендованные ссылки, то ваш бюджет всегда будет увеличиваться. Но в случае с естественными ссылками бюджет расти не будет.

Даже если ссылочный профиль сайта естественный, в нем случаются ссылочные взрывы — не периодически. По сути, небольшие ссылочные взрывы у вас в профиле — это неплохо. Но речь идет лишь о тех ссылочных взрывах, которые способствуют наращиванию ссылочной массы и при этом оставляют тенденцию к развитию.

Низкий рекомендательный вес доноров

Советуем оценивать хотя бы то, как соотносятся входящие и исходящие ссылки с донора. Если исходящие ссылки с сайта в 2-3 раза превышают количество входящих ссылок, то у интернет-ресурса, по всей вероятности, нет никаких сильных сторон. Исключение могут составлять только сайты, которые появились совсем недавно.

Это очень интересная схема, поскольку поисковик учитывает массу различных алгоритмов ссылочного ранжирования. И это не только алгоритм PageRank или передача веса, который так любят обсуждать SEO-специалисты.

5 популярных сервисов для проверки ссылочного профиля сайта

Проверить ссылочный профиль сайта можно при помощи специальных сервисов, которые собирают сведения о ссылках во всем интернет-пространстве. Перечислим самые востребованные сервисы для проверки.

Ahrefs.com.

Ahrefs.com сегодня — самый авторитетный сервис проверки ссылок во всем мире. На сайте компании указано, что количество страниц, ежедневно сканируемых ботами данной программы, составляет 6 млрд. Это в 3 раза меньше по сравнению с показателем Google. У сервиса самая обширная информационная база о ссылках, которые можно купить.

Majestic SEO.

Программа с достаточно обширной ссылочной базой. У нее есть собственные инструменты, позволяющие оценивать ссылочную массу и ссылающиеся домены.

Open Site Explorer.

У этой программы тоже хорошая база ссылок. Есть собственные инструменты, которые позволяют оценивать ссылочную массу и ссылающиеся домены.

Google Webmaster Tools.

Ссылочный профиль можно посмотреть и в панели для веб-мастеров Google. Конечно же, Google больше, чем кто-либо, знает, какие ссылки ведут на ваш сайт. Но вам эта информация ни к чему.

Яндекс.Вебмастер.

Схема точно такая же, как в Google. Ссылочный профиль сайта — основной фактор ранжирования в поисковиках.

4.15. Понятие ссылок и их основные виды (динамические, статические, статейные, социальные).

Ссылка на сайте (гиперссылка) - это прямой путь перехода от одной страницы к другой в пределах одного сайта или разных интернет-ресурсов.

Гиперссылка - важнейший элемент любого сайта, потому что поисковый робот, обходя ссылки, добавляет в свою базу страницы (индексирует их).

Для указания поисковику адреса ссылки используется тег со следующим синтаксисом:

```
<a href="куда идти">пункт отправления</a>
```

Пунктом отправления может быть текст или картинка. При этом текст называется анкором. Ссылка может вести на любую страницу, документ, изображение, звуковой файл, видео, обращение на электронную почту, а также скачивать любой документ.

Виды ссылок на сайте

Внешние. Ссылки, ведущие на сторонний интернет-ресурс.

Внутренние. Ссылки, указывающие на страницы данного веб-сайта.

Естественные. Ссылки, которые устанавливают пользователи на своих сайтах, отсылающие на ваш сайт.

Неестественные. «Продажные ссылки» - один из видов серого SEO. Администраторы веб-ресурсов устанавливают внешние ссылки, ведущие на ваш сайт, за определенную плату.

Абсолютные. Правильные ссылки начинаются с указания http или https протокола, указывается домен сайта. Могут быть как внешними, так и внутренними.

Относительные. Содержат символ /, ведут поисковик от текущей страницы или от корня сайта на внутреннюю страницу. Проводят поискового робота только по тому сайту, на котором он обнаруживает относительную ссылку. То есть данные ссылки могут быть только внутренними.

Прямые и активные. Ведет напрямую по указанному адресу. В тексте выделяется подчеркиванием.

Неактивные. Ссылка указывается в виде текста, к примеру: «Подробнее читайте: <http://site.ru>». Для перехода на нужный адрес необходимо скопировать текст, начинающийся с http и вставить его в адресную строку вашего браузера.

Редирект. Отправляет пользователя на нужный адрес через промежуточную страницу при помощи специального скрипта.

Входящие ссылки. На ваш сайт ссылаются другие веб-ресурсы.

Исходящие ссылки. Вы ссылаетесь на страницы других сайтов.

Сквозная ссылка. Одна ссылка стоит в одном месте на всех страницах какого-либо сайта.

Битые. Ведут на несуществующий документ. Подобные ссылки необходимо находить и удалять.

Статические и динамические. Статическая ссылка имеет точный определенный адрес. Динамическая ссылка обращается к базе данных и имеет в своем адресе символы типа ?, = и т.п.

Сначала поисковик заходит на ту страницу сайта, ссылку на которую он нашел на стороннем ресурсе или в своей базе. Затем он просматривает все ссылки данной страницы и проходит по ним. После этого он индексирует ссылки на новых страницах и т.д.

Правила размещения ссылок

Ссылки могут быть открытыми или закрытыми от индексации. Закрываются ссылки путем применения специальных атрибутов “nofollow” и “noindex” (последний в данный момент почти не применяется).

Как выглядит закрытая ссылка?

```
<noindex><a href="какой-то адрес, путь" rel="nofollow">анкорный текст</a></noindex>
```

Для путешествия по вашему веб-ресурсу будут полезны исключительно открытые ссылки. Если вы по какой-то причине отправляете посетителя сайта на сторонний ресурс, то ссылку от индексации лучше закрывать, так как открытая ссылка отдает часть «веса» вашей страницы чужому сайту, что негативно сказывается на продвижении вашего сайта, но приносит пользу стороннему ресурсу.

Внутренняя перелинковка – размещение внутренних ссылок, с навигацией по вашему сайту. Имеет большое значение при продвижении и работе с анкор-листом.

Большое количество исходящих ссылок с вашего сайта не принесет ему пользы. Имейте в виду, что “nofollow” все равно «сливает» вес вашего сайта. Поэтому перед установкой любой ссылки тщательно оцените, зачем вы это делаете.

Если вы скопировали текст с чужого сайта – то обязаны поставить прямую ссылку на данный веб-ресурс.

Чем больше сайтов ссылаются на ваш сайт – тем значительнее ссылочная масса. Соответственно, тем лучше продвижение вашего сайта.

Если на ваш сайт ссылаются авторитетные ресурсы – это хорошо. Если большинство входящих ссылок вы получили с сомнительных сайтов – это плохо. На ваш сайт поисковик может наложить штрафные санкции.

Самая полезная ссылка – текстовая. Анкор (текст ссылки) придает вес поисковому запросу, по которому продвигается ваш сайт. При грамотном распределении внутренних текстовых ссылок на вашем сайте и размещении текстовых входящих ссылок, отправляющих посетителей на ваш сайт, вы получаете ряд преимуществ:

- усиление семантического ядра;
- рост пузомеров (ТИЦ, PR);
- увеличение посещаемости.

Вокруг любой ссылки должен быть текст с ключевыми словами.

Каждая ссылка должна быть естественной.

Ссылка с адресом на латинице предпочтительнее, чем с адресом на кириллице. Не стоит забывать, что весь Интернет работает на латинице, и работа с кириллицей вызывает некоторые проблемы и неудобства.

Уровень вложенности страниц на сайте должен быть не более 3: то есть главная страница – внутренняя1 – внутренняя2-внутренняя3. Если уровень вложенности будет больше – поисковик может не забрать в свою базу документы слишком глубокого уровня вложенности.

Рост числа внешних ссылок на ваш сайт должен происходить постепенно (не более 5-10 ссылок в сутки). Если ваш ресурс – старый и авторитетный, то данное число может быть выше.

Анкоры и тексты

Поговорим о списке ключевых запросов, которые вы можете и просто обязаны использовать в текстах ваших ссылок для продвижения сайта.

В анкоре не должно быть грамматических и пунктуационных ошибок.

Желательно анкор разбавлять другими словами. 30% анкоров можно оставить с точным вхождением.

Делайте только читабельные анкоры (пример плохого анкора: «купить квартиру ипотека Воронеж» и т.п.).

Безанкорные ссылки

Как мы уже говорили выше, синтаксис ссылки такой: `пункт отправления`. Если в реквизите «пункт отправления» не содержится ключевая фраза из анкор-листа, то такая ссылка называется

безанкорной. В «пункте отправления» безанкорных ссылок могут содержаться: URL страницы; слова-указатели типа «тут», «далее», «подробнее».

Безанкорные ссылки также влияют на положительный рейтинг сайта, так как априори считаются естественными. Поэтому при наращивании ссылочной массы необходимо получать с веб-ресурсов как анкорные, так и безанкорные ссылки.

Не забывайте, что ссылки - основа сайта в интернете. Они обеспечивают навигацию между HTML-документами. Поэтому работе с ними нужно уделять пристальное внимание. Для каждого сайта индивидуально продумывается ссылочная стратегия, которая является залогом успеха при продвижении.

Вечные и арендованные ссылки

Арендowanными называются те ссылки, которые оплачиваются ежемесячно или ежедневно. Как правило, цена указывается за 1 месяц, но сниматься денежные средства могут по дням. Подобная схема функционирует, например, в системе Rookee. Преимуществом этой схемы является то, что при обнаружении проблемы (к примеру, ссылка была снята или никто не проследил за работоспособностью сайта) деньги веб-мастеру перестают перечисляться.

Именно веб-мастер устанавливает цену за арендное место на сайте-доноре и может ее менять. Иногда на разных биржах можно встретить разную цену места на одном и том же доноре. При использовании системы Rookee покупается ссылка на той бирже, где указанная цена ниже.

Плюсы:

очень широкий выбор ссылок: если сравнивать арендованные ссылки с бесплатными и вечными, то первых намного больше, а значит, есть возможность выбрать те, которые подходят под определенные требования;

небольшая стоимость: платить за аренду ссылки помесячно удобнее, чем внести разовую оплату годового размещения;

возможность быстрой корректировки: при необходимости можно изменить URL продвигаемой страницы, ключевое слово или стратегию закупки ссылок;

в случае наложения на сайт фильтра «Минусинск» арендованную ссылку снять намного проще, чем вечную.

Минусы:

более высокая суммарная стоимость: при долговременном использовании арендованной ссылки ее оплата может превысить цену вечной ссылки, причем в несколько раз;

непостоянство цены: стоимость размещения может быть повышена веб-мастером в любой момент;

неестественность (касается большинства арендованных ссылок): из-за этого влияние на ранжирование может быть ограничено со стороны поисковых систем, в том числе на сайт даже могут наложить санкции.

Вечные ссылки устанавливаются на все время существования донора. Кроме того, они могут быть поставлены бесплатно, например в статьях, каталогах, форумах, социальных сетях.

Как правило, данным термином обо-значаются ссылки, устанавливаемые на доноре навсег-да. Они оплачиваются одновременно. Вечные ссылки представляют большую ценность для оптимизаторов, так как они обычно контекстные. Их можно разместить произвольно, а околоссылочный текст будет совпадать с текстом акцептора по тематике.

Расходы на веч-ную ссылку в случае долговременного продвижения ресурса могут быть в не-сколько раз ниже, чем на арендную.

«Вечная» – это условная характеристика ссылки. Имеется в виду то, что ссылка будет существовать столько же, сколько сам ресурс. Но бывают и ситуации, когда непорядочный веб-мастер снимает ссылку и на ее место размещает другую. Чтобы застраховать своих пользователей от таких случаев биржи и агрегаторы устанавливают гарантийный срок. При исчезновении ссылки в данный период деньги воз-вращаются. Как правило, гарантийный срок составляет 3 месяца. Для сравнения: в системе Rookee гарантийный срок – 6 месяцев.

Плюсы:

единовременная оплата: вечные ссылки освобождают от необходимости ежемесячного внесения оплаты;

естественность: поисковые системы обычно хорошо воспринимают вечные ссылки, а значит, уровень доверия к сайту не снижается;

гарантия индексации: при покупке ссылки через биржу или агрегатор веб-мастер получит деньги только после индексации.

Минусы:

высокая стоимость: веб-мастера навсег-да продают место под размещение ссылки, чтобы не упускать выгоду (которую можно получать от аренды), они устанавливают довольно высокую цену;

риск попасть на недобросовестного веб-мастера: при удалении ссылки вы понесете финансовые потери;

отсутствие возможности для корректировки: при изменении URL, ключевика, стратегии или просто при необходимости удалить ссылку в большинстве случаев сделать это невозможно. Очень редко веб-мастер идет навстречу и бесплатно корректирует ссылку. Если изначально были выбраны некачественные площадки, можно считать, что деньги потрачены впустую.

Футерные ссылки

Футерной называется ссылка, распо-ложенная в футере («подвале»). Это нижняя часть сайта. Как правило, в футере размещается копирайт, контактная информация, назва-ние сайта, дата создания, ссылки навигации, метки или теги. Если сайт участвует в продвижении, футерные ссылки будут выступать элементами сквозной перелинковки. В этом случае они являются внутренними и сквозными. Если сайт выставлен на бирже или агрегаторе в качестве донора, в футере обычно размещаются SEO-ссылки акцепторов. Это значит, что на каждой странице размещается свой на-бор внешних ссылок. Они не являются сквозными, но их место неизменно. Футерные ссылки, как правило, относятся к разным тематикам.

Вероятность перехода по футерным ссылкам довольно низкая, т. к. они располагаются внизу и люди редко обращают внимание на них. Кроме того, посетители зачастую видят в футере малополезные продажные ссылки, которые при этом теряются на фоне аналогичных ссылок. Из-за своего второстепенного значения футерные ссылки на внешний ресурс не считаются качественными и полезными для посетителей сайта, а значит, вес, который передает такая ссылка, незначительный. Но свои плюсы у футерных ссылок тоже есть. К примеру, они могут дублировать основные разделы сайта, что дает странице дополнительные проработанные точки выхода.

Плюс: возможность сквозной перелинковки при размещении ссылок на внутренние страницы.

Минусы:

схожесть с покупной ссылкой. Если ресурс, на который ведет ссылка, отличается от донора, то ссылка, скорее всего, продажная и имеет все минусы SEO-ссылки;

практически нулевая кликабельность. Вероятность, что посетители будут переходить по таким ссылкам, очень низкая.

Статейные ссылки

Статейное продвижение зачастую используется при продвижении высокочастотных за-просов. Под ним понимается написание уникальных и полезных для посетителей статей, в которых есть ключевые слова со ссылками на про-двигаемые ресурсы. Такие статьи размещаются на сторонних сайтах, тематика которых близка к акцептору. В статье может быть как одна, так и сразу несколько ссылок, в том числе на разные сайты или по разным ключевым словам.

Практически все минусы SEO-ссылок при статейном продвижении нивелируются. Но если сравнивать его с обычной покупкой ссылок, то статейное продвижение обычно требует больших финансовых и временных затрат. Во-первых, придется искать подходящего по тематике донора, где будут размещаться статьи (их количество ограничено). Во-вторых, нужно написать саму статью и вставить ключи и ссылки. В-третьих, необходимо выкупить страницу, на которой статья будет размещаться. Стоит учитывать, что у популярных сайтов стоимость такой страницы высокая.

Статейные ссылки приравниваются к вечным, так как у донора хорошие характеристики. В частности, страница подходит по тематике ссылке и акцептору, количество исходящих ссылок минимально, оформление страницы может быть любым, в том числе добавлены фото или видео.

Плюсы:

естественность: статейные ссылки считаются качественными, они передают больший вес и позитивно воспринимаются поисковыми системами;

статус вечной: такие ссылки, как правило, размещаются на все время существования статьи (ресурса). Причем в данном случае с увеличением веса донора увеличивается и вес, передаваемый ссылкой акцептору;

естественный прирост трафика: популярные у пользователей статьи обеспечивают естественные переходы по ссылкам.

Минусы:

высокая цена ссылки и большие трудозатраты при написании статьи;

зависимость донора от владельца: если веб-мастер удалит страницу или разместит на ней новые ссылки, это повлечет изменение веса, который передает ссылка, или даже его исчезновение;

фактически нулевой вес ссылок, если их очень много на сайте-доноре.

При размещении статей на сторонних ресурсах мы фактически дарим уникальный контент донорам. Но если статья будет написана с использованием низкочастотных запросов, то возможен перевод посетителей с донора на продвигаемый сайт.

Контекстные ссылки

Такие ссылки размещаются в тексте страницы. Этот способ не пользуется особой популярностью и чаще встречается в интересных для пользователей тематиках. Для простановки контекстной ссылки следует найти страницу с подходящим ключевым словом, выкупить или арендовать его на месяц. Таким образом, будет установлена ссылка в тексте с этого ключевика.

Площадок, работающих по данной схеме, немного. При этом количество встречающихся запросов и того меньше. Поэтому данный способ, как правило, применяется для высокочастотных однословных запросов.

К основным источникам для размещения контекстных ссылок можно отнести обзоры, блоги, новостные ресурсы на сайтах в системе PR.Sape. Ссылка, размещенная внутри текста, обычно не воспринимается как покупная. Ссылки, находящиеся в основной части страницы, считаются поставленными людьми и для людей. В отличие от футерных они более естественные, а значит, положительно влияют на продвижение. Стоит отметить, что статейные ссылки также являются контекстными.

Плюсы:

контекстные ссылки способны передавать больший вес в сравнении с футерными;

возможность оплаты разными способами: ежемесячная или разовая (как у вечной);

прирост трафика: популярность статьи у пользователей ведет к увеличению естественных переходов.

Минусы:

высокая цена: к контекстным ссылкам относятся новостные, статейные и вечные, а они стоят недешево;

небольшой выбор ссылок: из-за этого возможны проблемы с выбором готового текста с подходящими ключевыми словами или фразой;

неточное попадание в контекст: есть риск, что текст носит негативный окрас, который перенесется и на акцептора.

В идеале для естественности ссылки необходимо четкое совпадение тема-тик, но бывает и такое, что подходящее слово может быть упомянуто в другом кон-тексте. К примеру, у нас есть запрос «Cadillac в Москве», а мы вставили его в статью, в которой идет речь о «кадиллаке», участвовавшем в ДТП.

Новостные ссылки

Новостная ссылка – это контекстная ссылка, вписанная в текст новости. Она размещается при публикации новости. Такие тексты находятся на новостном сайте или сайте, который относится к СМИ.

Так как новостные ссылки размещаются на быстро индексируемых площадках, то они быстрее дадут результат для продвижения.

Наиболее популярной биржей новостных ссылок является система PR.Sape.ru. С ней сотрудничает сервис Rookee, по-могая SEO-специалистам сократить трудозатраты на поиск, проверку и закупку ссылок. Здесь все процессы работают в автоматическом режиме. Для начала работы нужно задать параметры отбора. Заказ выполняется в заданном объеме, при этом учитывается дневная дозировка.

Плюсы:

размещение ссылок на постоянной основе: ссылка будет существовать столько, сколько существует новость.

Но стоит учитывать: устаревшие новости зачастую выпадают из индекса;

естественность: так как текст и ссылка появляются одновременно на сайте, робот индексирует все сразу;

быстрая индексация: новостные сайты чаще индексируются поисковыми системами, поэтому ссылки быстро попадают в поисковые базы;

увеличение трафика: при размещении ссылки на популярном сайте увеличивается вероятность прироста трафика по ней.

Минусы:

высокая стоимость: чем популярнее новостной сайт, тем лучше результат, но и ссылка будет стоить дорого;

небольшой выбор: в короткие сроки не всегда есть возможность подыскать нужное количество новостей для размещения ссылок. Особенно это актуально для узкоспециализированных тематик.

Баннерные ссылки

Есть анкорные ссылки, а есть ссыл-ки с картинками. Они называют баннерами.

Баннер – это сама картинка (статичная или анимированная), предназначенная для привлечения внимания посетителя. Если пользователь кликает по баннеру, он переходит на другую страницу или сайт. Как правило, местом размещения баннеров являются посещаемые ресурсы. Сами баннеры отличаются привлекательным дизайном и содержат информацию, которая побуждает к переходу.

Ссылки с баннеров для продвижения сайта по ключевым словам используются дозированно, так как они слабо влияют на позиции запросов, а в анкорное продвижение вообще не вступают.

Для размещения своего баннера на стороннем сайте необходимо до-говориться с владельцем площадки. Есть биржи (например, gogetlinks.net), позволяющие приобрести ссылку с картинки на свой сайт. Только чаще всего эта картинка располагается не на самых посещаемых донорах.

Плюсы:

возможность разбавления ссылочной массы: зачастую баннеры добавляются для повышения естественности ссылочной массы;

прирост трафика: если баннер разместить на часто посещаемом ресурсе, можно привлечь много трафика.

Минусы:

баннеры не могут повлиять на продвижение сайта по позициям, так как они не участвуют в анкорном ранжировании;

высокая стоимость ссылок: при работе с баннерами нужно арендовать место под ссылку и оплатить создание самого баннера;

трудоемкость: поиск площадки, согласование размещения и создание самого баннера требуют времени.

Ссылки с объявлений

Ссылки с объявления можно купить на сервисе Rookee. SEO-объявление – это текстовый рекламный блок с заголовком. Ссылка может содержаться как в заголовке, так и в тексте объявления, но и там, и там должно быть использовано продвигаемое ключевое слово.

На странице можно разместить ограниченное количество SEO-объявлений. Это увеличивает вес, который передает ссылка. Эти объявления имеют особое оформление, которое повышает их привлекательность и количество переходов. Формат таких объявлений схож с контекстными объявлениями «Яндекс.Директа». Но важно то, что ссылка в них будет вечной, потому что объявления размещаются на постоянной основе.

Плюсы:

вечные ссылки: это дает естественность и положительно воспринимается поисковой системой;

большой вес ссылки: ограничение по количеству исходящих ссылок на странице повышает передаваемый ими вес;

увеличение трафика: все объявления имеют свою визуальное выделение на странице, поэтому вероятность перехода на продвигаемый сайт по ним увеличивается.

Минусы:

малое количество площадок-доноров: ассортимент площадок-доноров невелик, поэтому выбрать наиболее качественный сложно. Купить SEO-объявления можно в сервисе Rookee, но количество доноров также небольшое;

высокая цена: повышенная стоимость обоснована вечностью ссылки, ограниченным количеством площадок и мест на странице-доноре.

Постовые ссылки

Для монетизации сайта блогеры зачастую про-дают места в постах своего блога. Как правило, выше или ниже его. Такие ссылки могут группироваться в отдельный блок, но их количество ограничено (4–5 штук). Они и называются постовыми. Рекламный характер блока выдает его размер и нетематичность ссылок. Раньше выделение в блок способствовало концентрации внимания посетителей и увеличивало трафик, но сейчас рекламные ссылки чаще всего просто пролистываются.

При условии выбора качественных блогов и постов (страница находится в индексе, на ней мало исходящих ссылок, текст уникальный и подходит акцептору по тематике), отслеживания наличия ссылок в посте, подбора ссылочного и околоссылочного текста в тему поста такая работа дает положительный результат даже если бюджет сильно ограничен.

Страница с постом может отсутствовать в индексе поисковых систем. Это происходит из-за жадности некоторых блогеров. Желая получать легкие деньги, они могут размещать у себя текст, скопированный на другом ресурсе (для увеличения количества страниц под ссылкой), но не позаботиться о его уникальности. Формат постовых ссылок сегодня используется на некоторых биржах: blogun.ru, gogetlinks.net и т. д. Но популярность данного направления постепенно снижается.

Плюсы:

невысокая стоимость: цена постовых ссылок по сравнению с вечными существенно ниже;

вечность ссылки: она размещается на постоянной основе, поэтому имеет все преимущества вечных ссылок;

малые трудозатраты: благодаря большому количеству бирж и блогов работать с такими ссылками не трудно.

Минусы:

возможность низкого качества донора: если блог не развивается, контент для него ворует, не отслеживается количество постовых ссылок, то на ресурс могут быть наложены санкции;

слабый прирост трафика: сейчас переходы на сайт по постовым ссылкам – большая редкость, а значит, трафик не будет увеличиваться;

неестественность: рекламный характер блока заметен невооруженным взглядом.

Ссылки из постов

Чтобы сделать работу с блогами более грамотной, следует размещать ссылки в самом посте. Тогда они будут выглядеть естественно и привлекать трафик. Как правило, под ключевое слово пишется отдельный пост. Это может быть обзор, рекомендация, аналитическая статья. Страница сразу появляется со ссылкой. Ссылки из постов относительно быстро индексируются, потому что поисковый робот стремится чаще обрабатывать ресурсы СМИ и блоги.

Дополнительное преимущество получает статья (со ссылкой), со-ставленная в соответствии с маркетинговыми принципами. В таком случае она и передает вес акцептору, и привлекает дополнительный трафик на сайт. Как правило, стоимость ссылок из постов достаточно высокая, так как подразумевается ручная работа. Но если планируется стратегическая закупка с целью разнообразить ссылочную массу и нарастить вес, можно воспользоваться различными сервисами, например BuyPost.ru, Blogun.ru, Gogetlinks.net и др.

Плюсы:

естественность: ссылка в посте аналогична контекстной ссылке. Текст пишется под ключевое слово, а ссылка появляется одновременно со страницей сайта;

вечность ссылки: она размещается на постоянной основе и имеет все плюсы вечных ссылок;

быстрота индексирования: если блог качественный, то он быстро индексируется, а значит, и ссылка быстрее обычной попадет в индекс.

Минусы:

высокая стоимость: в нее включена стоимость вечной ссылки и цена написания поста с ключевой фразой;

сложность процесса наращивания трафика: для привлечения трафика на сайт необходимо подбирать площадки и писать посты, учитывая маркетинговую политику компании;

высокая трудозатратность: у большинства блогов качество оставляет желать лучшего, при этом стоимость ссылки высокая, из-за этого подходить к отбору площадки нужно очень ответственно.

Описанные типы ссылок являются основными, но все же это не окончательный список. Но, зная все особенности каждой ссылки, вы уже сможете разработать стратегию.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

5.1. Виды социальных сетей и блог-платформ.

Социальная сеть - это онлайн-платформа, которая позволяет людям коммуницировать между собой и обмениваться информацией, знакомиться с новыми людьми, обмениваться содержательным контентом, делиться событиями своей жизни и где каждый пользователь имеет свой собственный профиль. Социальные сети стали очень популярными в последние годы, их использование стало не только общей культурой, но и неотъемлемой частью жизни многих людей и бизнеса. Они предоставляют уникальную возможность общения, создания новых знакомств и даже находить работу. Одной из главных характеристик социальных сетей является возможность создавать собственную сеть друзей, подписчиков и сообществ по интересам, которые гарантированно являются настоящими.

Социальные сети различаются друг от друга по своей тематике, функциональности, популярности и целевой аудитории. Рассмотрим основные виды социальных сетей и их отличия:

- Общие социальные сети (Facebook, Vkontakte, Twitter) - эти социальные сети ориентированы на общее общение людей. Они позволяют пользователям создавать профили, добавлять друзей, обмениваться содержимым и комментариями.
- Профессиональные социальные сети (LinkedIn, Xing) - это социальные сети, которые ориентированы на карьеру и профессиональные связи. Они используются для поиска работы, взаимодействия с коллегами и партнерами, и для получения новых знаний и опыта.
- Изображения-ориентированные социальные сети (Instagram, Pinterest) - это социальные сети, на которых пользователи могут делиться фотографиями и изображениями. Они позволяют пользователям создавать свои фотографические истории, создавать альбомы, размещать стикеры и прочий контент.
- Микроблоги (Tumblr, LiveJournal) - это социальные сети, на которых пользователи могут публиковать короткие сообщения (обычно не более 140 символов). Они используются для выражения мнения, обмена идеями, создания новых друзей и получения информации.
- Социальные сети для знакомств (Tinder, Badoo) - это социальные сети, на которых пользователи могут находить новых друзей и партнеров для отношений. Они позволяют пользователям создавать свои профили, добавлять фотографии и определять свои предпочтения в поиске новых знакомств.

Каждый вид социальных сетей имеет свою целевую аудиторию и отличается функциональностью и особенностями использования. Поэтому, при выборе социальной сети, необходимо ориентироваться на свои цели и потребности.

Блог - платформа – сервис автоматизации, который предоставляет любому желающему завести собственный блог в сети Интернет. В блоге есть возможность размещать статьи, фотографии, видео и т.д. Блог-платформа удобна тем, что пользователю не нужно тратить время и ресурсы на создание собственного сайта. Сервис предоставляет все необходимое, но ограничивает пользователя в свободе, так как владелец данного сервиса может в любой момент предъявить претензии к публикуемому контенту или вовсе его удалить.

Виды блог - платформ

Существует условное деление на профессиональные и массовые блог-платформы. Профессиональные имеют ряд привилегий, которые предоставляются за определенную стоимость. Для ведения блога на массовых блог-платформах необходимо всего лишь зарегистрироваться, создав логин и пароль для авторизации.

Самые известные блог-платформы:

- LiveJournal – блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещенный на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья («френдить») других пользователей и следить за их записями в «ленте друзей» («френдленте»). До декабря 2012 года отличался отсутствием обязательной рекламы в бесплатных блогах. В русском интернете «Живой Журнал», согласно его статистике, имеет значительную посещаемость, фактически функционируя в роли популярной социальной сети. Свои «живые журналы» есть у многих известных в России людей, а также у партий, общественных движений и организаций.

- LiveInternet – это сервис сбора и анализа метрик эффективности сайтов. Он характеризуется простотой использования, интуитивной понятностью интерфейса и наличием уникальных для служб веб-аналитики функций. Счетчики Liveinternet установлены на более 1,5 млн сайтов. Количество просмотров страниц сервиса исчисляется в миллиардах в день.

- Vlog – интернет-журнал событий, интернет-дневник, дневник в реальном времени (онлайн-дневник) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями; она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами.

- Блоги@Mail.Ru – бывшая блог-платформа для ведения интернет-дневников от компании Mail.Ru, была одной из самых популярных в России[1]. Интегрирован с ключевыми проектами компании (Фото@Mail.Ru, Видео@Mail.Ru, Авто@Mail.Ru, Афиша@Mail.Ru, Леди@Mail.Ru, Mail.Ru Agent). Создать свой блог мог любой владелец почтового ящика от Mail.Ru без специальной регистрации.

Блоги@Mail.Ru предоставляли пользователю стандартные возможности для сервиса такого плана — отправку текстовых, фото-, видеосообщений, создавать и вступать в тематические сообщества, читать ленту сообщений и так далее. Есть возможность писать текстовые записи в формате микроблога.

- Ya.ru – это закрытая блог-платформа, позволяющая вести онлайн-дневники (блоги), разработанная компанией «Яндекс» и являющаяся одной из наиболее популярных в России. Здесь можно было вести не только текстовые, но и фото-, видеоблоги (файлы хранятся на таких сервисах, как «Яндекс.Видео» и «Яндекс.Фотки»). Иметь дневник могли любые зарегистрированные пользователи – владельцы единой учетной записи (так называемый «Яндекс. Паспорт»).

- WordPress – это система управления контентом веб-ресурсов (CMS, Content Management System), которая является одной из самых востребованных по всему миру. Даже если у вас отсутствуют знания в области программирования и нет практических навыков, при помощи набора инструментов «Вордпресс» можно самостоятельно создавать самые разнообразные сайты и обеспечивать эффективное управление их работой. CMS позволяет размещать виджеты, менять дизайн, отображать разные элементы, создавать и публиковать записи и т.п. С помощью такой системы формируются все элементы веб-ресурса, и ее принято называть движком сайта. В сети есть огромное количество разнообразного программного обеспечения и систем управления, среди которых лидер по популярности именно WordPress. Из всех существующих ресурсов свыше 30 % построены на этой платформе, а в общем количестве сайтов, которые работают на CMS, их доля превышает 60 %. Очевидно, что именно эта система управления лидирует на рынке.

- Blogger – американская онлайн-система управления контентом, основанная в 1999 году, которая позволяет своим пользователям вести блоги с отметками времени записи. Pyra Labs разработала его до приобретения Google в 2003 году. Google размещает блоги, доступ к которым возможен через поддомен blogspot.com. Доступ к блогам также возможен из пользовательского домена, принадлежащего пользователю (например www.example.com) используя возможности DNS для направления домена на серверы Google. У пользователя может быть до 100 блогов или веб-сайтов на учетную запись

- Tumblr – служба микроблогов, включающая в себя множество картинок, статей, видео и gif-изображений по разным тематикам и позволяющая пользователям публиковать посты в их тамблелог (англ. tumblelog). Пользователь может подписываться (англ. follow) на блоги других пользователей, после чего их записи будут появляться на его ленте новостей (англ. dashboard). Сервис характеризует себя как «простейший способ вести блог»

В современном мире ведение блога – это мощный инструмент для самопиара. Блог позволяет высказывать свою точку зрения общественности, делиться мыслями и идеями с широким кругом людей.

Блог помогает в работе по привлечению трафика на сайт, формированию лояльности потребителей к вашему товару или услуге, дает возможность прямого общения с клиентами.

Так как завести блог сейчас очень просто и модно, они есть у миллионов пользователей. Таких людей принято называть блоггерами, а все блоги и блог-платформы в Интернете – блогосферой.

5.2. Блоги как инструмент маркетинга.

Блоги стали одним из наиболее популярных инструментов контент-маркетинга благодаря целому ряду факторов. К основным из них относится финансовая эффективность использования веб-журналов. Публикуя контент на собственном ресурсе, компания капитализирует инвестиции в создание контента. Ведь каждый потраченный на создание контента рубль будет постоянно работать на бренд, тогда как инвестиции в рекламу приносят только краткосрочный результат.

Блог позволяет бренду взаимодействовать с аудиторией на каждом этапе потребительского путешествия. Компания получает возможность формировать потребности будущих покупателей и управлять их поведением уже во время сбора информации о продукте. Это избавляет бренд от необходимости конкурировать с другими участниками рынка за счет цены.

Блоги относятся к наиболее удобным инструментам поискового маркетинга. Во-первых, они привлекают органический трафик за счет широкого семантического ядра. Во-вторых, они обеспечивают получение естественных внешних ссылок с авторитетных ресурсов и социальных сетей. Благодаря этому увеличиваются поисковые рейтинги ресурсов. Наконец, блог позволяет компании общаться с потенциальными и существующими клиентами в режиме реального времени. Это формирует положительную репутацию бизнеса и обеспечивает лояльность аудитории.

Однако эффективность любого маркетингового инструмента зависит от способа его использования. Так, для одних брендов блог превращается в основную рекламную площадку, а для других становится главной причиной негативного отношения к контент-маркетингу в целом. Ниже вы найдете рекомендации, которые помогут сделать блогинг главным средством привлечения новых клиентов.

В большинстве случаев бизнесу выгодно, когда блог является частью корпоративного сайта. В данной ситуации брендам проще конвертировать трафик, а также повышать видимость сайта в поисковых системах. Компании могут заменить название соответствующего раздела сайта на «Статьи» или «Публикации», если хотят уйти от термина «блог», снижающего градус официальности.

Независимо от выбранного названия раздела, смысл его существования заключается в следующем: компания публикует полезный тематический контент, привлекающий целевую аудиторию. С помощью данных публикаций бренд повышает свой авторитет, управляет потребностями и поведением клиентов.

Чтобы осуществлять это на практике, есть рекомендации:

Определить цели и задачи существования блога. В большинстве случаев бизнес использует публикации в качестве инструмента брендинга, лидогенерации и продаж.

Изучить аудиторию блога. Создайте маркетинговую персону читателя, чтобы понять его потребности. Узнайте, как потенциальные клиенты потребляют ваш контент и как они находят публикации. Используйте полученные данные, планируя создание новых материалов.

СоставИТЬ редакционный календарь. Он должен включать долгосрочные планы создания и публикации контента. Составляя календарь, учитывайте структуру блога. Определите разделы, в которых вы будете публиковать контент ежедневно или еженедельно. Важность стратегического контент-планирования подтверждается последним исследованием Content Marketing Institute, по данным которого 66% успешных маркетологов формулируют долгосрочную контент-стратегию в письменном виде.

Упомянуть в публикациях свои продукты. Не опускайтесь до банального навязывания товаров и услуг, однако не упускайте возможности подчеркнуть выгоды и преимущества того или иного продукта. Упомянув товар или услугу, ссылайтесь на соответствующую страницу корпоративного сайта.

ИспользуйВАТЬ блог в качестве инструмента брендинга. Речь идет не только о корпоративных цветах и логотипе. Ваши материалы должны оставаться узнаваемыми, даже если их публикуют сторонние ресурсы. Этого можно добиться, придерживаясь стержневых тематик, сохраняя экспертный уровень и стиль публикаций.

Использовать возможности социальных сетей для дистрибуции контента. Во-первых, анонсируйте публикации блога в социальных сетях. Используйте социальные платформы, наиболее популярные среди вашей целевой аудитории. Во-вторых, добавьте на страницы блога кнопки шеринга социальных сетей. Это стимулирует читателей делиться контентом.

RSS-каналы и Email-рассылку. Многие интернет-пользователи следят за обновлениями интересующих их ресурсов с помощью RSS-агрегаторов. Остальные предпочитают получать публикации на электронную почту.

ИнвестириОВАТЬ в блог. Чтобы ресурс заинтересовал аудиторию, над ним должны работать специалисты разного профиля: контент-стратег, редактор, копирайтеры, дизайнеры, фотографы. Чем больше экспертов тратят время на создание публикаций, тем более интересными и разнообразными они получаются.

Обеспечить видимость блога для пользователей социальных сетей. Для этого ресурс должен соответствовать техническим требованиям «поисковиков», а публикуемый контент должен удовлетворять потребности аудитории.

Измерить эффективность блога. Используйте для этого индикаторы, определенные на стадии планирования контент-кампании. В качестве инструментов измерения идеально подходят Google Analytics, Яндекс.Метрика и Liveinternet.ru.

В цифровую эпоху покупатель проходит 70% потребительского пути самостоятельно. Обычно он обращается к вендору, когда необходимо уточнить характеристику продукта и сравнить цены. Однако бренды могут влиять на потенциальных клиентов, самостоятельно изучающих рынок, с помощью публикаций в блоге. Для этого создаваемый контент должен быть качественным и действительно полезным для аудитории.

5.3. Микроблоггинг.

Микроблоггинг (англ. micro-blogging) — это форма блоггинга, которая позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем. Эти сообщения могут быть переданы различными способами, включая такие, как текстовые сообщения, мгновенные сообщения, электронная почта, или web-интерфейс.

Наиболее популярным сервисом микроблоггинга является Twitter, который был открыт в июле 2006 года и в 2007 году выиграл Интернет-награду в категории блогов на конференции South by Southwest (англ.) в Остине. Основным конкурентом Twitter является Jaiku в октябре 2007 приобретенный компанией Google.

Однако, недавно появилось множество новостных сервисов с такой же функцией микроблоггинга. Основатель Digg, Кевин Роуз (англ.), вместе с тремя другими разработчиками недавно открыли сервис Pownce (англ.), в котором микроблоггинг интегрирован с обменом файлами и раздачей приглашений («инвайтов»). Сервис был закрыт в декабре 2008 года. Норвежские разработчики также открыли сервис под названием Folkster, в котором микроблоггинг интегрирован с социальной сетью. В мае 2008 стартовал Plurk, отличительными чертами которого являются размещение сообщений на таймлайне и более простое комментирование.

Популярные социальные сети Facebook, MySpace и отечественный ВКонтакте также имеют функцию микроблоггинга, называемую «обновление статуса» (англ. «status update») и «статус» (ВКонтакте). В блогах Яндекса функция микроблоггинга называется «сменить настроение».

В мае 2007 года в одной статье по всему миру насчитали 111 Twitter'-подобных сайтов.

5.4. Использование социальных сетей в маркетинге.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) — это маркетинг, интегрированный на различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP). По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

Основной упор делается на создании сообщения (текстового и визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или

услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Основными задачами маркетинга в социальных сетях считаются брендинг (продвижение бренда), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний.

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиапространства.

5.5. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Сегодня в сети присутствуют не только рядовые пользователи, а также ТОПовые блогеры. Практически все известные компании имеют свои страницы. У некоторых из них нет своих сайтов, но есть аккаунты в ВК, ОК, Инстаграм или канал на Ютубе. Кто-то вкладывает в раскрутку проекта сумасшедшие деньги, а кто-то — налаживает коммуникацию с фанатами.

Активное взаимодействие с аудиторией в соцсетях — признак лояльности и нацеленности на результат. Такая активность приносит максимум пользы бренду и повышает конкурентоспособность компании, продукции. Вслед за ростом узнаваемости и доверия со стороны покупателей растёт и доход.

До момента появления Интернета связи с клиентами формировались стихийно. Как работали компании, чтобы приблизиться к целевой аудитории и узнать ее запросы? Проводились опросы, фокус-группы, платные маркетинговые исследования, телефонные анкетирования.

С развитием Интернета влияние соцсетей расширилось, а люди получили возможность открыто высказывать свое мнение о компаниях и продавцах товаров и услуг. Перед последними встала новая задача — формирование положительного имиджа и налаживание взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Сегодня только ленивые пользователи площадок, прежде, чем купить товар или услугу, не читают отзывы и комментарии предыдущих покупателей.

Чтобы быстрее установить контакт с публикой, будьте “ближе к народу”:

- советуйте и просите совета — люди любят почувствовать свою значимость;
- задавайте вопросы о том, что вас действительно волнует;
- проводите опросы;
- знакомьтесь с подписчиками.

Например, можете спросить подписчиков о любимой музыке. Так вы не только побудите людей оставлять комментарии, но и сможете лучше узнать своих фолловеров.

Рассмотрим подробнее основные методы взаимодействия с публикой, которые стоит взять на вооружение, как новичкам, так и опытным юзерам.

Обратная связь с пользователями

Пользователю нужно не только продавать, с ним необходимо общаться. Аудитория быстро уходит к конкурентам, если продавец молчит и не даёт обратную связь, оставляет без внимания комментарии или вопросы. Здесь работает принцип, чем быстрее, тем лучше. Первоочередная задача — организовать качественный мониторинг. Он может быть ручным или автоматическим. Выбор технологии зависит от количества контента, который предлагается фанатам и производится в соцсети.

Ручной мониторинг занимает больше времени, но позволяет обеспечить качественную бесппроблемную коммуникацию. Автоматический — экономит время и трудовые ресурсы, обеспечивает эффективную систематизацию информации. В сети встречаются специальные системы мониторинга социальных медиа, которые можно скачать и взять в работу. Вы можете выбрать подходящий вариант и наладить систему обратной онлайн-связи.

Отработка негативных комментариев и отзывов

Даже если вы продаете качественные товары и услуги, вовремя отвечаете на вопросы и комментарии, быстро обрабатываете заказы, всегда найдутся недовольные клиенты. Они, как правило, оставляют негативные отзывы. Игнорирование в таком случае — худшее решение. Если вовремя не дать ответную реакцию на негатив, вы рискуете испортить свою репутацию и отпугнуть новых потенциальных покупателей. Чтобы избежать негативных последствий, нужно правильно обрабатывать отрицательные комменты и отзывы. Придерживайтесь простых правил:

Никогда не удалять негативные сообщения.

Отвечать как на позитивные, так и негативные публикации своевременно. Оптимальное время для ответной реакции -2-3 часа.

Не нужно бояться признать свою вину. Клиент высказал обоснованное обвинение в ваш адрес? Согласитесь с отзывом и принесите свои извинения. Не забудьте указать, что подобное больше не повторится, а проблема будет решена в ближайшее время.

Иногда пользователи пишут нелепые комментарии без аргументированных претензий, которые не относятся к теме поста или обсуждения. Скорее всего, это злостные конкуренты, которые хотят насолить вам и прибегают к “грязным” способам. Ваше оружие в таком случае — убедительные аргументы и спокойствие. Если

недоброжелатель очень настойчиво проявляет активность на странице, ограничьте общение. Вам поможет банальная блокировка профиля.

Акцентировать внимание на позитиве и людях, которые пишут хорошие комментарии. Такая аудитория сможет стать вашими тайными агентами — покупателями, которые бескорыстно распространяют позитивную информацию о торговой марке, бренде, товаре или услуге.

- Показ новостей. Еще один способ привлечь внимание в социальных сетях и повысить узнаваемость бренда — публикация новостей компании. Публика любит закулисы. Почему бы не показать фанатам процесс производства продукции, познакомить с сотрудниками или рассказать историю компании. Любые новости из жизни фирмы, представленные в простой и понятной для фолловеров форме, вызовут интерес и помогут установить контакт, повысить уровень доверия.

- Интерактив. Речь идет про вовлекающий публичный контент, главная цель которого — получение обратной связи от подписчиков и вовлечение людей во взаимодействие. Популярные блогеры, бренды и даже новички активно используют интерактивы для повышения лояльности, охвата и налаживания связей. О пользе такого приема можно говорить вечно. Советуем взять себе на вооружение подборку следующих интерактивов:

- Ребусы. Это простые игры, понятные каждому, где нет сложных заданий и нужно выполнить максимально простое действие (например, сделать простой арифметический расчет) и оставить ответ в комментариях или специальном окошке.

- Вопросы. Не бойтесь спрашивать. Предлагайте подписчикам высказать свою точку зрения на какую-либо тему. Старайтесь выбирать направление, связанное с работой вашей компании или продукцией.

- Конкурсы. Всегда отлично “заходят” аудитории, особенно, когда речь идет про ценный приз для победителя. Придумайте условия участия. Призывайте фанатов выполнить целевое действие в обмен на шанс получить приз. Обратите внимание, чем проще условия и значимее презент, тем больше участников, выше показатели вовлеченности и отдача.

- Предсказания. Еще один вид интерактивов, с помощью которого пользователь может получить случайное предсказание для себя и поделиться им в комментариях с другими людьми.

- Опросы. Позволяют человеку выразить свое мнение и выбрать один из предложенных вариантов ответа на вопросы. Такой функционал предусмотрен во многих, но не во всех социальных сетях.

5.6. Форумы и комментарии в маркетинговой деятельности.

Форумы — это онлайн-платформы, где пользователи могут обсуждать различные темы. В маркетинговом контексте они служат:

- Площадкой для обсуждения продуктов: Пользователи могут делиться опытом использования товаров, что способствует формированию репутации бренда.
- Исследованием целевой аудитории: Анализ обсуждений позволяет выявить потребности и предпочтения клиентов.
- Созданием сообщества: Бренды могут создавать свои собственные форумы, что способствует формированию лояльной аудитории.

Комментарии на сайтах и в социальных сетях являются важным источником обратной связи:

- Оценка удовлетворенности клиентов: Комментарии позволяют понять, насколько клиенты довольны продуктами и услугами.
- Улучшение продуктов: Обратная связь помогает выявить недостатки и области для улучшения.
- Увеличение вовлеченности: Ответы на комментарии создают ощущение взаимодействия, что повышает лояльность клиентов.

Многие компании успешно используют форумы и комментарии в своих стратегиях. Например, бренды, такие как Apple и Nike, активно взаимодействуют с клиентами через социальные сети и специализированные платформы. Они не только отвечают на вопросы, но и учитывают мнения пользователей при разработке новых продуктов.

Форумы и комментарии являются мощными инструментами в маркетинговой деятельности. Они помогают компаниям лучше понимать свою аудиторию, улучшать продукты и строить долгосрочные отношения с клиентами. Важно, чтобы бренды активно использовали эти инструменты для достижения успеха в конкурентной среде.

5.7. Медиаконтент в SMM.

Медиаконтент в SMM (Social Media Marketing) — это разнообразные формы контента, используемые для продвижения брендов и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Вот основные аспекты медиаконтента в SMM:

Типы контента:

- Информационный: статьи, новости, инфографика.
- Развлекательный: видео, конкурсы.
- Продающий: рекламные посты, обзоры продуктов.
- Экспертный: советы, вебинары, обучающие материалы.

Цели медиаконтента:

1. Увеличение узнаваемости бренда: качественный и креативный контент помогает выделиться среди конкурентов.

2. Вовлечение аудитории: интерактивные посты, опросы и конкурсы стимулируют активность пользователей.
3. Повышение лояльности: регулярное взаимодействие с аудиторией через полезный и интересный контент укрепляет доверие к бренду.
4. Форматы контента:
5. Текстовый: посты, статьи, блоги.
6. Визуальный: фотографии, инфографика, иллюстрации.
7. Видео: ролики, прямые эфиры, сторис.
8. Стратегия:
9. Анализ целевой аудитории: понимание интересов и потребностей вашей аудитории помогает создавать релевантный контент.
10. Планирование: создание контент-плана с учетом целей и задач SMM-кампании.
11. Аналитика: отслеживание эффективности контента и корректировка стратегии на основе полученных данных.

Медиаконтент в SMM помогает установить и поддерживать связь с аудиторией, повысить узнаваемость бренда, увеличить лояльность пользователей и привлечь новых клиентов.

5.8. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.

Продвигать бренд в интернете сложно даже при наличии бюджета, потому что приходится постоянно взаимодействовать с большим количеством пользователей. Каждый из них высказывает свое мнение, и на многие комментарии нужна реакция со стороны представителей компании.

Пользователи привыкли к тому, что даже крупные компании отвечают на негативные отзывы в социальных сетях, поэтому они используют их как инструмент общения с брендами. Вручную отслеживать все комментарии невозможно, стоит обязательно использовать сервис мониторинга упоминаний.

Репутация в интернете формируется на основе большого количества факторов, но любой негативный опыт можно перекрыть с помощью грамотного маркетинга. Если компания следит за трендами и знает, как извлечь пользу из любой сложной ситуации, получится оперативно решать проблемы.

Сервисы прослушивания социальных медиа анализируют весь доступный контент и находят в нем упоминания бренда. Их возможности не ограничиваются мониторингом социальных сетей. Некоторые платформы отслеживают форумы, каталоги и упоминания в поисковиках.

Главное преимущество сервисов — автоматизация рутинных задач. Сложно представить, что SMM-специалист будет искать упоминания вручную. Если компания только выходит на локальный рынок, это вполне реально. Но по мере роста узнаваемости количество сообщений будет увеличиваться.

Крупные бренды могут собирать ежедневно по несколько сотен упоминаний, и каждое из них необходимо проанализировать. Не на все комментарии нужно готовить оперативный ответ, но бывают ситуации, когда быстрая реакция позволяет сохранить имидж компании.

Сервисы прослушивания социальных медиа анализируют весь доступный контент и находят в нем упоминания бренда. Их возможности не ограничиваются мониторингом социальных сетей. Некоторые платформы отслеживают форумы, каталоги и упоминания в поисковиках.

Главное преимущество сервисов — автоматизация рутинных задач. Сложно представить, что SMM-специалист будет искать упоминания вручную. Если компания только выходит на локальный рынок, это вполне реально. Но по мере роста узнаваемости количество сообщений будет увеличиваться.

Крупные бренды могут собирать ежедневно по несколько сотен упоминаний, и каждое из них необходимо проанализировать. Не на все комментарии нужно готовить оперативный ответ, но бывают ситуации, когда быстрая реакция позволяет сохранить имидж компании.

Сервис отслеживания упоминаний собирает все комментарии, но можно настроить его так, что он будет искать только негатив и присылать оповещения. Автоматизация очень спасает в ситуациях, когда важно быстро находить отрицательные отзывы и взаимодействовать с их авторами.

Платформы для прослушивания социальных медиа хорошо справляются с определением тональности комментариев. Эта функция существенно экономит время специалиста, который занимается коммуникацией с целевой аудиторией на разных площадках.

Некоторые сервисы ищут не только вхождения в тексте, но и упоминания в виде URL, распознают логотипы на картинках и различный контекст. В платформах для мониторинга постоянно появляются новые возможности, и они приносят больше пользы.

Выделить лидирующий сервис мониторинга СМИ сложно, потому что у каждой платформы свои особенности. Одна из них может хорошо справляться с определением тональности комментариев, а другая предлагает интеграцию со всеми социальными сетями.

Выбор стоит делать на основе целей мониторинга. Если необходимо отслеживать только соцсети, то нет смысла оплачивать подписку в универсальных сервисах. Лучше выбрать платформу специально для социальных сетей и задействовать все доступные инструменты.

Компании часто используют социальные сети для поиска новых клиентов и превращения их в «адвокатов бренда». С этой задачей сервисы мониторинга упоминаний легко справляются.

Бизнес, который делает ставку на продвижение в интернете, часто несет убытки из-за агрессивной стратегии продвижения конкурентов. Компании часто отслеживают упоминания соперников и приходят в комментарии первыми, чтобы получить лояльного клиента.

У бесплатного сервиса мониторинга социальных сетей возможности обычно ограничены. Любой хороший продукт поставляется на платной основе, потому что его создатель заинтересован в том, чтобы он стабильно генерировал прибыль.

Использовать бесплатный инструмент можно в качестве эксперимента или на первых этапах развития бренда в интернете. Есть платформы, которые хорошо справляются с поиском упоминаний в поисковых системах, и маленьким компаниям может этого хватать.

Перед тем, как тратить время на создание проекта в сервисе, стоит внимательно ознакомиться с презентацией его возможностей. Но понять, соответствуют ли ожидания реальности, можно только после тестирования.

Google Alerts

Бесплатный сервис от Google, который собирает упоминания по ключам. Он присылает уведомления по расписанию и неплохо справляется с главной задачей. С помощью операторов можно настроить мониторинг социальных сетей.

Плюсы:

- быстрая регистрация;
- легкая настройка;
- фильтры по стране и языку;
- умный алгоритм распознавания упоминаний.

Минусы:

- иногда оповещения приходят с задержкой;
- возможности ограничены.

Google Alerts подходит для того, чтобы понимать, в каком контексте упоминается бренд в разных источниках. С мониторингом социальных сетей он справляется посредственно, для этой задачи лучше поискать альтернативу.

Babkee

Это бесплатный инструмент поиска упоминаний бренда, который отслеживает социальные медиа и СМИ. Платформа на рынке давно, ей можно доверять и решать с ее помощью базовые задачи по прослушиванию разных источников.

Плюсы:

- отслеживание разных площадок + RSS;
- оценка значимости сообщения;
- 3 тысячи сообщений в месяц для одного объекта;
- удобные отчеты.

Минусы:

- сбор контента прекращается через 2 недели после приостановки активности;
- осуществляется мониторинг не более 2 объектов;
- в проекте могут участвовать до 2 пользователей.

Babkee отслеживает упоминания в Twitter и ВКонтакте, но с другими социальными сетями у него нет интеграции. Поэтому, если бренд представлен на других площадках, понадобится дополнительный инструмент.

5.9. Принципы работы инструментов и аналитика

Чтобы решать аналитические задачи, специалисты используют разное программное обеспечение и приложения. Все инструменты аналитика делятся на несколько типов в зависимости от того, для какого этапа решения задачи они предназначены.

Для сбора и хранения данных. В любой компании есть своя база данных. В одной это могут быть таблицы Excel, в другой — серьезные решения типа Oracle или MySQL. Задача этих инструментов бизнес-анализа — хранить большие объемы данных и быстро извлекать их.

Для анализа данных. Чтобы собранные данные не лежали мёртвым грузом, а работали, их нужно доставать из базы данных и анализировать по определенным критериям с помощью различных программ. Один из самых популярных инструментов для аналитики данных — Jupyter Notebook.

Для визуализации данных. Информацию, которую получили после анализа данных, нужно представить в удобном и понятном виде. Чтобы создавать наглядные графики и отчеты, используют программы и сервисы для визуализации. К простым относятся Power Point или Miro. Более сложные инструменты работы с аналитикой — Tableau, Power BI.

Для прогнозирования данных. Такие инструменты нужны, чтобы на основании прошлого опыта компании могли принимать успешные решения в будущем, создавать модели поведения клиентов, составлять прогнозы ежедневного спроса определенной группы товаров и т. д. Чтобы создавать достоверные прогнозы, специалисты используют ключевые инструменты аналитиков: языки программирования Python, R и другие.

Инструменты и программы для аналитики данных бывают бесплатные и коммерческие. Вот чем они отличаются.

Бесплатные инструменты анализа данных. Имеют открытый исходный код, а апгрейд до платных версий не обязателен. Это значит, что любой специалист может расширять возможности инструмента, изменяя исходный код. В роли службы поддержки обычно выступает сообщество пользователей. Инструменты с открытым исходным кодом используют и стартапы, и крупные компании, потому что по уровню возможностей эти программы часто не уступают платным продуктам.

Коммерческие инструменты бизнес-аналитики. Это программное обеспечение с закрытым исходным кодом. Эти инструменты нельзя изменить, и обычно они дорого стоят. Зато вся поддержка, обучение и устранение неполадок целиком лежит на разработчике программного продукта.

1. SQL и разновидности

SQL (Structured Query Language) — это специальный язык, который формирует запросы к базе данных по определённой структуре. С его помощью аналитик «достаёт» данные и затем обрабатывает их с помощью другого, более гибкого языка программирования, например Python.

У SQL есть разновидности. Например, система управления базами данных MySQL, в которой можно хранить любые данные: контакты клиентов, карточки товаров, информацию о дате публикации материалов и т. д. PostgreSQL — более сложная система, которая подходит для управления большими базами данных и обработки сложных запросов, например в финансовой сфере, промышленности, крупном ретейле. SQL и его разновидности — это инструменты с открытым исходным кодом, поэтому доступны бизнесу любой сферы и формата.

2. Python и библиотеки

Это язык программирования и универсальный инструмент для работы с данными. У него простой синтаксис, поэтому писать код на нём получается быстрее, чем на других языках, например на Java. У Python есть встроенный интерпретатор, с помощью которого аналитики кодят и проверяют гипотезы в режиме реального времени.

3. Jupyter Notebook

Универсальный инструмент аналитика данных. Jupyter — это бесплатная интерактивная среда для языка Python. Здесь можно запускать код, получать результаты и продолжать с ними работать. С каждым фрагментом можно работать по отдельности и в любой очередности, например, написать одну функцию и проверить её работу без запуска всей программы. А ещё результаты можно выводить сразу после написания фрагмента кода, например построить промежуточный график, сохранить его как отдельный файл и затем использовать в презентации.

В Jupyter Notebook удобно работать вместе с коллегами. Здесь можно настроить совместный доступ и делиться с другими пользователями своими записными книжками — по почте, через Dropbox или Jupyter Notebook Viewer.

5.10. Организация осуществления маркетинга в социальных сетях и методы оценки его эффективности.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — это новый и перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов (социальные сети, блоги, форумы и т. д.), имеющий конечной целью увеличение объема продаж.

Правильное и разумное использование SMM позволяет познакомиться целевую аудиторию с брендом (товаром, услугой), привлечь внимание к деятельности компании, в том числе увеличивая посещаемость сайта компании. Таким образом, SMM — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Изучение темы оценки эффективности продвижения в социальных сетях помогает компаниям понять, какие метрики следует отслеживать и как правильно интерпретировать полученные данные. Это позволяет определить, насколько успешными являются проводимые маркетинговые кампании и какие изменения нужно внести для улучшения результатов.

Изучение KPI позволяет компаниям установить конкретные цели и оценить свои результаты. Оно помогает определить, какие параметры следует отслеживать и какие действия нужно предпринять для достижения поставленных задач.

KPI (англ. Key Performance Indicators) — ключевые показатели, помогающие анализировать эффективность определенной деятельности, а также уровень достижения поставленных целей. Важно выбирать KPI, наиболее соответствующие целям и стратегии SMM.

Оценку эффективности для результативного SMM продвижения необходимо проводить регулярно используя следующие критерии:

данные веб-аналитики (охваты, активность пользователей, выполнение целевых действий) Данные веб-аналитики собираются с помощью специальных инструментов, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают владельцам сайтов и маркетологам принимать обоснованные решения для оптимизации и улучшения стратегий продвижения;

анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Нравится», комментарии, добавленные материалы). Для анализа действий пользователей в социальных сетях используются специальные инструменты и платформы, такие как Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights и другие. Они предоставляют детальные отчеты и аналитику, которые помогают маркетологам оптимизировать продвижение контента и улучшать взаимодействия с аудиторией;

внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.). Подобная статистика сообществ и блогов может быть получена через аналитические инструменты социальных сетей, которые предоставляют детальные отчеты о посещаемости, взаимодействии с контентом и характеристиках аудитории;

данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс). Для проведения мониторинга социальных сетей и блогов используются специальные инструменты и программы, которые автоматически собирают и анализируют данные из различных источников. Эти инструменты могут предоставлять отчеты и аналитику, которые помогают компаниям понять, как их бренд воспринимается в онлайн-среде и принять меры для улучшения своей репутации или взаимодействия с аудиторией;

открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видео агрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.). На платформах, таких как Facebook, Twitter и Instagram,

предоставляются открытые показатели статистики, которые доступны для просмотра всем пользователям. Эти показатели включают в себя основные метрики и данные о поведении пользователей внутри социальных сетей;

анализ воронки продаж (воронка продаж – это аналитический инструмент, позволяющий понять этапы, которые проходит потенциальный клиент на пути к решению о покупке товаров или услуг.). Анализ воронки продаж может быть осуществлен с помощью различных инструментов и методов, таких как аналитика веб-сайта, отслеживание конверсий, опросы и анализ данных о поведении клиентов. Результаты анализа позволяют определить наиболее эффективные этапы воронки продаж и принять меры для оптимизации процесса и увеличения конверсии.

Для проведения анализа эффективности маркетинга в социальных сетях используются также следующие показатели:

1. CTR (click through rate) = (Количество кликов / Количество просмотров) * 100.

Отношение пользователей пришедших по ссылке к общему числу показов рекламного объявления. Люди, связанные с рекламой в интернете, называют данный показатель «кликабельностью».

Максимальных значений данный показатель достигает при грамотно настроенном таргетинге: верно указанный набор ключевых слов, связанных с рекламой; верно определенное географическое и демографическое сегментирование и другие. CTR является важной метрикой для оценки эффективности рекламных кампаний и контента в социальных сетях.

Высокий CTR может свидетельствовать о том, что контент соответствует ожиданиям и потребностям аудитории, а также хорошо привлекает внимание и мотивирует пользователей к дальнейшему действию, такому как переход на ваш сайт или покупка продукта.

Низкий CTR может указывать на то, что контент не привлекает достаточно внимания или не соответствует ожиданиям аудитории. В таком случае, может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения и контент, чтобы привлечь больше внимания и повысить CTR.

2. CTB (click-to buy ratio) = (Количество покупок / Количество кликов) * 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, обозначающий отношение числа покупателей к общему числу посетителей. Показатель CTB дает возможность отслеживать и анализировать динамику продаж.

Высокий CTB может свидетельствовать о том, что контент или реклама привлекают целевую аудиторию, соответствуют их потребностям и вызывают желание совершить покупку или конверсию.

Низкий CTB может указывать на то, что контент или реклама не мотивируют аудиторию к совершению покупок или конверсиям. В таком случае, вам может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить

3. CTI (click to interest) = (Количество пользователей, проявивших интерес / Количество кликов) * 100.

Показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение числа заинтересованных посетителей к их общему числу. При вычислении данного коэффициента под заинтересованными людьми понимают пользователей, просмотревших профиль неоднократно и проявивших активность.

CTI является важным показателем для оценки эффективности рекламных кампаний и контента, особенно в сфере маркетинга и продаж.

Высокий CTI может свидетельствовать о том, что контент или реклама соответствуют потребностями интересам целевой аудитории, что приводит к большему числу пользователей, проявивших интерес к предлагаемому продукту или контенту. Низкий CTI может указывать на то, что контент или реклама не вызывают достаточный интерес у аудитории. В таком случае, вам может потребоваться пересмотреть вашу стратегию продвижения, улучшить контент или предложение, чтобы повысить CTI.

4. VTR (view-through rate) = (Количество просмотров / Количество показов) * 100.

Показатель субъективной привлекательности рекламного сообщения, оцениваемое как отношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов. При расчете VTR показатели просмотра зависят от привлекательности рекламы.

Данный показатель является не совсем однозначным, но с его помощью можно оценить имидж компании, товара или услуги в Интернете. Более высокий VTR может указывать на то, что объявление или контент вызывают интерес у зрителей, даже если они не совершают клик. Это может быть особенно полезно для рекламных кампаний с целью повышения осведомленности о бренде или продукте. Однако, высокий VTR может также указывать на низкую конверсию, если мало пользователей, просмотревших рекламу, переходят дальше и выполняют желаемое действие, такое как покупка или заполнение формы. Поэтому, при анализе эффективности рекламы или контента, важно учитывать и другие метрики, такие как конверсионная воронка и CTR.

Все вышеуказанные показатели могут быть использованы как по отдельности, так и совместно. Их своевременный анализ дает возможность увидеть результативность маркетинга в социальных сетях, после чего, при необходимости, корректировать стратегию продвижения и используемые инструменты для достижения стратегических целей.

5.11. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Таргетированная реклама в социальных сетях — рекламное объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям.

Объявление можно показывать людям определенного возраста, пола, имеющим какие-то общие интересы (например, рисование) или обладающих телефоном с конкретной операционной системой.

Термин «таргетированная реклама» используется не только в социальных сетях, а в любых других видах рекламы, где объявление нужно показать определенным людям. Например, таргетированной рекламой считается рассылка электронных писем по контактам людей, которые компания собрала с помощью анкет на мероприятии.

Особенности таргетированной рекламы

- Охват нужной целевой аудитории. Вы будете показывать рекламу только тем людям, которые могут быть заинтересованы в ней. Для этого при создании рекламного объявления вы сможете задать нужные параметры потенциальных покупателей.

- Возможность персонализации. Вы можете настроить показ рекламы на людей с определенным именем или местом жительства и указать это в объявлении.

- Посчитать эффективность таргетированной рекламы просто. Основные метрики для оценки эффективности рекламы: количество и стоимость переходов в группу, аккаунт или на сайт, количество подписок на сообщество, количество взаимодействий (лайков, репостов, комментариев), количество и стоимость лидов (пользователей, обратившихся с запросом в результате рекламы), количество заказов и стоимость рекламы за один заказ.

Если цель рекламной кампании — продажа, при её анализе важно рассчитывать не стоимость клика или количество переходов, а стоимость затрат на рекламу при продаже одного товара.

- Можно продавать без сайта и без раскрученного аккаунта. Достаточно запустить рекламное объявление с лид-формой — анкетой, в которую потенциальные покупатели могут внести свои контактные данные.

- Не все товары и услуги можно продавать. Каждая социальная сеть устанавливает свои правила. К запрещенным товарам относятся сигареты, алкоголь и т.д.

- Текст и изображение в рекламном объявлении должны соответствовать определенным нормам, которые устанавливает каждая социальная сеть. Например, во «ВКонтакте» не допускается писать слова заглавными буквами, если это не аббревиатура. В рекламном объявлении во всех социальных сетях не допускаются алкогольной и табачной продукции. Использовать популярную музыку или фотографии знаменитых людей запрещено законом об авторском праве.

- Если показывать одно и то же рекламное объявление одной аудитории, то на рекламу перестанут реагировать. Поэтому нужно постоянно придумывать что-то новое.

- Не всегда удастся сразу найти нужную целевую аудиторию.

- У каждой социальной сети — свои правила и настройки, о которых нужно всё время помнить.

От чего зависит цена таргетированной рекламы?

Таргетированная реклама в социальных сетях работает по принципу аукциона. Вы сами устанавливаете сумму, которую готовы потратить на рекламу. При запуске рекламного объявления важно регулярно отслеживать ее эффективность и оптимизировать настройки.

5.12. Виды таргетингов.

Таргетинг по полу и возрасту

Это метод выбора целевой аудитории, основанный на демографических данных потенциальных клиентов. Позволяет рекламодателям настроить свою рекламу на подходящие социально-демографические группы людей, которые наиболее вероятно будут заинтересованы в продукте или услуге. То есть можно настроить рекламу только на мужчин в возрасте от 30 до 40 лет, только на девушек до 25 лет и т.д.

Таргетинг по полу позволяет выбрать аудиторию в зависимости от того, мужчины или женщины более склонны к покупке конкретного продукта или услуги.

Целевой аудиторией при продаже косметики являются, скорее всего, женщины. А если электроинструменты - мужчины. Но это только предположение, которое нужно проверить. Иногда в рекламе целевой аудиторией оказываются не те люди, на которых можно подумать. Например, когда электроинструмент покупают женщины в подарок мужьям.

Таргетинг по возрасту позволяет выбрать аудиторию по возрастной категории.

Таргетинг по типу устройств

Позволяет выбирать конкретные типы устройств, на которых будут отображаться рекламные объявления. Реклама будет показываться только тем пользователям, которые используют определенный тип устройств.

Если вы разрабатываете и продаете мобильные приложения, таргетинг по мобильным устройствам может быть очень эффективным. Вы сможете выбрать конкретные модели смартфонов или планшетов, на которых будет отображаться ваша реклама.

В настройках есть следующие типы устройств:

- Компьютеры. Можно выбрать по типу нужной операционной системы.
- Смартфоны. Все смартфоны или только на ОС Android/iOS, либо настроить на владельцев iPhone конкретной модели, либо Android – по стоимости устройства.

- Планшеты. Все планшеты можно отсортировать по операционной системе.

Такой грамотный подход к распределению может значительно снизить затраты на рекламу за счет выбора только подходящего сегмента аудитории.

Таргетинг по географии

Географический таргетинг – настройка рекламы на конкретные регионы. Это означает, что реклама будет показываться только тем, кто находится в определенной стране, регионе или городе.

Этот вид таргета может быть полезен для предпринимателей, которые хотят привлечь клиентов из определенных регионов или наоборот не хотят тратить ресурсы на рекламу в неподходящих для них городах.

Геотаргетинг может осуществляться различными способами: по информации профиля, геолокации на мобильных устройствах или по адресу, указанному при заполнении формы.

Важно помнить, что геотаргетинг не является единственным фактором успешной рекламной кампании. Он будет более эффективен в сочетании с другими стратегиями таргетинга, такими как демографический и по интересам.

Гиперлокальный таргетинг

Формат таргетированной рекламы, который позволяет нацелиться на конкретную географическую зону: на определенный район, конкретный адрес или точку на карте с радиусом от 500 метров до 1 км, в которой регулярно находится, проживает или работает потенциальная аудитория.

Для реализации этой стратегии используются различные инструменты, такие как мобильные приложения, соцсети, геолокационные данные и другие. Эти инструменты позволяют определить местоположение пользователя и показать ему рекламу.

Таргетинг по интересам и поведению

Позволяет определять и настраивать рекламные кампании на аудитории с определенными интересами, предпочтениями и поведением в интернете.

Для этого используются данные о пользователях из различных источников: соцсетей, поисковых систем, сайтов и приложений. Это информация о посещенных сайтах, поисковых запросах, лайках, комментариях и т. д.

На основе этих данных маркетологи могут создавать персонализированные рекламные кампании. Например, если пользователь интересуется фитнесом и здоровым образом жизни, ему могут показывать рекламу спортивных товаров или здорового питания.

Таргетинг по образованию и профессии

В этом формате таргетированной рекламы можно собрать целевую аудиторию с учетом образования и профессиональной деятельности. Можно найти ЦА с высшим или определенным средним специальным образованием, с нужной профессией и навыками.

Таргетинг по ключевым словам

Позволяет определить, какие пользователи будут видеть вашу рекламу, на основе слов, которые они используют в своих запросах в поисковых системах или на сайтах, а также на основе тем, которые их интересуют.

Чтобы использовать таргетинг по ключевым словам, необходимо выбрать список слов, которые наиболее точно отражают тематику рекламы, и прописать их при создании объявления. Собрать список ключевых слов можно с помощью специальных сервисов.

Во ВКонтакте ключевые слова может помочь подобрать система. Нужно ввести пару слов, чтобы задать нужное направление, после чего система подскажет популярные фразы или слова в заданном контексте. Рядом с каждым словом и фразой будет количество человек, которые вводили такой запрос.

Однако для успешного использования этой стратегии необходимо тщательно анализировать ключевые слова и постоянно улучшать кампанию. Не стоит вводить первые попавшиеся ключевые слова или вписывать те, которые подходят по вашему мнению.

Временной таргетинг

Вид таргетинга, который помогает размещать рекламу в самый подходящий момент. Это может быть полезно, если нужно показывать объявление аудитории в определенное время дня или ночи, когда она наиболее активна в соцсети.

Временной таргетинг может помочь воздействовать на аудиторию, когда она наиболее активна и готова к взаимодействию с рекламой.

5.13. Цели рекламных кампаний в социальных сетях.

Рекламные цели в VK

Чтобы увидеть цели в рекламной площадке популярной соцсети, нужно создать рекламный кабинет (таргет-платформа), затем создать новое объявление.

Создание объявления в VK и выбор цели для рекламы. А вот без цели (одна из доступных опций) лучше ничего не продолжать.

- Показы рекламного объявления

Если задача – охватить как можно больше аудитории и рассказать ей о продукте, то это простейшая подходящая цель. Она ориентирована на показы рекламы большому количеству потенциальных покупателей.

- Переходы по рекламе

Цель подойдет в том случае, когда пользователя ориентируют перейти по ссылке на сайт или паблик, чтобы там ознакомиться с информацией о продукте подробнее или совершить покупку. Такая реклама подойдет как самостоятельный инструмент для конверсии либо как часть пользовательского пути до покупки.

- Вступления в сообщество, Сообщения в сообщество, Участие в мероприятии

Названия целей говорят сами за себя. Такая реклама направлена на совершение пользователями конкретных действий, связанных с пабликами. Если раскручивают не (только) товары или услуги, но и сообщества, то смело выбирают эти варианты.

- Продвижение товаров или услуг в сообществе

Более интересная цель, позволяющая продавать пользователям товары или услуги (в том числе VK-товары, VK-услуги) в заданном сообществе, которым управляют. По словам разработчиков, далее в дело вступают алгоритмы машинного обучения, которые выберут из аудитории паблика только заинтересованных лиц.

- Заполнение лид-формы

Позволяет показывать рекламу с заданной лид-формой сбора данных о пользователе. Например, можно предложить аудитории некий бонус за отправку данных о себе. Это не форма с опросником и не полноценная анкета, а скорее средство для получения контактов. Подойдет в тех случаях, когда нужна заинтересованная аудитория для последующей обработки или показа дополнительной рекламы.

- Переходы в VK Mini-Apps

Если создают приложения непосредственно для VK, то, скорее всего, пользуются сервисом Mini-Apps. Соответственно, эта рекламная цель позволит продвинуть разработку, показав ее напрямую аудитории.

- Подписки на рассылку

Цель находится в стадии бета-версии, но уже предоставляет возможность привязать сервис рассылки к сообществу и показывать рекламу с упором на подписку. Сервисы подключаются к паблику из вариантов, доступных в VK-приложениях. Выбирают нужную аудиторию также «умные алгоритмы».

- Конверсии на сайте

Еще один вид «умных» кампаний, которые обучаются на основании данных из пикселя VK. Это код, который ставят на сайт и которому передают целевые действия пользователей и конверсии. Ориентируясь на пользователей, их совершающих, алгоритмы подбирают новую релевантную аудиторию, с большей вероятностью заинтересованную в переходе на сайт с целевым визитом.

- Установки мобильного приложения

Если разрабатывают мобильные приложения, то данная цель позволит создать рекламу, направленную непосредственно на их установку со стороны заинтересованного пользователя.

- Конверсии внутри мобильного приложения

В личное приложение также можете установить VK-пиксель и собирать аудиторию по алгоритмам, обучаемым на совершении целевых действий внутри приложения.

Рекламные цели в ОК

Реклама в «Одноклассниках» настраивается через сервис myTarget от разработчиков соцсети, где также можно дать рекламу и в VK.

Есть классическое разделение целей на Конверсии и Узнаваемость. Соответственно, первая часть целей посвящена конкретным целевым действиям аудитории, а вторая – повышению информированности этой аудитории относительно бизнеса, продукта или услуг.

- Трафик

Простейшая кампания, направленная на переход по ссылке на сайт, где пользователь может ознакомиться с предложением подробнее. Здесь нужно быть аккуратным, так как подобные типы целей в последнее время могут вызвать приток на сайт нерелевантной аудитории, ведь конечная ее цель не задана.

- Установки приложения

Если разрабатывают мобильные приложения, то данная цель позволит создать рекламу, направленную непосредственно на их установку со стороны заинтересованного пользователя.

- Вовлечение в приложение

Данная цель позволяет активизировать работу с приложением тех пользователей, которые уже его установили. Соответственно, потребуется ссылка на приложение и установка пикселя внутри него, с указанием соответствующих целевых действий и напоминаний о них.

- Привлечение в социальные игры

Реклама, работающая на аудиторию, которую хотят привлечь в разрабатываемые игры для социальной сети OK.ru.

- Продажи товаров из каталога

Реклама, стимулирующая продажи товаров, которые загружают в систему с помощью фида (это динамически подгружаемый табличный файл, хранящий актуальную информацию о товарах из каталога на сайте/приложении). Пользователям будут подбираться объявления с конкретными товарами и их описаниями.

- Посещение точек продаж

Реклама, направленная на географические признаки аудитории и мотивирующая посетить реальную точку продаж, расположенную в заданной локации. Подходит в том случае, если хотят оповестить аудиторию о нахождении рядом с ними магазина, салона или другого предприятия. Геолокация аудитории в данном случае является основополагающим фактором.

- Охват

Простейшая кампания, направленная на показы объявлений широкой аудитории без мотивации перехода по ссылке. Цель хороша для повышения узнаваемости бренда, для напоминания о себе.

- Просмотр видео

Цель для показа рекламных видео в ОК. Видео позволяет рассказать о продукте подробно, показать процесс его использования, ответить на вопросы аудитории. Применений можно найти множество, а данная цель поможет продвинуть видеоролик.

- Аудиореклама

То же самое, но только для аудиороликов, которые включаются пользователям, прослушивающим аудио в социальной сети.

- Специальные возможности

Как таковая не цель, а набор дополнительных инструментов, позволяющих разнообразить форматы показа рекламы при выборе других целей. Сюда, например, входят баннеры с кнопкой в сервисе «Юла», видеореклама в спортивных трансляциях на ОК и VK, видео-пероллы.

- Продукты VK

Набор дополнительных возможностей для создания товарных объявлений в виде отдельных баннеров с возможностью загрузить данные из фида и разнообразить их подачу.

- Наружная реклама

Реклама на «умных» наружных билбордах, которые транслируют объявления из интернета. Как и любая наружная реклама, хорошо подходит для повышения осведомленности, рассказы о точках продаж неподалеку, акциях и спецпредложениях.

- Indoor-реклама

Позволяет создавать рекламу для показа в оффлайне на программируемых медиастойках.

- Рекламные цели в TikTok

- Охват

Классическая цель для повышения осведомленности и показа рекламы большому количеству потенциальных покупателей. Можно использовать как графические и текстово-графические форматы, так и видео.

- Трафик

Та же реклама, только с ориентацией на переход по ссылке на сайт или мобильное приложение.

- Установки приложения

Ориентация на непосредственную установку мобильного приложения.

- Просмотры видео

Классическая для площадки реклама, увеличивающая просмотры видео. Поскольку продуктом для большинства владельцев каналов являются их собственные видео, данная цель позволит лучше их «продавать».

- Лидогенерация

Позволяет создавать рекламные объявления с формой для сбора лидов, аналогично заполнению лид-формы в VK.

- Взаимодействие с сообществом

Цель, подходящая для раскрутки и рекламы сообщества или канала.

- Конверсия

Реклама на пользователей, для которых будет выше вероятность конверсии. Сами конверсии и целевые действия определяются системой через пиксель TikTok, установленный на сайте или в приложении.

5.14. Функционал рекламных кабинетов социальных сетей ВКонтакте, Одноклассники, Facebook.

Рекламный кабинет ВКонтакте

Кабинет ВКонтакте (<http://vk.com/ads>) – самый известный и простой для освоения. Чтобы начать в нем работать, достаточно создать свое первое объявление.

В каждом рекламном кабинете есть возможность выбора аудиторий, на которые хотелось бы таргетировать. Но стандартных возможностей ВКонтакте не хватает для эффективной настройки. Поэтому полная сила работы кабинета ВКонтакте возможна при использовании внешних сервисов и программ: дополняется применением программ-парсеров, которые помогают найти нужную целевую аудиторию среди моря живого трафика.

Плюсом работы с рекламным кабинетом ВКонтакте является возможность настраивать рекламу на конкретные группы. Когда еще нет ни своего сообщества, ни своей аудитории во ВКонтакте, то можно показывать рекламу своим потенциальным клиентам, собрав пользователей при помощи программ-парсеров в группах у конкурентов. Этот способ используется всеми новичками в таргетированной рекламе ВКонтакте и не подводит.

Также можно собирать аудитории из тематических пабликов. Например, если продают велосипеды, значит можно собрать подписчиков велообществ по городам, сообществ велотуризма и велоспорта, велобарахолки, заказчиков велозапчастей на Алиэкспресс и так далее.

Но для рекламы во ВКонтакте парсеры выполняют лишь часть работы по созданию эффективных рекламных кампаний. Много времени отнимают рутинные задачи: управление ставками объявлений, массовое создание и редактирование объявлений, отслеживание параметров объявлений, сбор аналитики по кампаниям.

Весьма эффективно эту задачу можно решить при помощи внешнего сервиса HiConversion, который предоставляет возможность автоматизировать и оптимизировать рекламные кампании по самым разным параметрам и отслеживать статистику всех кампаний и объявлений в одном окне.

Рекомендуем использовать следующую связку инструментов, чтобы сокращать количество ручного труда и эффективнее откручивать РК: рекламный кабинет ВКонтакте+парсеры+автоматика.

Так тратится минимальное количество времени на работу и есть возможность получить максимальную отдачу от вложенного бюджета.

Рекламный кабинет Фейсбук

Самый умный, самый мощный и самый непростой в освоении рекламный кабинет. В рекламной кабинете Facebook важно корректно настроить все составляющие запуска кампании, далее умный кабинет сделает все сам. Вектор его силы находится внутри – за вами только настройка. Сбор же корректных данных, открутку, оптимизацию бюджета и кампаний доверьте Фейсбуку.

Найти рекламный кабинет Фейсбука можно по адресу <https://www.facebook.com/business/>. Нужно нажать на “Создать рекламу”. Попадаем в Ads Manager и шаг за шагом проходим все этапы создания объявлений. Умный рекламный кабинет полностью заточен на помощь таргетологу. Даже новичку будет просто получить хороший результат от рекламной кампании, главное – правильно настроить исходные параметры.

Например, на этапе тестирования Фейсбук изучает целевую аудиторию и собирает данные, чтобы потом по ним оптимизировать показы. Может появиться желание отключить неэффективные объявления, но делать этого на этапе сплит-теста не стоит. Кампания должна открутиться полностью, чтобы Фейсбук успел подстроить алгоритмы, которые принесут наиболее выгодный результат для нее.

Фейсбук четко “видит” и классифицирует свою аудиторию, что позволяет подбирать наиболее активную и целевую для каждого проекта. Система настолько хорошо проработала аудитории, что с помощью детального таргетинга можно найти людей с любыми интересами – от инвестирования до маринования томатов.

Чтобы начать сбор данных о целевой аудитории, нужно разместить на сайте пиксель Фейсбука – кусочек кода, который выполняет сразу 3 функции: собирает аудиторию, фиксирует ее данные, отслеживает конверсии.

Единственный минус в работе рекламного кабинета Фейсбук – нельзя давать рекламу на сообщества конкурентов и по тематике, парсинг запрещен.

Рекламный кабинет Одноклассники

«Рекламный кабинет» можно найти в разделе «Еще» личного аккаунта ОК.

После перехода — нужно выбрать публикацию для продвижения (если они уже есть), либо создать новую публикацию.

Существует 5 возможных форматов:

- Обычная публикация — создается пост внутри ОК, и продвигается
- Реклама конкретного товара
- Рекламная ссылка — по сути аналог «Запись с кнопкой» во ВКонтакте
- Карусель ссылок — несколько ссылок (аналог карусели)
- Карусель товаров — предназначено конкретно для товаров

После создания публикации — нужно нажать на «Продвинуть», в результате чего перейдется к настройкам объявления.

Настройки рекламного кабинета

Кабинет состоит из 4 больших разделов:

- Демография — где можно выбрать пол, и настроить возраст от 12 до 75 лет.
- География — настройка на Страны, регионы, города, либо геолокацию
- Расширенные настройки, которые включают в себя два пункта

а) Интересы — выбираем интересы целевой аудитории.

Причем наполнении внутри конкретного интереса полноценное, включает множество подгрупп (на примере интереса «Домашние животные»).

Таким образом — тут наполнение более широкое, чем ВКонтакте, где часть интересов до сих пор включает очень широкие категории без разбивки на более мелкие.

б) Уровень доходов — 5 категорий (от ниже среднего — до премиума).

Но конкретизации какой доход, к примеру, считается средним — нет, представители соц.сети также не дают конкретного ответа.

4. Настройки кампании — включает в себя продолжительность кампании, бюджет, и возможность выставления расписания показов.

В зависимости от конкретного числа дней показов и бюджета — показывается приблизительное число пользователей, которые увидят публикацию (= охват).

После создания кампании — потребуется пополнить баланс рекламного кабинета.

При нажатии на пополнить — перекидывает на окно с заполнением данных карты, и информацией о том, что нужно пополнить с учетом НДС 20%:

Рекламный кабинет myTarget

Рекламный кабинет myTarget находится по адресу <https://target.my.com/ads/campaigns/>. Он организован так, чтобы максимально помогать пользователям настраивать рекламу и в то же время предоставлять широкие возможности для внешних систем. Большой блок интересов аудитории представляет собой охват многих сторон сфер деятельности пользователей. Интересы хорошо работают, но сузить эти аудитории практически невозможно.

Как и во ВКонтакте, в myTarget можно использовать тематические и конкурентные сообщества, загружая свои списки пользователей для показа рекламы.

myTarget связан со счетчиком Top@Mail и позволяет получать много разной информации о потенциальных клиентах. С помощью Top@Mail в myTarget отправляются данные о целевых действиях по рекламе, что позволяет сразу считать стоимость заявки внутри рекламного кабинета.

При сочетании myTarget с внешними системами автоматизации рекламы, можно качественно управлять рекламными кампаниями и массово создавать объявления, что еще больше повышает отдачу от работы с рекламным кабинетом.

Напоследок осталось упомянуть, при помощи какого кабинета в какой соцсети можно управлять рекламой:

- через рекламный кабинет ВКонтате можно размещать рекламу в боковых тизерах ВКонтате, новостной ленте и в партнерских сетях;
- рекламный кабинет Фейсбука помимо рекламы в самой соцсети, управляет размещением рекламы в Инстаграме и Audience network (сети партнерских сайтов Фейсбука);
- рекламный кабинет myTarget позволяет транслировать рекламу в соцсетях “Одноклассники” и “МойМир”, а также в мобильной версии ВКонтате.

5.15. Анализ отдельных сообществ в социальных сетях. 1. Целевая аудитория

Демографические характеристики:

Возраст: Определите возрастные группы, наиболее активно участвующие в сообществе. Это поможет адаптировать контент под интересы каждой группы.

Пол: Анализ гендерного распределения может помочь в создании более целенаправленного контента.

География: Выявление местоположения участников может быть полезным для локализованного маркетинга и мероприятий.

Интересы и предпочтения:

Используйте опросы или анализируйте обсуждения, чтобы понять, какие темы интересуют участников. Это поможет в создании релевантного контента.

2. Контент

Типы контента:

Проанализируйте, какой контент (текст, изображения, видео) вызывает наибольшую вовлеченность. Это поможет определить, что публиковать чаще.

Вовлеченность:

Изучите, какие посты получают больше лайков, комментариев и репостов. Это поможет выявить успешные форматы и темы.

3. Активность

Частота публикаций:

Определите, как часто публикуются посты и как это влияет на вовлеченность. Возможно, стоит увеличить или уменьшить частоту публикаций.

Временные пики активности:

Анализируйте, в какие дни и часы участники наиболее активны. Это поможет оптимизировать время публикации.

4. Темы обсуждений

Популярные темы:

Используйте инструменты анализа текста для выявления наиболее обсуждаемых тем. Это может помочь в создании контента, который будет резонировать с аудиторией.

Тренды:

Следите за актуальными трендами в сообществе и реагируйте на них. Это может включать участие в обсуждениях или создание контента на основе трендов.

5. Конкуренция

Сравнение с аналогичными сообществами:

Оцените, как ваше сообщество выглядит по сравнению с конкурентами. Какие у них сильные и слабые стороны?

SWOT-анализ:

Проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) для вашего сообщества в сравнении с конкурентами.

6. Метрики

Аналитические инструменты:

Используйте инструменты аналитики (например, Google Analytics, Facebook Insights) для отслеживания роста подписчиков, охвата и вовлеченности.

KPI:

Установите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки успеха сообщества, такие как уровень удержания участников, рост новых подписчиков и активность пользователей.

7. Обратная связь

Сбор мнений:

Проводите регулярные опросы среди участников, чтобы получить обратную связь о контенте и управлении сообществом.

Анализ отзывов:

Анализируйте комментарии и отзывы участников, чтобы выявить области для улучшения и новые идеи для контента.

Заключение

Анализ сообществ в социальных сетях — это непрерывный процесс, который требует постоянного внимания и адаптации. Регулярное отслеживание изменений в поведении участников и настройка стратегии на основе полученных данных поможет вашему сообществу расти и развиваться.

5.16 Решение кейса по продвижению сообщества в одной из социальных сетей.

Кейс: Продвижение магазина "ФЕРМА ГОРОДОК" в ВК

Описание бизнеса:

"ФЕРМА ГОРОДОК" специализируется на продаже рассады клубники. Магазин ориентирован на дачников и садоводов, предлагая качественные саженцы.

1. Цели

Увеличение продаж рассады клубники.

Повышение узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

2. Стратегия

Реклама:

Запуск таргетированной рекламы в ВКонтакте, нацеленная на пользователей, интересующихся садоводством и огородничеством.

Использование геотаргетинга для охвата местных клиентов.

Контент:

Регулярная публикация качественных фотографий рассады, демонстрирующих её здоровье и качество.

Создание видеороликов с советами по посадке и уходу за клубникой, что помогает привлечь внимание и заинтересовать потенциальных клиентов.

Посты с отзывами довольных клиентов, что способствует доверию к продукту.

Взаимодействие с аудиторией:

Ответы на комментарии и личные сообщения для создания дружелюбной атмосферы.

Проведение акций и конкурсов, например, "Лучший садовод", где участники делятся фото своих клубничных грядок с шансом выиграть призы.

Опросы и викторины для повышения вовлеченности и получения обратной связи.

3. Результаты

Инвестиции: 540\$ в рекламные кампании.

Продажи: Общая выручка составила 70,000\$ от реализации рассады клубники.

Увеличение подписчиков: Значительное число новых подписчиков на странице магазина в ВК, что способствует дальнейшему росту аудитории.

Заключение

Эффективное использование таргетированной рекламы и активное взаимодействие с клиентами в ВК позволило "ФЕРМЕ ГОРОДОК" значительно увеличить продажи и укрепить свои позиции на рынке.

ТЕМА 6. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

6.1. Виды рекламных кампаний.

Существует 8 видов рекламных кампаний, которые можно использовать для достижения различных маркетинговых целей и воплощения рекламных концепций:

- традиционная кампания в СМИ;
- сезонная стимулирующая кампания;
- кампания по запуску продукта;
- кампания по повышению узнаваемости бренда;
- ребрендинговая кампания;
- кампания по запуску бренда;
- конкурсная кампания;
- кампания рассылок по электронной почте.

1. Традиционная кампания в СМИ

Это кампания, в которой традиционные средства массовой информации используются для повышения узнаваемости бренда и / или для продвижения продукта или услуги. Средства массовой информации, используемые для этого типа кампании, включают телевидение, печатную рекламу и радио.

Пример: размещение рекламы в местной газете, чтобы потенциальные потребители знали о распродаже, проводимой в магазине поблизости.

2. Сезонная стимулирующая кампания

Это кампания, используемая для продвижения сезонных распродаж, продуктов или услуг. Данный тип часто используется компаниями, у которых ярко выражена сезонность бизнеса. Это такие области как торговля зимней или летней одеждой и товарами для зимних видов спорта, продажа мороженого; также сезонными кампаниями часто пользуются торговые сети и рестораны.

Пример: местный розничный магазин может запустить стимулирующую кампанию в социальных сетях, информирующую потребителей о сезонной распродаже, чтобы увеличить доход в зимние месяцы.

3. Кампания по запуску продукта

Запуск нового продукта часто включает в себя кампании, направленные на распространение информации об этом продукте и о том, почему он нужен клиентам. Кампания по запуску продукта осуществляется производителем по согласованию с любыми партнерами по сбыту.

Пример: производитель обуви выпускает новую модель женских кроссовок. Кампания по запуску будет сосредоточена на охвате женщин определенной возрастной группы и задействует различные маркетинговые каналы — такие как реклама в социальных сетях и рассылки по электронной почте существующим клиентам.

4. Кампания по повышению узнаваемости бренда

Это кампания, в которой все маркетинговые усилия направлены на создание или усиление узнаваемости определенного бренда. Более крупные бренды могут проводить регулярные кампании по повышению узнаваемости, чтобы поддерживать свою популярность.

Пример: компания создает блог и публикует там контент, интересный и полезный их целевой аудитории. Когда потенциальные клиенты ищут ответ на вопрос, который уже рассматривался в блоге, то узнают о бренде. Хотя они могут и не совершить покупку в этот момент, очень вероятно, что такие пользователи станут реальными клиентами в будущем.

5. Ребрендинговая кампания

Когда основная цель кампании — это продвижение изменений, таких как новое название компании, логотип или же слияние с другой организацией, это называется ребрендингом. Данный тип кампании также используется брендами, которые потеряли популярность у своей целевой аудитории или хотели бы вернуться в отрасль.

Пример: ресторан быстрого питания испытывает недовольство потребителей после расследования о качестве предлагаемой еды, которая способствует ожирению. Они могли бы использовать ребрендинговую кампанию, чтобы рекламировать новые варианты здорового питания и продвигать свое стремление поддерживать хорошее самочувствие клиентов, стимулируя новые продажи.

6. Кампания по запуску бренда

Подобно кампании по запуску продукта, кампания по запуску бренда используется, когда организация создает новый бренд и хочет повысить его узнаваемость.

Пример: крупная компания недавно разработала новый бренд, ориентированный на новый рынок, на котором она еще не присутствует. Для рекламы своего нового бренда организация использует кампанию по запуску бренда в социальных сетях и рассылает электронные письма существующим клиентам, предлагая скидку при совершении покупки у нового бренда.

7. Конкурсная кампания

Конкурсные маркетинговые кампании — далеко не новая концепция, но они становятся все более популярными благодаря социальным сетям. Этот тип кампании может стимулировать приток нового органического трафика на сайт и способствовать повышению осведомленности о компании и ее продуктах.

Пример: организация проводит конкурсную кампанию в своем аккаунте в социальной сети Инстаграм для продвижения нового продукта. Чтобы принять участие в конкурсе, люди должны отметить трех друзей в комментариях к публикации компании и подписаться на ее аккаунт. Это даст компании новых подписчиков и, благодаря участникам, отмечаящим друзей, которые могут не знать о бренде, поспособствует повышению осведомленности.

8. Кампания рассылок по электронной почте

Этот тип используется компаниями для поддержания связи с текущими клиентами и информирования их о продажах, купонах, скидках и новых продуктах или услугах.

Например, организация может разослать всем своим клиентам письма по электронной почте, информируя их о предстоящей распродаже и предлагая дополнительный купон на скидку 10%.

6.2. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.

Продающая реклама – та, что собирает больше всего откликов среди целевой аудитории. Маркетологи доказали, что наилучшим образом с этим справляется рекламная кампания, созданная по формуле AIDA.

Самая продающая реклама должна:

- привлечь внимание целевой аудитории (attention);
- заинтересовать людей (interest);
- вызвать желание купить (desire);
- привести к действию (action).

Отлично возбуждают интерес клиентов их насущные проблемы и ваш товар как избавление от них. Для стимуляции желания используются выгоды, то есть преимущества продукта. А к совершению покупки побуждает call to action.

Шаг 1. Найти ядро своей аудитории, то есть самую выгодную часть клиентов. Желательно отсегментировать их по возрасту и полу, так как одно и то же объявление непросто донести до женщин и мужчин одинаково. Здесь нужно разбираться, кто в семье инициирует покупку, и ориентироваться на него.

Шаг 2. Узнать у целевой аудитории ее проблемы и потребности, которые потенциально закрывает ваш товар. И важно сделать это самому, не доверяя новичкам или студентам. Для опроса можно выбрать 10 потребителей и расспросить их лично и в свободной форме. Ответы лучше тезисно фиксировать.

Шаг 3. Перечислить на бумаге преимущества товара. И возле каждого отметить пользу для клиента. Обычно люди понимают преимущества хуже, чем выгоду от них.

Шаг 4. Подготовить пару вариантов подачи материала. Согласно методу AIDA структура материала предполагает:

Рекламный заголовок, который выражает боль клиента.

Решение – предлагаемый продукт.

Выгода покупки (ее польза).

Call to action с усилением или без него.

Шаг 5. Добавить фото (иллюстрацию) для усиления эффекта от рекламы.

Шаг 6. Проверить, как действует продающая реклама товаров (услуг) на покупателей. Тестировать оба варианта.

Шаг 7. Подготовить конечный вариант текста рекламы.

Шаг 8. Добавить современный дизайн.

Шаг 9. Повторно протестировать последний вариант.

Проверьте, что понятно и не совсем, что нравится, а что неприятно. Для теста можно выбрать новых целевых клиентов, поскольку предыдущие в курсе событий, а нужен свежий взгляд на вещи. На этой стадии достаточно пяти опрошенных из незнакомых потребителей и столько же из группы первого тестирования.

Шаг 10. Сделать последнюю корректировку. Все. Рекламный текст по технике AIDA к публикации готов.

Информирующая реклама выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки.

Информирующая реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение. Форма этих сведений зависит от потребностей целевой аудитории.

Среди основных задач, решаемых при помощи информирующей рекламы, можно указать следующие:

1. Проинформировать потребителей о появлении нового продукта.
2. Проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах продукта.
3. Проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта.
4. Проинформировать потребителей об изменении цены.
5. Объяснить потребителям принцип действия продукта.
6. Описать потребителям оказываемые услуги.
7. Исправить у потребителей неправильные представления о продукте.

Информационная составляющая включает в себя количество контактов потенциальных покупателей с рекламой и эффект от ее воздействия.

Эту составляющую анализируют для того, чтобы оценить влияние рекламного объявления на потребителя: какие чувства оно вызывает? Выделяется ли оно из общей массы рекламы? Возникает ли желание сделать покупку или хотя бы задуматься об этом?

Информационную составляющую можно оценить следующими способами:

- опросы и интервью с целевой аудиторией;

- эксперименты в фокус-группах;
- наблюдения с использованием систем сквозной аналитики;
- А/В-тестирование рекламного посыла.

Главная цель имиджевой рекламы – повышение лояльности и популярности. Реклама старается связать мысли в голове людей, создав приятную ассоциацию с брендом. Покупатель отдает предпочтение знакомому продукту. Дополнительные цели имиджевой рекламы:

1. Нивелировать неудачный опыт некоторых рекламных акций. Например, 3 года назад Nivea рекламировала слоган «Белый – это чистый», за что оказалась в центре общественного скандала. Благодаря имиджевому продвижению, конфликт удалось замять – компания ассоциируется с чистотой и нежностью, а не с расизмом.
2. Сформировать направленность на ЦА, объединить людей с конкретными интересами. Если реклама становится «вирусной», то привлекает покупателей благодаря игре на ассоциациях и ценностях.
3. Влиять на доверие партнеров. В руководстве других компаний работают обычные люди, которые аналогично попадают под воздействие рекламы.
4. Стимулировать рост лояльности и производительности работников. Сотрудникам приятнее работать в организации с известным именем и хорошей репутацией.
5. Соединять линейки товаров разной направленности в один бренд, повышая продажи. Например, Xiaomi благодаря позиционированию своих смартфонов продает покупателям игрушки, часы, ручки, товары для дома.
6. Имиджевое продвижение не нацелено на продажи, но оно их генерирует в долгосрочной перспективе.

Компания должна сформировать мнение о себе. Оно может быть не только позитивным, но и целенаправленным, когда реакция станет ожидаемой. Для этого реклама решает задачи:

- делает бренд узнаваемым;
- создает отношение к продукту;
- утверждает, что работа приносит пользу людям;
- ассоциирует товар с брендом;
- регулярно заявляет о себе.

Имиджевый маркетинг затрагивает эмоции, потому что они побуждают аудиторию к покупке.

Рекламодатель должен придерживаться последовательности:

Внешний вид. Компанию ассоциируют с фирменными цветами, логотипом, общим стилем. Носители – визитки, стенды, календари и прочие атрибуты. Начать кампанию стоит именно с разработки собственного стиля.

Носители рекламы. Они бывают наружными: стенды, наклейки, каталоги, щитки; а также внутренними: роз-материалы, буклеты. Первые чаще сталкивают аудиторию с брендом, вторые информируют по важным вопросам.

Каналы продвижения. Выбор зависит от факторов, где бюджет играет важную роль. Это могут быть ролики по телевизору, журналы, интернет-ресурсы.

Люди положительно реагируют на участие в социальной жизни. Компании рекомендуется участвовать в благотворительных акциях, не забывая рассказывать об этом в СМИ.

Интернет-реклама – один из бюджетных и высокоэффективных методов продвижения. Речь о баннерах на сайтах, вставках, контекстных объявлениях, интеграциях в видео.

6.3. Модели и типы рекламных кампаний в интернете.

Главная особенность интернет-маркетинга в том, что потребитель — не пассивный наблюдатель. Он становится частью процесса и участвует в продвижении продукта. Чтобы в этом разобраться, рассмотрим свойства интернет-рекламы.

1. Интерактивность.

Обычное продвижение следует цепочке: показ рекламы — покупка товара. Цель маркетинговых акций в интернете — побудить пользователя к действию. Например:

- посетить страницу;
- зарегистрироваться в сервисе;
- пройти опрос;
- посмотреть видео;
- прочитать материал;
- оценить креатив, ролик, статью или продукт;
- купить товар.

Рекламные баннеры имеют разное назначение. Иногда их цель — не продажа, а наращивание лояльной аудитории, знакомство с продуктом.

2. Большая аудитория.

Интернет — самая большая площадка для продвижения, и не все социальные и возрастные группы нуждаются в конкретном товаре. Тем не менее, объявление видит огромное количество потенциальных покупателей.

Компании, которые четко понимают цели своего продвижения, стараются привлечь клиентов со всех возможных площадок. Это могут быть поисковая выдача, соц.сети, новостные и развлекательные порталы, мобильные приложения и другие платформы.

3. Возможность отсеивания нецелевой аудитории

Маркетологи исключают нецелевую аудиторию, чтобы не тратить бюджет впустую. С помощью настройки рекламных систем они выделяют группы клиентов, которые потенциально заинтересованы в товаре. Это называется таргетингом.

Он бывает:

- прямым — баннеры видят только клиенты, которые ищут похожий продукт;
- косвенным — нацелен на тех, кто может быть потенциально заинтересован в товаре.

Таргетинг-сервисы содержат фильтры, например:

- география;
- пол;
- возраст;
- интересы;
- техническое обеспечение клиента — ОС, мобильная платформа;
- платежеспособность.

Система отсекает всех, кто не включен в потенциальную аудиторию рекламодателя. Это повышает конверсию и экономит бюджет.

4. Возможность изучения результатов

Сервисы аналитики отслеживают активность, время, проведенное на сайте, и даже движение курсора мышки конкретного пользователя. Для удобства рекламодателя есть целые системы, которые в автоматическом режиме анализируют рекламу и предоставляют результаты.

Одно из главных преимуществ постоянного мониторинга — оперативное реагирование. Компания получает возможность моментально скорректировать рекламную стратегию, отказаться от малоэффективных каналов и креативов.

Особенности компании и продукта подсказывают маркетологу, какой способ продвижения будет максимально эффективным. Расскажем о видах интернет-рекламы с примерами.

1. Контекстная. Это текстово-графические объявления, которые отображаются в поисковой выдаче или на партнерских площадках выбранной рекламной платформы. Суть контекстной рекламы — это «преследование» некоторого круга пользователей.

Виды контекстной рекламы:

- Поисковая. Появляется в ответ на запрос в Яндекс и Google в верхних строчках перед органической выдачей. Содержат пометку «Реклама».
- Медийная. Баннеры рекламируют товар, который пользователь искал раньше, или его аналоги. Размещаются на партнерских сайтах рекламной платформы. Рекламодатель составляет объявление, обычно — короткий текст из заголовка и описания до 100 символов с изображением. Затем он задает настройки показа: географию, время (дни, часы), демографические характеристики аудитории, а также тонкие настройки, например отбор похожих аудиторий через ремаркетинг.
- Таргетированная. Чаще используется в социальных сетях. В них легче фильтровать пользователей по полному спектру характеристик, так как вся информация изложена в профилях.

Таргетированная реклама в соцсетях имеет разные форматы:

- текстово-графические объявления в боковых панелях страницы и на партнерских площадках;
- рекламные посты в ленте пользователя;
- рекламные блоки в Facebook Messenger;
- прероллы и мидроллы для видеороликов.

Как и для контекстной рекламы, здесь предусмотрена детальная настройка аудиторий по демографическим и поведенческим характеристикам. Плюс соцсетей еще в том, что можно таргетироваться на пользователей из конкретных сообществ, фильтруя аудиторию более тщательно.

6.4. Принцип работы контекстной рекламы.

Контекстная реклама — популярный вид интернет-рекламы. Рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые ввели релевантный запрос. Система принимает решение о демонстрации объявления, исходя из контекста запросов человека. Если он интересовался определенной темой, ему показывают соответствующую рекламу. Таким образом, в контексте нет нецелевых показов.

Сегодня контекстная реклама — самый эффективный способ точно продемонстрировать объявления целевой аудитории. И бюджет не страдает: оплата происходит только когда пользователь кликнул по вашему баннеру и перешел на сайт. За сами показы рекламы плата не снимается.

В России и Беларуси наиболее распространены два сервиса контекстной рекламы: Яндекс.Директ и Google AdWords. Результаты кампаний отслеживаются в системе сквозной аналитики.

Главный принцип создания контекстной рекламы — четкий выбор целевой аудитории. Это пользователи, интересующиеся продуктом, который продвигает рекламодатель. Чтобы не ошибиться в показателях, анализируют поисковые запросы людей, их интересы и поведение в сети. При настройке контекстной рекламы указывают возраст, пол, местоположение, тип устройства для выхода в интернет (смартфон, планшет, ноутбук, десктопный компьютер) и задают актуальные ключевые слова.

Показы — это просмотры рекламного объявления пользователями. Они засчитываются, когда человек заходит в поисковую систему или на сайт рекламной сети и видит рекламу. При этом не важно, перешел он по ссылке в объявлении или нет, — это уже другой параметр.

На основе показов работает рекламная модель CPM (Cost Per Millenium), при которой рекламодатель оплачивает 1 000 показов рекламного объявления, баннера или других вариантов рекламных блоков.

Контекстная реклама выгодна и экономична: она ориентирована исключительно на заинтересованных в продукте пользователей. Рекламодатель оплачивает каждый показ объявления и получает результат лучше, чем от обычной рекламы с теми же вложениями.

Контекстная реклама подходит практически для любого бизнеса. Она быстро приводит трафик на сайт. С ее помощью можно сделать первые продажи нового продукта или протестировать маркетинговые гипотезы. Можно пережить низкий сезон или уход постоянных покупателей.

Самое главное — по объявлению придут именно те люди, которые уже ищут ваш товар/услугу в поисковой системе, то есть, ваша целевая аудитория. Контекст ненавязчив и дает человеку то, что ему нужно. Реклама показывается по делу, не вызывает негатива и повышает лояльность аудитории к бизнесу.

Плюсы и минусы контекстной рекламы

Преимущества

- Реклама показывается целевой аудитории. Они находят нужный продукт/услугу, мы не тратим деньги на случайных посетителей.
- Быстрый результат. Запускаем кампанию, пополняем бюджет — и уже через несколько часов могут пойти первые заявки.
- Минимальный бюджет для старта. Низкий порог входа, экстремально низкий для традиционных рекламных форматов.
- Масса настроек кампаний. Таргетинг позволяет точно настраивать показы и добиваться лучших результатов.
- Подробная аналитика. Именно в контексте вы получаете максимальные возможности для анализа и корректировки настроек рекламных кампаний.
- Плата за клик. Вы платите только тогда, когда пользователь кликнул по вашему объявлению и перешел на сайт. Не было клика — не платите ничего, даже если показ рекламы был.
- Ненавязчивый формат. Без всплывающих окон, роликов, прерывающих фильм, и мигающих объявлений про быстрый заработок. Только целевая реклама, только в определенных местах и в уместном формате.

Недостатки

- Возможен слив бюджета. Впрочем, это риск для любого рекламного формата. Чтобы такого не было, изучайте аудиторию и профессионально настраивайте кампании.
- Разогретый аукцион в некоторых тематиках. В борьбе за лучшее место в рекламной выдаче рекламодатели сильно завышают цену клика.
- Конечная стоимость клика рассчитывается на основе аукциона, так что ставка за клик может доходить до 1 500 рублей и выше.
- Поисковая реклама не подходит для принципиально новых для рынка товаров. Их просто не ищут в поиске.
- Контекстная реклама не поможет, если целевая аудитория бренда не пользуется интернетом. Например, пенсионеры.
- Большое количество настроек может быть минусом. Чтобы эффективно пользоваться ими, нужно хорошо в них разбираться.

6.5. Виды таргетингов.

Таргетинг — это рекламный механизм, с его помощью бизнес показывает рекламу только той части аудитории, которая подходит под определенные критерии. Таргетинг собирает и учитывает разные данные клиентов: географическое положение, интересы, возраст, пол и даже предпочитаемые сайты и маркетплейсы в интернете. На основе этих данных маркетологи создают рекламные объявления, которые показываются потенциальным клиентам.

Часть аудитории, которая скорее всего заинтересуется продуктом или услугой, — это целевая аудитория.

Есть несколько видов таргетинга со своими особенностями и сферой применения.

Таргетинг делится на несколько видов — в зависимости от критериев, по которым сегментируется аудитория: по интересам, географическому положению, запросам в поисковиках. Давайте разберем несколько из них:

Тематический таргетинг. Таргетированная реклама на ресурсах со схожей направленностью. Например, на сайте о рыбалке предлагаем рекламу со скидкой на рыболовные снасти.

Географический таргетинг. Показ рекламы в определенной географической зоне. Гиперлокальный — если таргетируем на пользователей, которые находятся в пределах одного района в городе.

Временной таргетинг. Рекламная кампания запускается в период наибольшей активности пользователей. Для некоторых сфер бизнеса показ рекламы актуален в определенный сезон, дни недели или даже время суток.

Контекстный таргетинг. Показывает рекламу пользователям, которые делали поисковые запросы схожей теме. Если пользователь интересовался изучением английского языка, какое-то время он будет встречать в интернете и социальных сетях баннеры с рекламой с курсов и репетиторов.

Социально-демографический таргетинг. Таргетинг по полу, возрасту, семейному и социальному статусу.

Поведенческий таргетинг. Основан на поведении пользователей в интернете: посещаемых сайтах, покупках, а также на прогнозировании действий или желаний. Пользователь ищет правила въезда в Грецию для туристов, а после видит рекламу с предложением туров в Крит.

Частотный таргетинг. Таргетинг с ограниченным показом рекламных объявлений пользователям. Частотный таргет запускают, чтобы не вызвать раздражение многократным показом одних и тех же баннеров.

Бизнес может совмещать разные виды таргетинга, чтобы настроить рекламу наиболее точно. Выбор стратегии зависит, например, от сферы бизнеса, типа продукции, местоположения.

6.6. Этапы запуска контекстной рекламы.

1. Подбор ключевых слов/фраз

Грамотно подбирайте ключевые слова, ведь ключевые слова/фразы – это запросы, которые пользователи ищут в поисковой системе. К примеру, «как выучить английский язык», «купить телефон», «разработать сайт» и т.д. Подберите различные запросы по тематике вашего сайта.

Несколько советов по подбору ключевых слов:

- используйте запросы, которые точно характеризуют товар;
- избегайте запросов, которые употребляются в широком смысле (существует зависимость от тематики сайта)

Например

- купить квартиру;
- купить квартиру в Волгограде.

В первом случае на сайт будут переходить люди, которые интересуются покупкой квартиры и в Волгограде и в Волжском и в другом городе. Во втором случае к вам на сайт будут переходить только люди, заинтересованные покупкой квартиры только в Волгограде.

- используйте синонимы и словоформы. Например: детская игрушка = игрушка для ребенка = игрушка для малыша;
- подбирайте запросы, ориентируясь на частоту их показов (сколько раз запрашивалось конкретное ключевое слово/фраза в месяц).

2. Мониторинг и анализ конкурентов.

Главная цель: выделить общие свойства в написании рекламных текстов конкурентами, и сделать отстройку от них, а также увидеть как делать не надо.

3. Правила составления объявлений, характерные для сервисов контекстной рекламы.

Общие правила составления объявлений:

- соблюдайте количество символов как в заголовке объявления, так и в его тексте;
- не размещайте контактные данные (телефон, E-mail, Icq) в тексте или заголовке объявления;
- соблюдайте правила русского языка;
- не пишите слова с ЗАГЛАВНЫХ БУКВ, кроме товарных знаков и аббревиатур;
- не используйте названия чужих брендов и торговых марок;
- соблюдайте закон о рекламе;
- рекламный текст должен соответствовать ключевому слову и содержанию страницы сайта, на которую ведет ссылка с объявления;
- запрещено некорректное сравнение с конкурентами;
- необходимо использовать только стандартные символы и знаки препинания;
- запрещено использовать превосходную степень при описании товара/услуги (чтобы написать, что ваш товар лучший, необходимо подтверждение этого факта от третьих лиц);
- запрещено применять служебные части речи в качестве ключевых слов (от, на, для и т.п.);
- указанные акции/скидки/цены должны быть действительны;
- кроме общих правил, каждый сервис выдвигает свои требования.

Итак, вы выбрали слова, проанализировали конкурентов, знаете правила составления объявления, пора составлять заголовок и текст рекламы.

4. Написание заголовка

Заголовок обязан привлекать внимание, именно от заголовка зависит прочтает объявление человек или нет. Сделайте заголовок интригующим, притягивающим внимание, побуждающим к прочтению. По возможности в заголовке включите ключевое слово/фразу.

5. Составление рекламного текста.

При написании текста учитывайте следующие тезисы:

- описывайте преимущества своего продукта/услуги;
- текст должен быть лаконичным и конкретным;
- используйте информацию об акциях, скидках, специальных предложениях с ограниченным сроком действия;
- используйте слова, привлекающие к себе внимание (скидка, распродажа, недорого, бесплатно, легко, невероятно и т. д.);
- задайте вопрос в заголовке, а в тексте дайте на него ответ;
- используйте в тексте объявления ключевые запросы;
- старайтесь писать всегда правду и только правду;
- показывайте цену на товар/услугу;
- внесите в текст эмоциональную окраску и побудите человека к действию;
- используйте в описании цифры, если это возможно.

Это далеко не полный перечень советов, которые могут вам помочь в составлении хорошего рекламного текста. Пробуйте и экспериментируйте, однако помните, что необходимо постоянно отслеживать ход вашей рекламной компании, иначе можно быстро израсходовать бюджет.

6. Подобрать целевые страница сайта

Стоит отметить, что посетитель, попавший на сайт благодаря объявлению, как минимум, должен не обмануться в своих ожиданиях. Важно, чтобы он сразу же попал на интересующую его страницу сайта, а не на страницу контакты или главную. Не забывайте подготовить такие страницы.

7. Настроить таргетинг (время показов и географию)

Настраивайте время и географию показов вашего объявления.

1. Временной таргетинг — настройте показ рекламы только в определённые дни (таргетинг по дням недели) или определённые часы.
2. Географический таргетинг (геотаргетинг) — настройте показ рекламы для пользователей из определённых городов или целых регионов (например, только ростовчанам и жителям Волгоградской области).

6.7. Ретаргетинг.

Ретаргетинг — инструмент интернет-маркетинга. Он показывает рекламу аудитории, которая взаимодействовала с сайтом, приложением или соцсетями бизнеса. Суть ретаргетинга в том, чтобы «догнать» более лояльную аудиторию, потому что она уже знает о товаре или услуге.

Для пользователя ретаргетинг сайта выглядит как повторные показы товаров и услуг в поисковой выдаче, соцсетях, в приложении и на сайтах, на которых возможно размещение рекламных баннеров.

Что можно делать с помощью ретаргетинга:

1. Вернуть на сайт тех, кто интересовался товаром, но не купил.
2. Предложить дополнительные товары и услуги.
3. Напоминать пользователям о бренде, увеличивать узнаваемость.

Классический пример ретаргетинга — это повторный показ товаров, которые пользователь положил в корзину на сайте интернет-магазина, но не купил. Пример классический, потому что этот инструмент используют многие онлайн-магазины. Согласно исследованию института Baymard (независимая веб-исследовательская организация), в среднем около 70% пользователей «бросают» корзины в интернет-магазинах с товарами без оформления заказа. Поисковый ретаргетинг увеличивает шансы на продажу этих товаров.

Ретаргетинг простыми словами — это способ возвращать пользователей, которые остановились на любом этапе воронки. Например, перешли по объявлению, но не заказали или заходили на сайт магазина одежды, провели на странице с брюками больше пяти минут, но не оформили заказ.

Ключевое в ретаргетинге — корректировка коммуникации, с которой пользователя возвращают к товару и услуге. Если маркетолог знает, что основное возражение при покупке его товара — цена, то ретаргетинг можно настроить с предложением о скидке.

Как работает ретаргетинг?

Чтобы сработала цепочка ретаргетинга, на сайте должен быть настроен пиксель (об этом подробнее в разделе про то, как сделать ретаргетинг), а в Яндекс Метрике для сайта настроены цели ретаргетинга или сегменты, например переход в карточку товара с главной страницы, добавление товара в корзину, переход к оплате и другие цели. Интернет-маркетолог настраивает их, ориентируясь на воронку, цели и задачи бизнеса.

Когда пользователь заходит на сайт, его предупреждают, что сайт использует файлы cookies — настройки, которые собирают данные о поведении посетителя. Если на сайте настроена цель «добавил товары в корзину» и пользователь сделал это, он попадет в базу Яндекс Метрики.

Затем маркетолог настраивает ретаргетинг с сегментом «добавил товары в корзину и не оплатил». Так пользователь на сайтах, которые входят в рекламную сеть Яндекса, увидит рекламу товаров, которые он оставил в корзине.

Кому подходит ретаргетинг?

Ретаргетинг можно применять в большинстве типов бизнеса. Использование инструмента зависит от того, как выстроена воронка. Например, на первый взгляд нет смысла использовать поисковый ретаргетинг для продвижения дешёвых товаров, где цикл сделки очень короткий — до одного дня. Но воронка может быть такой, что в таргетинге привлечение будет дорогим и неэффективным, а ретаргетингом привлечение выйдет дешевле.

Также на первый взгляд нет смысла использовать ретаргетинг в товарах сиюминутного спроса — например, если человек искал услуги сантехника или электрика. Потому что такие вопросы обычно решаются оперативно и через 2–4 недели смысла в ретаргетинге на эти услуги не будет. С другой стороны, воронка может быть выстроена так, что ретаргетингом собирают аудиторию за день или за несколько часов. В таком случае в его использовании может быть смысл и инструмент может сработать эффективно.

Но если сайт или мобильное приложение спроектированы неудобно, а ретаргетинг ведёт на те же страницы и разделы, которые пользователи «бросили» из-за неудобства, инструмент вряд ли сработает. Если сайт нельзя скорректировать, вести в таком случае нужно на другие лендинги, соцсети и так далее. Проверить сайт на «неудобство» можно, например, в Яндекс Метрике: посмотреть на глубину просмотров, статистику отказов и вебвизор, чтобы понять, что именно было неудобно. Если просмотры неглубокие, а отказов критически много, проблема может быть в UX/UI сайта, а не в товаре или услуге.

Чем ретаргетинг отличается от обычного таргетинга?

Ключевое отличие ретаргетинга от таргетинга — «прогретость» аудитории, с которой взаимодействует бизнес. Таргетинг как инструмент часто используют для работы с новой аудиторией, чтобы впервые рассказать о продукте или услуге. Ретаргетинг — инструмент взаимодействия с чуть более знакомой аудиторией, потому что в этом случае товар или услугу показывают людям, которые уже что-то знают о бизнесе или почти совершили покупку.

Например, компания N продаёт курсы по тестированию ПО с нуля. Настройки для таргетинга в соцсетях могли бы выглядеть так:

- Мужчины и женщины от 25 до 30 лет.
- Гео: Москва и Московская область.
- Подписанные на сообщества о тестировании и входе в IT.

Для ретаргетинга компания N могла бы использовать такие настройки:

- Заходили на сайт компании N и провели в разделе про тестирование больше 5 минут.

- Переходили по объявлению о курсе по тестированию вконтакте, но не оставили заявку.

Таким образом, в ретаргетинг попадёт аудитория, уже видевшая информацию о курсе по тестированию, который предлагает компания N, но по какой-то причине не оставившая заявку.

Таргетинг и ретаргетинг — дополняющие друг друга инструменты. С помощью таргетинга рекламодатель впервые показывает рекламу пользователям, а с помощью ретаргетинга показывает её повторно, меняя сообщение, графику или предложение, чтобы довести клиента до целевого действия.

Бюджеты на ретаргетинг могут отличаться от таргетинга. Зачастую ретаргетинг обходится дешевле, чем привлечение новых пользователей. В среднем на привлечение уходит до 80% бюджета на рекламу, а стоимость ретаргетинга составляет от 10 до 20%. Но это приблизительные цифры, и многое зависит от вида бизнеса, объёма трафика.

Ретаргетинг и ремаркетинг — чем отличаются?

Ретаргетинг можно запускать в соцсетях и на ресурсах, которые дают доступ к контекстной рекламе. Это Google Ads — рекламная система Google и Яндекс Директ — рекламная система Яндекса.

Формально ретаргетинг и ремаркетинг — синонимы. Но чаще всего ремаркетингом называют ретаргетинг в Google, а термин «ретаргетинг» используют в разговоре о Яндексе и соцсетях.

Виды ретаргетинга

Ретаргетинг по размещению делят на три вида:

1. В соцсетях. Это ретаргетинг для работы с аудиторией соцсетей через рекламные кабинеты этих соцсетей. Например, вконтакте есть отдельная вкладка, в которой можно работать со всеми аудиториями ретаргетинга. Также можно «догонять» рекламой вконтакте и посетителей сайта рекламодателя.

2. В рекламных сетях. В этом случае ретаргетинговые объявления размещаются на сайтах — партнерах рекламной системы. В случае с Яндексом это ресурсы, которые входят в рекламную сеть Яндекса.

3. На поиске. Это способ показывать объявление тем, кто уже интересовался предложением.

По типу взаимодействия с аудиторией ретаргетинг делят на три вида:

1. Поисковый ретаргетинг — способ повторно показывать информацию о товаре или услуге в результатах поиска. Например, если пользователь искал в Яндексе горнолыжные ботинки, в будущем при работе с поисковиком он может увидеть рекламные объявления с предложением купить горнолыжные ботинки.

2. Поведенческий ретаргетинг — вид ретаргетинга, в котором рекламные объявления видят люди, взаимодействовавшие с сайтом рекламодателя. Реклама может быть настроена на разные типы взаимодействия. Например, если пользователь провёл на странице сайта меньше 15 секунд и ничего не сделал, его может «догнать» реклама с товаром, который был на этой странице, но со скидкой или с другим спецпредложением.

3. Динамический ретаргетинг — чуть более сложный в настройке вид, при котором пользователь видит в рекламе те товары, которые смотрел на сайте рекламодателя. Например, если человек выбирал между тремя кардиганами на сайте интернет-магазина одежды и ничего не купил, позже в соцсетях или на других сайтах он может увидеть фотографии этих же кардиганов в рекламном объявлении и призыв продолжать покупки.

Что такое аудитория ретаргетинга и зачем она нужна?

Аудитория ретаргетинга — это люди, которые уже знакомы с товаром или услугой рекламодателя. Они могли заходить на сайт или в мобильное приложение, реагировать на рекламные объявления или оставлять контакты. В аудиторию ретаргетинга могут попасть те, кто, например, не решился на покупку. Или те, кто покупал и потенциально мог бы вернуться за другими товарами.

Аудиторию для ретаргетинга можно собирать в разных сервисах: через рекламные кабинеты соцсетей, в Яндекс Метрике. Об этом подробнее в следующих разделах.

Аудитория ретаргетинга нужна, чтобы запускать на нее рекламу, привлекать пользователей на сайт и продавать товары или услуги, увеличивать узнаваемость бренда.

Как настроить ретаргетинг

Для ретаргетинга в конкретной социальной сети или на площадке нужно установить пиксель или счётчик этой площадки. Основные инструменты ретаргетинга — счётчик Яндекс Метрики и пиксель соцсети.

Счётчик Яндекс Метрики — код, который добавляется на страницы сайта и собирает обезличенную информацию о посещениях и поведении всех пользователей сайта.

Пиксель — часть кода, которая встраивается в сайт, чтобы собирать информацию о действиях пользователей.

Что нужно сделать для установки счетчика Метрики:

1. Зарегистрироваться или войти в учетную запись в Яндексе.
2. Перейти в Яндекс Метрику и нажать «Добавить счетчик».
3. Заполнить информацию о сайте, на который планируется ставить счётчик.
4. Перейти в настройки, скопировать код счетчика.
5. Добавить код на все страницы сайта. Легкость установки зависит от системы управления сайтом: иногда в системе предусмотрена возможность установки счетчика, а иногда скопированный код лучше передать системному администратору или веб-мастеру.

Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.

6.8. Медийная реклама

Медийная реклама – графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые нацелены на привлечение аудитории. Такой тип рекламы воздействует на эмоциональное восприятие аудитории. Главной целью медийной рекламы является не прямая продажа, а представление компании или ее товаров и услуг. Медийная реклама должна сформировать у пользователей положительное отношение к компании и ее продуктам, а также создать нужные ассоциации.

В широком смысле к медийной рекламе можно отнести практически все виды рекламы: ТВ, радио, СМИ и так далее. Именно поэтому стоит разделить медийную рекламу на онлайн и офлайн. В этой статье мы сосредоточимся на онлайн-форматах, которые предлагают основные рекламные площадки.

Форматы медийной рекламы:

1. Текстово-графические блоки

Один из самых универсальных форматов. Они довольно просты в плане создания и не требуют больших временных и финансовых затрат на разработку. Основные элементы таких объявлений – изображение, сопроводительный текст и СТА-кнопка. Текстово-графические объявления хорошо подходят для продвижения акций, информирования о спецпредложениях и тех случаях, когда необходимо привлечь внимания целевой аудитории к конкретному рекламному предложению.

2. Баннеры

Существует несколько разновидностей этого формата:

- Статичные баннеры. Когда вы рассказываете о своей компании или о своем рекламном предложении с помощью одного изображения.
- Баннеры с интерактивными элементами. Они могут сопровождаться анимацией, звуком.
- Растяжки. Рекламные блоки, шириной на все окно браузера. Как правило, такие баннеры размещаются в верхней части страницы и могут быть как статичными, так и с добавлением различных элементов (анимация, звук).

3. Аудиореклама.

В интернете она встречается реже, но, тем не менее, такой формат существует. Аудиоролики воспроизводятся между треками. Как правило, аудиореклама работает в том случае, если у пользователя нет платной подписки на сервис, которая эту рекламу отключает. Часто дополнением к аудиоролику выступают всплывающие баннеры с ссылкой для перехода на сайт. Как и в случае с другими форматами, для аудиорекламы можно настроить таргетинг, а также проанализировать эффективность кампании. Этот формат можно использовать как усиливающий инструмент. Например, проигрывать рекламу для тех, кто недавно был на сайте или искал ваш товар в интернете. Среди основных площадок размещения: Яндекс.Музыка, Яндекс.Радио, Музыка ВКонтакте, онлайн-плееры и приложения радиостанций, платформы с подкастами.

4. Брендированная реклама

Один из дорогостоящих видов медийной рекламы. Это имиджевое продвижение, которое подходит для повышения узнаваемости или для информирования о каком-либо событии. В случае с брендированной рекламой главная страница ресурса, на котором она размещается, оформляется под фирменные цвета компании. Впрочем, брендировать можно не только главную страницу, но и отдельные рубрики на сайте.

К основным задачам медийной рекламы относятся:

- увеличить узнаваемость и популярность бренда;
- привлечь внимание к актуальным предложениям, событиям, акциям, новинкам в линейке продуктов;
- сформировать имидж компании;
- увеличить посещаемость рекламируемой площадки (например, интернет-магазина);
- найти и привлечь новую аудиторию, которой будут интересны продукты и услуги компании;
- сформировать спрос на определенные продукты;
- увеличить продажи и помочь в решении performance-задач.

Преимущества медийной рекламы:

- Доступ к широкой аудитории. Это помогает повысить узнаваемость бренда, увеличить доверие со стороны потенциальных покупателей.
- Помощь в решении performance-задач. Медийная реклама может работать на всех уровнях воронки продаж, в том числе и на уровне принятия решения и стимулирования повторных покупок.
- Возможность настроить детальный таргетинг и «поймать» ту аудиторию, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в вашем продукте.
- Разнообразие форматов. Медийная реклама уже давно не ограничивается только лишь баннерами. Видео, аудио, реклама на Картах и Поиске – вот лишь небольшой перечень доступных форматов. Все их можно комбинировать, тем самым охватывая большее количество площадок и пользователей.
- Аналитика. Эффективность медийной рекламы легко отследить благодаря инструментам аналитики. Это позволяет вовремя внести корректировки и не слить бюджет.
- Интерактивность. В объявление можно добавить опрос, слайдер или мини-игру. Тем самым увеличится привлекательность рекламы и вероятность того, что аудитория запомнит ваш бренд.
- Стоимость. В ситуациях, когда конкуренция в контексте велика, реклама в КМС или РСЯ может стать хорошим выходом.

Недостатки медийной рекламы:

- Из-за популярности медийной рекламы бывает сложно выделиться среди конкурентов, поэтому разработка действительно эффективных креативов займет много времени.
- Баннерная слепота. Пользователи все менее восприимчивы к ярким баннерам, а рекламные ролики внутри видео чаще всего хотят пропустить.
- В некоторых случаях есть вероятность блокировки рекламы в браузерах. Например, с установленным AdBlock мимо пользователей пройдет баннерная реклама, а также видеореклама на YouTube.

6.9. Виды площадок для медийной рекламы.

Медийную рекламу можно размещать на различных платформах, каждая из которых имеет свои особенности и преимущества. Вот основные виды площадок для медийной рекламы:

Сайты и блоги:

- Рекламные сети: Яндекс Директ, Google Ads.
- Независимые программатик платформы: автоматизированные сервисы закупки трафика.
- Социальные сети: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, VK: позволяют таргетировать рекламу на основе интересов и поведения пользователей.

Медиа сервисы:

- Яндекс.Навигатор, Кинопоиск: интеграция рекламы в популярные сервисы для увеличения охвата.

Маркетплейсы:

- Ozon, Wildberries: реклама на платформах электронной коммерции для привлечения покупателей.

Главные страницы поисковых систем:

- Яндекс, Google: баннеры и видеообъявления на главных страницах и в результатах поиска.

Мобильные приложения:

- Реклама в приложениях через сети, такие как AdMob.

Видеоплатформы:

- YouTube, RuTube, Vimeo, VK Видео: видеореклама перед или во время воспроизведения контента.

Подкасты:

- Интеграция рекламных сообщений в аудиоконтент.

Эти площадки позволяют охватить широкую аудиторию и эффективно донести рекламное сообщение до целевых пользователей.

6.10. Медиабаинг.

Баинг (media buying) — это процесс закупки места на рекламных платформах, чтобы продвигать продукты, генерировать трафик на сайтах, в других каналах.

Различают два вида медиабаинга:

- массовый — покупка рекламы сразу на нескольких площадках;
- целенаправленный — покупка рекламы на определенной платформе.

Media buying, медиабаинг — это возможность повысить узнаваемость бренда, охватить целевую аудиторию, которая заинтересована в продукте, одновременно увеличивая рентабельность инвестиций. Seriously подходите к выбору платформ — сайтов, соцсетей, мессенджеров, — чтобы размещать рекламу там, где потенциальные клиенты с большей долей вероятности заинтересуются предложением.

Есть несколько основных моделей баинга:

1. Цена за клик (CPC) — предприятие, фирма переводит оплату за выполнение юзером клика (допустим, человек посмотрел рекламу, затем с той же страницы перешел на портал рекламодателя).
2. Цена за действие (CPA) — плата за выполнение целевого действия, когда человек не только нажал «перейти» на портал компании-реklamодателя, но и зарегистрировался, сделал заказ.
3. Цена за лид (CPL) — оплата происходит только после заполнения и отправки специальной формы для заказчиков/покупателей.
4. Цена за установку (CPI) — модель актуальна, когда рекламодатель занимается мобильным или десктопными приложениями и переводит оплату, когда его продукт скачивают на устройство.
5. Цена за показы (CPM) — оплата идет за число показов объявления (например, за одну тысячу), причем именно за факт показа, вне зависимости от эффективности.

Достоинства и недостатки медиабаинга.

Достоинства:

- возможность таргетировать рекламу, изменять параметры под потребности аудитории;
- мгновенное отслеживание результатов для повышения эффективности;
- возможность охватить аудиторию через уже существующие платформы;
- не нужны собственные источники трафика;
- большой выбор сайтов, что позволяет применить комплексный подход.

Недостатки:

- постоянный мониторинг, улучшение кампании;
- большая конкуренция;
- фрод — мошенничество с накруткой кликов, показов, следствие — расход денег на накрученный (ненастоящий) трафик.

6.11. Поведенческие технологии и способы их обеспечения необходимой информацией.

Поведенческие технологии представляют собой набор методов и инструментов, направленных на анализ и предсказание поведения пользователей. Они находят широкое применение в различных областях, включая маркетинг, образование, здравоохранение и социальные науки. Основной целью этих технологий является создание более персонализированного опыта для пользователей, что в свою очередь ведет к повышению эффективности взаимодействия и удовлетворенности.

Поведенческие технологии включают в себя использование данных о действиях пользователей для их анализа и прогнозирования. Это может быть как простое отслеживание кликов на веб-сайте, так и сложные алгоритмы машинного обучения, которые анализируют большие объемы данных. Ключевыми компонентами поведенческих технологий являются:

- Сбор данных: Информация о поведении пользователей собирается через различные каналы, включая веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети.
- Анализ данных: С помощью статистических методов и алгоритмов машинного обучения данные обрабатываются для выявления закономерностей и трендов.
- Применение результатов: Полученные данные используются для оптимизации пользовательского опыта, разработки персонализированных предложений и улучшения бизнес-процессов.

Для успешного функционирования поведенческих технологий необходимо обеспечить их актуальной и качественной информацией. Основные способы обеспечения такой информации включают:

- Использование аналитических инструментов: Платформы, такие как Google Analytics, позволяют собирать и анализировать данные о поведении пользователей на веб-сайтах. Эти инструменты помогают выявлять наиболее популярные страницы, источники трафика и поведенческие паттерны.
- Социальные сети: Социальные платформы, такие как Facebook и Instagram, предоставляют ценную информацию о предпочтениях и интересах пользователей. Анализ взаимодействий и комментариев позволяет лучше понять целевую аудиторию.
- Опросы и обратная связь: Прямое взаимодействие с пользователями через опросы и анкетирования помогает собрать качественную информацию о потребностях и ожиданиях клиентов. Это может быть как формализованный опрос, так и неформальное общение через комментарии и отзывы.
- A/B тестирование: Этот метод позволяет сравнить два варианта одного и того же элемента (например, веб-страницы или рекламного объявления) и определить, какой из них более эффективен. Это дает возможность собирать данные о предпочтениях пользователей и оптимизировать контент.
- Интеграция с CRM-системами: Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) могут собирать и хранить информацию о взаимодействиях с клиентами, что позволяет создавать более полное представление о поведении пользователей и их предпочтениях.

В различных отраслях поведенческие технологии находят свое применение. Например, в e-commerce компании используют данные о покупках и просмотрах товаров для формирования персонализированных рекомендаций. В образовании платформы могут анализировать поведение студентов для адаптации учебных материалов и методов преподавания. В здравоохранении поведенческие технологии помогают отслеживать соблюдение предписаний врачей и улучшать качество лечения.

Поведенческие технологии открывают новые горизонты для анализа и понимания поведения пользователей. Обеспечение необходимой информацией является ключевым элементом их успешного функционирования. Важно, чтобы компании и организации активно использовали эти технологии для повышения эффективности своих процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. В будущем ожидается, что поведенческие технологии будут продолжать развиваться, становясь все более интегрированными в повседневную практику различных отраслей.

6.12. Изучение рекламных систем Google Ads и Яндекс.Директ.

Изучение рекламных систем Google Ads и Яндекс.Директ

1. Общие сведения

Google Ads: Платформа для контекстной рекламы, позволяющая размещать объявления в результатах поиска Google и на партнерских сайтах.

Яндекс.Директ: Аналогичная система, ориентированная на русскоязычную аудиторию, размещающая объявления в поисковой системе Яндекса и на его партнерских ресурсах.

2. Основные функции.

Таргетинг:

Google Ads: Позволяет настраивать таргетинг по ключевым словам, географическому положению, интересам и демографическим данным.

Яндекс.Директ: Предлагает похожие возможности, включая таргетинг по регионам и устройствам.

Форматы объявлений:

Google Ads: Текстовые, графические, видеообъявления и объявления в Shopping.

Яндекс.Директ: Текстовые и графические объявления, а также специальные форматы, такие как "Мобильные приложения" и "Динамические объявления".

3. Преимущества и недостатки

Google Ads:

Преимущества: Глобальная аудитория, разнообразие форматов, мощные инструменты аналитики.

Недостатки: Высокая конкуренция и стоимость клика в популярных нишах.

Яндекс.Директ:

Преимущества: Хорошо адаптирован для русскоязычного рынка, доступные цены на рекламу.

Недостатки: Ограниченная аудитория по сравнению с Google.

4. Аналитика и оптимизация

Оба инструмента предлагают встроенные аналитические инструменты для отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Оптимизация кампаний включает A/B тестирование, настройку ставок и корректировку таргетинга на основе полученных данных.

Изучение Google Ads и Яндекс.Директ позволяет эффективно использовать возможности онлайн-рекламы для достижения бизнес-целей, учитывая специфику целевой аудитории и рынка.

6.13. Создание рекламного объявления (текста и баннера).

Создание рекламного объявления, включая текст и баннер, можно разделить на несколько этапов. Вот подробное описание процесса:

Первый этап включает в себя определение целей и аудитории.

Цели: Определите, что вы хотите достичь с помощью объявления (увеличение продаж, привлечение трафика на сайт, повышение осведомленности о бренде и т.д.). Аудитория: определение целевой аудитории, её интересов, возраста, пола и другие характеристики.

2. Исследование и анализ.

Конкуренты: Изучите рекламные объявления конкурентов. Обратите внимание на их стиль, тон и подход.

Тренды: Узнайте о текущих трендах в рекламной индустрии, чтобы сделать ваше объявление более актуальным.

3. Создание текста объявления.

Заголовок: Сделайте его ярким и запоминающимся. Он должен привлекать внимание и отражать суть предложения. Основной текст: Опишите продукт или услугу, выделите преимущества и уникальные предложения. Используйте простые и понятные формулировки. Призыв к действию (СТА): Включите четкий призыв к действию, например, "Купите сейчас", "Зарегистрируйтесь", "Узнайте больше".

4. Дизайн баннера.

Размеры: Определите размеры баннера в зависимости от места размещения (социальные сети, веб-сайты и т.д.). Визуальные элементы: Выберите изображения, шрифты и цвета, которые соответствуют вашему бренду и сообщению. Логотип: Убедитесь, что логотип вашей компании хорошо виден и легко узнаваем. Баланс: Создайте гармоничное сочетание текста и изображений, чтобы не перегружать баннер.

5. Использование инструментов.

Графические редакторы: Используйте программы, такие как Adobe Photoshop, Illustrator или Canva, для создания баннера. Шаблоны: Рассмотрите возможность использования готовых шаблонов, чтобы ускорить процесс.

6. Тестирование и корректировка.

А/Б-тестирование: Создайте несколько вариантов объявления и протестируйте их на небольшой аудитории, чтобы определить наиболее эффективный. Обратная связь: Соберите отзывы от коллег или целевой аудитории и внесите корректировки.

7. Запуск и мониторинг.

Размещение: Опубликуйте объявление на выбранных платформах. Анализ: Отслеживайте результаты (клики, конверсии, охват) и анализируйте эффективность объявления. Корректировка: На основе полученных данных вносите изменения в текст или дизайн для улучшения результатов.

В заключение можно сказать, что создание эффективного рекламного объявления требует тщательного планирования, креативности и анализа. Следуя этим шагам, вы сможете разработать привлекательное и результативное объявление, которое привлечет внимание вашей целевой аудитории.

6.13 Создание рекламной кампании в социальной сети.

Создание эффективной рекламной кампании в социальной сети требует тщательной подготовки и понимания специфики платформы, на которой будет проводиться рекламное мероприятие.

Первым шагом в создании рекламной кампании является определение целей. Это может быть повышение узнаваемости бренда, увеличение количества подписчиков, привлечение трафика на сайт или увеличение продаж. Четкое понимание поставленных целей поможет сформировать стратегию и выбрать правильные инструменты для их достижения. Например, если целью является увеличение продаж, необходимо сосредоточиться на создании привлекательного контента и акций, которые побудят пользователей совершить покупку.

Следующим этапом является определение целевой аудитории. Социальные сети предоставляют мощные инструменты для таргетинга, позволяя настраивать рекламу на основе демографических характеристик, интересов и поведения пользователей. Знание своей аудитории поможет создать более релевантный контент и выбрать правильные форматы рекламы. Например, если ваш продукт ориентирован на молодежь, стоит рассмотреть использование визуально привлекательного контента, такого как видео или яркие изображения, которые лучше всего воспринимаются этой группой.

Контент — это сердце любой рекламной кампании. Он должен быть не только информативным, но и привлекательным, чтобы привлечь внимание пользователей. Важно использовать разнообразные форматы: изображения, видео, истории и текстовые сообщения. Каждый формат имеет свои преимущества и может быть использован для разных целей. Например, видео позволяет более подробно рассказать о продукте, тогда как изображения могут быстро донести основное сообщение. Важно, чтобы контент был адаптирован к особенностям выбранной платформы и соответствовал ее стилю.

После создания контента необходимо продумать бюджет рекламной кампании. Социальные сети предлагают различные варианты размещения рекламы, от платных постов до таргетированной рекламы. Определение бюджета поможет выбрать наиболее эффективные методы продвижения и избежать перерасхода средств. При этом важно учитывать, что реклама в социальных сетях может требовать постоянного мониторинга и корректировки, что также может повлиять на общий бюджет.

Запуск рекламной кампании — это только начало. Не менее важной частью является анализ результатов. Социальные сети предоставляют множество аналитических инструментов, которые позволяют отслеживать эффективность рекламы в реальном времени. Важно регулярно проверять ключевые показатели, такие как

количество переходов, взаимодействий и конверсий. Это поможет понять, какие элементы кампании работают, а какие требуют доработки. На основе полученных данных можно вносить изменения в стратегию, оптимизируя контент и таргетинг для достижения лучших результатов.

Кроме того, стоит учитывать обратную связь от пользователей. Комментарии, лайки и репосты — это не только показатели вовлеченности, но и возможность узнать мнение аудитории о вашем продукте или услуге. Реакция пользователей может дать ценную информацию о том, что именно им нравится или не нравится, и помочь скорректировать дальнейшие действия.

6.14 Поведенческие технологии и способы их обеспечения необходимой информацией

Основная цель поведенческих технологий — создание персонализированного опыта, который максимально соответствует интересам и предпочтениям пользователей. Для достижения этой цели необходима качественная информация, которая обеспечивает понимание поведения и мотивации пользователей.

Первый шаг в реализации поведенческих технологий — сбор данных. Это может включать в себя различные источники информации: от простых веб-аналитик до сложных систем отслеживания пользовательского поведения. Например, в интернет-магазинах используются инструменты, которые фиксируют действия пользователей, такие как просмотр страниц, добавление товаров в корзину и завершение покупок. Эти данные помогают выявить паттерны поведения, которые затем могут быть использованы для оптимизации пользовательского опыта. Однако важно помнить о необходимости соблюдения этических норм и защиты личной информации пользователей. Прозрачность в сборе данных и возможность пользователям управлять своими данными становятся важными аспектами доверия к бренду.

Анализ собранной информации — следующий ключевой этап. Существуют различные методы и алгоритмы, позволяющие обрабатывать большие объемы данных и выявлять закономерности. Машинное обучение и искусственный интеллект играют здесь значительную роль, позволяя не только анализировать текущие данные, но и предсказывать будущие действия пользователей. Например, на основе истории покупок можно рекомендовать пользователю товары, которые могут его заинтересовать. Такой подход не только повышает вероятность покупки, но и улучшает общий пользовательский опыт.

Важным аспектом поведенческих технологий является адаптация контента в реальном времени. На основе полученных данных компании могут мгновенно изменять предложения и рекламные сообщения, что позволяет создавать более релевантный и персонализированный опыт для пользователей. Например, если пользователь часто интересуется определенной категорией товаров, ему могут быть показаны специальные предложения или акции, связанные с этими товарами. Это не только увеличивает вероятность покупки, но и способствует повышению лояльности клиентов.

Однако поведенческие технологии не ограничиваются только коммерческими аспектами. Они также находят применение в области образования, здравоохранения и социальной политики. Например, в образовательных платформах поведенческие технологии могут использоваться для анализа прогресса студентов и адаптации учебных материалов в зависимости от их потребностей. Это позволяет создать более эффективные и индивидуализированные образовательные маршруты, что, в свою очередь, способствует лучшему усвоению материала.

Не менее важным является вопрос о том, как обеспечить пользователей необходимой информацией. В условиях современного информационного перегруза важно не только собирать данные, но и уметь их правильно интерпретировать и представлять. Использование визуализации данных, интерактивных интерфейсов и персонализированных рекомендаций помогает пользователям легче ориентироваться в большом объеме информации. Кроме того, важно обучать пользователей, чтобы они могли эффективно использовать доступные инструменты и ресурсы.

ТЕМА 7. ВЕБ-АНАЛИТИКА И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**7.1. Задачи и возможности веб-аналитики.**

Веб-аналитика — это набор инструментов, который позволяет оценить и проанализировать, насколько эффективно работает продвижение. Она помогает определить целевую аудиторию ресурса, собрать и исследовать данные о пользователях и их поведении на сайте. Впоследствии, опираясь на этот анализ, можно предпринять результативные шаги по оптимизации и усовершенствованию сайта, его функциональности, улучшить качество дизайна, юзабилити и контента.

Инструменты веб-анализа позволяют не только оценить текущую ситуацию, но и отследить полезность вносимых изменений и выбранных методов продвижения.

Их умелое использование помогает сократить расходы на оптимизацию ресурса, получить больше прибыли и сделать сайт удобнее и понятнее для пользователей.

Также с помощью веб-аналитики можно объективно оценить объем трафика, найти и устранить технические ошибки на сайте, в том числе и в коде. А также подобрать наиболее выгодные источники трафика, уменьшить цену целевого действия, получить корректный и полноценный портрет целевой аудитории.

Виды веб-аналитики

Есть две разновидности веб-аналитики: стандартная (также ее называют классической) и сквозная.

Объектом стандартного (классического) веб-анализа выступает сайт. Чаще всего, говоря об исследовании сайта, имеют в виду именно классическую или стандартную аналитику. Чтобы собрать нужные данные, к ресурсу «прикручиваются» счетчики Google Analytics или Яндекс.Метрика — JavaScript код, который вставляют на анализируемые страницы.

Также специалисты применяют лог-анализаторы для получения и хранения информации о посещениях, например, The Webalizer, Weblog expert, Spylog Flexolyzer, Analog. Такой вид анализа позволяет полноценно просканировать ресурс, получить информацию о пользователях, источниках трафика и о том, благодаря каким блокам фиксируется приток пользователей.

Сквозная веб-аналитика помогает проследить путь целевой аудитории от клика по рекламному объявлению до совершения целевого действия (покупки товара, заполнения анкеты, запроса обратного звонка и прочего). При таком анализе специалист встает на место пользователя и следует по его маршруту. При сквозной веб-аналитике собираются и анализируются в совокупности данные из рекламных кабинетов, систем аналитики и CRM. Глубокое изучение поведения ЦА и ее интересов позволяет выстроить стратегию продвижения, которая обеспечит значительный прирост естественного трафика.

Обычно для получения более объективных результатов анализа задействуют оба способа веб-аналитики в комплексе.

Преимущества и недостатки

Наиболее популярные системы веб-аналитики — Google Analytics и Яндекс.Метрика. С их подключением и анализом полученных с их помощью данных справятся даже начинающий маркетолог или собственник компании без привлечения профильного специалиста.

Однако, такая поверхностная аналитика не позволяет отслеживать действия отдельных пользователей, а дает лишь общую картину. Данных, полученных таким методом, будет достаточно, чтобы отследить источники трафика, ключевые слова, по которым пользователи переходят на сайт из поиска, а также найти и устранить технические ошибки.

Сквозная аналитика позволяет исследовать сайт и поведение посетителей более глубоко, но для работы с ней чаще всего требуется опытный специалист. Для получения объективного результата обратитесь в профильное агентство или к частному веб-аналитику с хорошими отзывами.

Методы веб-анализа

Для выполнения качественной веб-аналитики специалисты используют сразу несколько методов. Обычно исследование включает:

- анализ семантического ядра сайта — насколько выбранные для продвижения ключевые слова и фразы (они же «ключи») соответствуют (релевантны) наиболее популярным поисковым запросам пользователей;
- аудит эффективности органического продвижения в поисковой выдаче;
- анализ посещаемости — сбор и аналитику статистики, источников трафика и прочее;
- аудит «удобства» ресурса для посетителей — юзабилити, системы навигации, интуитивной понятности интерфейса;
- анализ поведенческих факторов и конверсий;
- аналитику опыта конкурентов — адаптацию наиболее успешных кейсов под задачи вашего бизнеса.

Алгоритм веб-аналитики

Как и любой инструмент увеличения эффективности работы, веб-аналитика имеет свой алгоритм действий. В него входят следующие этапы:

1. Определение целей и задач ресурса.
2. Формирование KPI. Определение, какие показатели будут считаться хорошими, какие — указывать на ошибки и слабые места.
3. Подключение инструментов аналитики, сбор и анализ данных.
4. Составление списка рекомендаций, разработка дальнейшей стратегии и выдвижение гипотез для проверки.
5. Внесение изменений и тестирование гипотез.
6. Оценка результата.

В задачи специалистов по веб-аналитике входят:

- изучение и внедрение новых программ, которые повышают конверсию и улучшают позиции товара на рынке;
- создание качественного рекламного предложения, которое будет иметь отклик у пользователей;
- аналитический анализ действий компании.

Конкуренция в интернете настолько высока, что даже компаниям с большой историей приходится бороться за свои позиции. Веб-аналитика помогает подобрать те способы распространения контента, которые принесут максимум эффекта и сделают так, чтобы ваш продукт не затерялся среди конкурентов.

Аналитики оптимизируют, автоматизируют процесс распространения информации о продукте, экономят время и средства на рекламу.

Веб-аналитика сайта помогает решать сразу несколько задач:

- найти и исследовать целевую аудиторию;
- построить воронку продаж — путь клиента от первого касания с продуктом до кнопки «Оформить заказ» и повторных покупок;
- найти слабые и сильные места в бизнес-процессах;
- улучшить показатели конверсии на разных этапах;
- оптимизировать бюджет по каналам привлечения, чтобы тратить деньги на продвижение эффективно и осмысленно;
- увидеть, какие тренды есть на рынке, и перенять полезные практики у конкурентов.

Если правильно настроить веб-аналитику, можно автоматизировать процессы сбора данных со всех площадок, анализ и визуализацию в виде отчетов и графиков. Это позволит обойти конкурентов даже небольшой компании со скромным маркетинговым бюджетом. В сети конкуренция за каждого клиента выше, чем офлайн, поэтому действовать нужно быстро, но осмысленно, опираясь на большие данные и точные цифры.

7.2. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.

Инструменты веб-аналитики — это веб-ресурсы, которые предоставляют данные о поведении пользователей на сайтах, в том числе, конкурирующих компаний. Использование таких сервисов упрощает разработку контент-стратегии, рекламных кампаний и стратегии продвижения в соцсетях.

7.3. Основные веб-метрики: посещения и посетители, время, проведенное на странице, время, проведенное на сайте; глубина просмотра страниц, показатель отказов, показатель выходов, коэффициент конверсии, привлечение, источники трафика, сегменты, достижение целей.

Одной из первых метрик, с которой сталкиваются владельцы веб-сайтов, являются посещения и уникальные посетители. Посещения показывают общее количество заходов на сайт, включая повторные визиты, в то время как уникальные посетители отражают количество индивидуальных пользователей, которые посетили ресурс за определенный период. Эти показатели помогают оценить общую популярность сайта и его способность привлекать аудиторию. Однако важно понимать, что высокая посещаемость не всегда означает высокую эффективность, если пользователи не находят нужную информацию или не конвертируются в клиентов.

Время, проведенное на странице, и время, проведенное на сайте, являются важными показателями, которые помогают оценить интерес пользователей к контенту. Чем больше времени пользователь проводит на странице, тем выше вероятность того, что он находит информацию полезной. Это также может свидетельствовать о высоком уровне вовлеченности. Однако следует учитывать, что длительное время на странице не всегда является положительным показателем, если оно связано с трудностью восприятия информации или навигации.

Время, проведенное на сайте, дает более полное представление о том, как пользователи взаимодействуют с ресурсом в целом. Если пользователи проводят много времени на сайте, это может свидетельствовать о том, что контент интересен и привлекателен. Однако, если эта метрика низка, это может указывать на необходимость улучшения контента или структуры сайта.

Глубина просмотра страниц — это показатель того, сколько страниц в среднем просматривает пользователь за одно посещение. Высокая глубина просмотра может свидетельствовать о том, что пользователи заинтересованы в контенте и готовы исследовать сайт. Это особенно важно для сайтов, где цель — удержание пользователей и предоставление им дополнительной информации. Низкая глубина просмотра может указывать на проблемы с навигацией или недостаточную привлекательность контента.

Показатель отказов — это процент пользователей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы. Высокий показатель отказов может сигнализировать о том, что контент не соответствует ожиданиям пользователей или что они не находят на сайте нужной информации. Это важный индикатор, который требует внимания, поскольку он может повлиять на общую эффективность сайта.

Показатель выходов, в свою очередь, показывает, с какой страницы пользователи покидают сайт. Это может помочь выявить проблемные страницы и понять, на каком этапе пользователи теряют интерес. Анализ этих метрик позволяет оптимизировать контент и структуру сайта, чтобы снизить количество отказов и повысить удержание пользователей.

Коэффициент конверсии — это один из самых важных показателей для любого бизнеса, так как он показывает процент пользователей, которые выполнили целевое действие, например, совершили покупку, заполнили форму или подписались на рассылку. Высокий коэффициент конверсии свидетельствует о том, что сайт эффективно направляет пользователей к целевым действиям. Оптимизация этого показателя может включать улучшение пользовательского интерфейса, упрощение процесса покупки или создание более привлекательного контента.

Метрики привлечения и источников трафика показывают, откуда приходят пользователи на сайт. Это может быть органический поиск, платная реклама, социальные сети или реферальные ссылки. Понимание источников трафика позволяет маркетологам эффективно распределять бюджет на рекламу и оптимизировать стратегии привлечения пользователей. Например, если большинство трафика приходит из социальных сетей, это может означать, что стоит сосредоточить усилия на развитии этого канала.

Сегментация аудитории позволяет анализировать поведение различных групп пользователей на сайте. Это может включать в себя различия по демографическим характеристикам, поведению или источникам трафика. Сегментация помогает выявить, какие группы пользователей наиболее заинтересованы в контенте и какие стратегии работают лучше всего для каждой из них.

Достижение целей — это процесс определения и отслеживания конкретных бизнес-целей, таких как увеличение продаж или повышение уровня вовлеченности. Установка четких целей и регулярный мониторинг их достижения с помощью веб-метрик позволяют компаниям адаптировать свои стратегии и улучшать результаты.

7.4. Основные метрики эффективности рекламных кампаний и других маркетинговых мероприятий в интернете.

Для получения точных показателей в интернет-маркетинге бизнесу необходимо знать весь путь клиента — от первого касания до покупки. Такой подход позволяет быстро оценить эффективность рекламных кампаний в разрезе полученной прибыли.

Для этого нужно понимать, какие метрики влияют на рекламные кампании. Отслеживая эти метрики, вы можете оптимизировать рекламные расходы и определить, какие каналы приводят целевой трафик, а какие — нет.

Какие метрики нужно учитывать

Сначала посмотрите на эффективность сайта в целом, чтобы понять, проблемы с ним или в рекламной кампании. Оцените следующие показатели:

- время нахождения пользователя на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- количество переходов с одной страницы на другую;
- достижение целей — заказ обратного звонка, комментарий, покупка.

Как использовать эти данные:

- если пользователь сразу покидает страницу, переработайте оффер на обложке и добавьте полезную информацию, привлекательные акции;
- когда мало переходов на другие страницы, оцените удобство навигации: возможно, стоит переделать меню;
- посмотрите, насколько соответствует рекламный креатив содержанию страницы, насколько раскрывается оффер.

Если проблем на сайте нет, анализируйте каналы. Без этого нельзя оценить результат вашей рекламы и узнать, окупилась ли затрата на нее. Чтобы проанализировать рекламный канал, рассчитайте показатели его эффективности. Рассмотрим основные метрики.

CTR — Click Through Rate или кликабельность объявлений

Показывает, сколько пользователей кликнули на рекламное объявление. Эта метрика поможет определить, интересна ли реклама целевой аудитории.

$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\%$

Нормальный CTR в Яндекс.Директ и Google AdWords — примерно 5-10%, но может варьироваться в зависимости от ниши бизнеса. Так, для люкс-сегмента объявления с CTR менее 2% вполне могут быть эффективными. Главное, чтобы показатель не опускался до 0,5% и ниже, иначе Яндекс и Google могут остановить показы.

CPC — Cost Per Click или средняя стоимость одного клика

Это сумма, которую бизнес платит поисковым системам за один клик. На CPC влияет качество объявления — пользователь должен понимать ваше рекламное предложение и то, куда он попадет после клика. Как правило, CPC выше при высокой конкуренции, а также в крупных городах.

$CPC = \text{расходы на рекламу} / \text{количество кликов}$

В Яндекс.Директе и Google Adwords CPC рассчитывается автоматически.

Стоимость клика для каждой компании будет разной — это зависит от оффера, масштабирования и поставленных целей. Чтобы снизить CPC, попробуйте переписать тексты объявлений. Для этого проанализируйте ключевые запросы и сформулируйте релевантные им рекламные офферы.

CPL — Cost Per Lead или стоимость одного лида

Лид — это человек, который заинтересовался вашим товаром или услугой и оставил свои контакты. Если лид не станет покупателем или подписчиком, за него все равно нужно заплатить. Рекламная площадка не несет ответственности за то, как компания обрабатывает входящий поток обращений.

Контакты собирают через формы на сайтах или в соцсетях и рассчитывают так:

$CPL = \text{затраты на рекламу} / \text{количество полученных лидов}$

CR — Conversion Rate или коэффициент конверсии

Это соотношение посетителей сайта к тем, кто совершил целевое действие: зарегистрировался, оформил заказ, заполнил форму обратной связи. Конверсию нужно считать, чтобы понимать, насколько ваш сайт побуждает ЦА

к действию. Показатель отображается в статистике рекламных кабинетов Яндекс.Директа и Google Adwords, но его можно рассчитать по формуле:

$$CR = (\text{количество конверсий} / \text{количество посетителей сайта}) * 100\%$$

Нет четкого разделения на плохие и хорошие значения конверсий. Например, CR = 100%, но страницу целевого действия посетил один пользователь, который оставил заявку. Такой показатель вряд ли можно считать хорошим. Или на сайте коэффициент в покупку = 2% с 1000 просмотров. Кажется, что показатель низкий, но это уже 20 человек, а не один. Важнее смотреть на CR в динамике и учитывать контекст. Если ваш CR с прошлого месяца вырос на 2% и при этом трафик не снизился, это уже хорошо.

CAC — Customer Acquisition Cost или стоимость привлечения клиента

Это сумма, в которую обходится один новый покупатель. Упрощенно показатель рассчитывают по формуле:

$$CAC = \text{все расходы на рекламу за выбранный период} / \text{количество привлеченных клиентов за выбранный период}$$

Отдельный показатель CAC не имеет объективного значения. Его нужно сопоставлять с LTV — пожизненной ценностью клиента или суммарной прибылью за весь период работы. Есть несколько подходов к расчету LTV. По упрощенному варианту:

$$LTV = \text{средний чек} * \text{среднее количество покупок}$$

Когда LTV больше, чем CAC в три и более раз — это хорошо. Если соотношение показателей 1:1 — вложения не окупаются. А 2:1 говорят о низкой окупаемости.

CPO — Cost per order или стоимость заказа

Этот параметр показывает стоимость привлечения одного клиента, который оформит заказ, купит товар или оставит заявку на услугу.

$$CPO = \text{затраченный бюджет на рекламу} / \text{количество покупок или оформленных заказов}$$

ROMI — Return On Marketing Investment или коэффициент возврата инвестиций в маркетинг

Показывает рентабельность вложений в рекламу и продвижение, позволяет выяснить, какая кампания прибыльна, а какая — убыточна.

$$ROMI = ((\text{доходы} - \text{расходы}) / \text{расходы}) * 100\%$$

Когда полученный ROMI больше 100%, вложения приносят доход и реклама успешная. Если равен 100% — маркетинг считают безубыточным, но вложения возвращаются без дохода. При значении меньше 100% — реклама не окупается. Причины этого могут быть разными — от непривлекательного оффера до проблем в продукте.

Метрики CAC, LTV и ROMI не стоит анализировать сразу после запуска рекламной кампании. В каждом бизнесе есть промежуток времени от первого целевого действия клиента (заявка, добавление в корзину) до оплаты — цикл сделки. До окончания цикла данные будут некорректными.

7.5. Популярные онлайн-сервисы веб-аналитики.

Рекомендуется учитывать все факторы, чтобы выбрать наиболее подходящие для каждого сервисы веб-аналитики и анализа конкурентов:

- простоту использования;
- полноту и точность информации;
- цены;
- функционал;
- наличие пробного периода;
- простоту интеграции с сайтом и CRM. .

Google Analytics

Сервис Google Analytics - один из главных инструментов современного маркетолога

Сервис веб-аналитики, без которого трудно представить работу современного интернет-маркетолога. Google Analytics показывает огромное количество параметров и метрик:

- источники переходов;
- статистику переходов за день, неделю, месяц;
- количество посещений каждой страницы на сайте;
- среднее время пользователя на сайте;
- показатель отказов;
- путь и действия пользователей на сайте и пр.

Для многих Google Analytics остается единственным источником данных о сайте. Это вполне нормально, но инструмент требует правильной настройки под цели и специфику конкретного ресурса, с учетом используемых каналов продвижения. С помощью инструментов от Google можно отслеживать техническое состояние и посещаемость сайта.

Основной функционал и преимущества Google Analytics:

- доступ к отчетам в реальном времени;
- выбор сегмента данных для анализа;
- анализ и статистика заданных событий на сайте;
- анализ и оптимизация рекламных кампаний и пр.

Аналитические инструменты от Google абсолютно бесплатные. Подключить их к сайту можно через специальные плагины или добавление кода на сайт.

Яндекс Метрика

Яндекс Метрика имеет широкий функционал для аналитики сайта

Возможности сервиса:

- детализированная статистика сайта;
- отслеживание и анализ конверсий;
- сегментация данных для глубокого анализа;
- фиксация действий каждого посетителя на сайте;
- анализ рекламных кампаний и поисковых фраз;
- карта взаимодействий с интерфейсом сайта и пр.

Как и его аналог от Google, Яндекс Метрика полностью бесплатна и во многом повторяет функционал. Интерфейс при этом устроен совсем иначе. В некоторых случаях вполне целесообразно использовать Яндекс Метрику и Google Analytics одновременно. Их данные могут дополнять друг друга.

Следующие сервисы менее известны и популярны. К тому же они платные. Но ими также пользуются тысячи маркетологов и аналитиков.

Clicky.com

Сервисы веб-аналитики помогают принимать правильные решения в бизнесе

Основные возможности сервиса:

- аналитика в режиме реального времени;
- подробная статистика;
- статистика поисковых фраз, по которым сайт получает трафик;
- подробная аналитика переходов;
- функция наблюдения за пользователем на сайте (в режиме реального времени);
- доступ через устройство Android или Apple.

В бесплатном тарифе доступна аналитика 1 сайта с посещаемостью до 3000 человек ежедневно. За 10 USD вы сможете администрировать 10 сайтов с посещаемостью до 30000 человек ежедневно. В этот тариф входит расширенный функционал. Максимальный тариф - управление 1000 сайтов до 10 миллионов посетителей ежедневно. Рекомендуем использовать этот сервис для небольших сайтов, где не нужна слишком подробная аналитика.

Matomo (ex Piwik)

Сервис Matomo имеет достаточно удобный функционал, достаточный для небольшого сайта без сложной структуры. В список основных возможностей входят:

- отслеживание статистики переходов;
- подсчет показателя конверсии;
- мониторинг активности в режиме реального времени.

Доступен в бесплатном тарифе и за 65 долларов в месяц с расширенным функционалом обучением и поддержкой. Единственный недостаток в том, что Matomo нужно скачивать и устанавливать на сервер.

Woorга

Сервис собирает и систематизирует максимум информации о каждом из пользователей. Все сведения можно сортировать, фильтровать и сегментировать. Также можно отметить определенных пользователей тегами, чтобы отслеживать их возвраты на сайт и дальнейшие действия.

Возможности стандартные для сервисов такого плана. Кроме этого Woorга легко интегрируется с другими системами и CRM. Также через сервис можно общаться с посетителями сайта в режиме real time.

Пользователям доступен бесплатный демо-период в 30 дней.

KISSMetrics

Сервис позволяет:

- анализировать действия каждого посетителя сайта;
- безлимитное количество отчетов и A/B тестов;
- запись информации о каждом пользователе;
- анализ показателя удержания (retention);
- аналитика конверсии, воронки продаж;
- когортный анализ;
- мобильное приложение.

Стоимость сервиса от 200 USD в месяц. Доступна демо-версия длительностью в 14 дней. KISSMetrics оптимален для крупных интернет-проектов, у этого инструмента много уникальных функций, которые не могут предложить аналоги.

Openwebanalytics

Продукт ориентирован, в первую очередь, на интернет-магазины. В стандартный набор функций входит анализ операций покупателей.

Также можно анализировать конверсии и воронки продаж, отслеживать источники переходов и пр. Есть много дополнительных функций для сайтов на WordPress.

Gousqared

Еще один сервис для аналитики в интернет-магазине. Позволяет отслеживать:

- динамику изменения продаж за период;
- трафик на определенные категории товаров;
- источники трафика;
- сайты рефералы.

Другие функции:

- возможность общаться и взаимодействовать с пользователями на сайте;

- аналитика в реальном времени;
- анализ вовлечения пользователей.

Тарифы сервиса от 18 USD до 350 USD. Демо версия на период 14 дней. Интерфейс достаточно простой и интуитивно понятный.

Goingur - аналитика и параметры для SEO оптимизации

Функционал Goingur включает:

- подробную аналитику сайта;
- отслеживание переходов и поведения пользователя на сайте;
- подсчет конверсий;
- статистика по Alexa Rank и Google Page Rank;
- инструменты, необходимые для анализа органического трафика из поисковых систем;
- средства для оптимизации.

Сервис полностью бесплатный, но по функционалу не подходит для крупных проектов, которые требуют большой детализации данных.

Mixpanel

Сервис предлагает следующий функционал:

- анализ показателей удержания и вовлеченности;
- статистика в реальном времени;
- группировка пользователей по признаку похожего поведения;
- возможность рассылать сообщения ушедшим посетителям сайта;
- мобильное приложение для постоянного доступа к аналитике;
- аналитика конверсий и воронки продаж.

Бесплатно можно отслеживать до 25 тысяч событий. Платные тарифы от 150 до 2000 USD в месяц. Сервис имеет продвинутый функционал, открывает возможности для сегментации данных. Оптимален для крупных проектов с большим бюджетом.

7.6. Виды сбора данных.

Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

- кабинетные;
- полевые.

Однако, на практике, полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

Кабинетное исследование - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Основными достоинствами работы с вторичной информацией являются: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора информации; наличие нескольких источников информации; относительная достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Очевидными недостатками работы с вторичной информацией являются: частое несоответствие вторичных данных целям проводимого исследования, в силу общего характера последних; информация, зачастую является устаревшей; методология и инструментарий, с помощью которых собраны данные, могут не соответствовать целям настоящего исследования. В связи с этим, зачастую кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации.

Полевое исследование - поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Любое полевое исследование основывается на первичной информации, иными словами на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основные достоинства первичной информации: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Главным недостатком сбора полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

- количественные;
- качественные.

Зачастую, практическая реализация маркетинговых исследований требует комплексного подхода - совместного использования количественных и качественных методик.

Количественные исследования это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое. Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и

недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок. Количественные исследования являются наиболее адекватным способом численной оценки:

- емкости рынка и структуры предложения и спроса;
- объемов продаж операторов рынка;
- перспектив развития продукта;
- эффективности различных направлений деятельности компаний по поддержке и продвижению продукта;
- направлений развития продуктового портфеля и отдельных его составляющих;
- эффективности рекламной деятельности;
- эффективности работы дистрибьюторской сети;
- реакции потребителей на возможные маркетинговые действия производителя.

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Проще говоря, они отвечают не на вопрос "сколько?", а на вопросы "что?" "как?" и "почему?". В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники - неструктурированные, недирективные способы задавать вопросы, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, верования, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности, проблемы респондентов и пр. относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению таких трудностей коммуникации, как вербализация чувств, отношений и т.п., а также выявлению латентных мотивов, неявных установок, вытесняемых чувств и пр. Наибольшее применение качественные исследования находят при изучении:

- моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор;
- отношения к продуктам, брендам и компаниям;
- степени удовлетворенности существующими продуктами;
- покупательских намерений.

7.7. Настройка целей и анализ конверсий.

Конверсия – это отношение двух показателей друг к другу; например, числа тех, кто перешел в каталог товаров, к числу тех, кто вообще был на главной странице сайта. Если в каталог перешел 1 человек из 100 посетителей страницы, конверсия будет равной 1 %, если перешло 10 – конверсия будет составлять 10 %, и так далее.

Шаг 1. Выявляем конверсионные элементы

Сначала для удобства составим список всех наших конверсионных элементов – то есть тех, которые помогают совершить целевое действие: заказать обратный звонок, открыть каталог, положить товар в корзину, перейти в социальную сеть и даже просто посмотреть видео.

Вот примерный список элементов, которые, скорее всего, есть на вашем сайте: их и стоит занести в список.

- Кнопки:
 - с призывом к действию;
 - добавления товара в корзину;
 - оформления заказа;
 - подписки на рассылку;
 - регистрации;
 - перехода в социальные сети;
 - ссылки на другие страницы.
- Картинки, служащие ссылкой на страницы/разделы.
- Формы:
 - оформления заказа в корзине;
 - регистрации;
 - подписки;
 - обратной связи;
 - оформления заявок;
 - запросов/обращений/вопросов и т.п.

Теперь нужные элементы нужно правильно занести в таблицу: как это сделать, разберемся на примере кнопки на главной странице сайта. Кнопка, которая нас интересует, называется «Подробнее» – она ведет на страницу каталога обучения. Запись о ней заносим в план.

Сразу несколько слов о наименовании. Конверсий может быть несколько десятков или даже сотен, но по названию вы должны сразу четко понимать, о какой идет речь. Не стоит использовать имена типа: «Конверсия 1» или названия в виде непонятных сокращений. Удобно использовать следующий формат:

«Страница сайта _ тип конверсии _ раздел страницы».

Проводим похожий анализ каждой страницы и находим все элементы, по которым будем отслеживать конверсии.

Шаг 2. Выявляем конверсионные страницы

Теперь отслеживаем путь, по которому проходит посетитель от момента первого попадания (страницы входа) до итогового момента покупки. Этот путь называется конверсионной траекторией посетителя.

Зачем нам это нужно? После анализа мы получим список не только кнопок, но и страниц, где происходит конверсия; их посещения обязательно отслеживаются. Вот несколько примеров типовых траекторий с указанием таких страниц.

- Главная страница – Каталог – Карточка товара – Заполнение формы заказа
- Главная страница – Каталог – Карточка товара – Заполнение формы заказа – Страница оплаты – Страница благодарности (о ней чуть ниже)
- Главная страница – Каталог – Страница услуги (лендинг) – Звонок с сайта для заказа
- Главная страница – Страница услуги (лендинг) – Заполнение формы заказа.
- Статья в блоге – Страница услуги/товара – Заполнение формы заказа

Если мы находим много таких страниц, список стоит сократить, оставив только так называемые «узловые» страницы: те, которые посещают пользователи, идущие по разным траекториям. Например, в двух первых примерах есть узловая страница «Заполнение формы заказа» – ее мы и оставим.

Чуть забегаая вперед (чтобы не возникло ощущения, что мы забыли о чем-то сказать): траектории посетителей отслеживаются с помощью настройки инструмента «Цели» в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics – об этом подробно расскажем чуть ниже.

Нужные нам страницы (все или только узловые) заносим в таблицу точно так же, как и кнопки. В результате анализа у нас на руках есть таблица планирования, которая содержит полный список элементов и страниц, конверсию которых мы и будем отслеживать.

7.8. Использование Google Analytics и Яндекс.Метрики для анализа эффективности интернет-маркетинга.

Google Analytics и Яндекс.Метрика — два популярных сервиса веб-аналитики. Они предоставляют статистику посещения и использования сайта, которая необходима для оценки маркетинговых кампаний. Расскажем о возможностях и отличиях аналитических систем.

Чтобы установить Яндекс.Метрику, нужно привязать счетчик к учетной записи и выбрать настройки — основные и дополнительные. Чтобы воспользоваться Google Analytics, сначала следует разобраться с терминами «аккаунт», «ресурс» и «представление»:

- Ресурс — страница, с которой сервис будет собирать данные. Это может быть сайт или мобильное приложение.
- Аккаунт — это учетная запись для использования сервиса. Может обслуживать 50 ресурсов.
- Представление — параметры статистики по ресурсу. Для каждого можно задать до 25 представлений, например только данные с коммерческих страниц или статистику по контекстной рекламе.

В обеих системах есть следующие параметры:

- Конверсии. Данные о динамике движения пользователей по воронке достижения целей.
- Кросс-девайс. Информация об активности и источнике трафика с привязкой к устройству пользователя.
- Источники трафика. Статистика каналов, из которых пользователи попадают на сайт.
- Аудитория. Социально-демографические характеристики посетителей и статистика их визитов.
- Устройства/Технологии. Данные о браузере, операционной системе пользователя.
- Электронная коммерция. Информация о заказанных продуктах, звонках и заявках.
- Звонки. Анализ корреляции действий пользователей со звонками в компанию.

Дополнительные отчеты Яндекс.Метрики:

- Посещаемость. Статистика визитов, которую можно запросить за любой период.
- Монетизации. Анализ результатов размещения рекламы на сайте.
- Нагрузка на сайт. Показывает время открытия страниц, минутный трафик, присутствие ботов.
- Контентный анализ. Статистика по текстовому контенту.

Дополнительные отчеты Google Analytics:

- Отчет в реальном времени. Данные об активности на сайте в настоящий момент.
- Анализ по поведению. Информация о перемещении пользователей по сайту.
- Атрибуция ссылок. Детальная статистика по имеющимся на сайте ссылкам.
- Отчет по рекламе. Дополнительные сведения по интересам и характеристикам аудитории.
- Search Console. Информация о результативности трафика из поисковиков.

Визуализация данных.

Оба сервиса позволяют строить наглядные диаграммы. В Яндекс.Метрике есть вебвизор — инструмент для воспроизведения пользовательской активности в видеоформате. Он отображает движения курсора, клики и другие действия.

Альтернатива в Google.Analytics — карта поведения. Она отображает маршрут посетителя сайта.

Скорость обновления данных.

В Яндекс.Метрике сведения обновляются с 5-минутным интервалом, а задержка не превышает 15 минут. Время на обработку статистики в Google.Analytics — 24–48 часов. Отчеты в реальном времени предоставляются, если количество посещений не более обычного.

Google Analytics и Яндекс.Метрика похожи: в обеих системах можно отслеживать конверсии, источники трафика, характеристики посетителей, статистику их визитов и многое другое.

Но есть и различия, например мультиплатформенное отслеживание есть только в Google Analytics. Зато у Яндекс.Метрики шире перечень совместимых сервисов. Важно знать эти и другие особенности, чтобы использовать все возможности систем.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

8.1. Интернет как источник маркетинговой информации.

Маркетинговая информация — это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Это факты и цифры, которые так или иначе касаются функционирования компании. Именно эти данные позволяют принимать решения о дальнейшей работе с покупателем и с рынком.

Информация может быть объективной и субъективной. Объективная — это исследования, статистические данные. Субъективную нельзя оценить в цифрах, она подразумевает эмоции, чувства, мысли. Но первичный план работы с информацией одинаков: ее получают, систематизируют, анализируют, а на основе создают новые продукты и предложения, планируют действия компании.

Всемирная сеть позволяет эффективно осуществлять сбор данных, поэтому служит важным источником вторичной информации для проведения маркетинговых исследований. Такую информацию можно получить посредством поисковых машин, сайтов конкурентов, блогов, сервисов для размещения отзывов, различных тематических порталов и прочее.

Кроме того, интернет как источник маркетинговой информации дает возможность собрать первичные данные. Для этого служат опросники и анкеты, которые предоставляются для заполнения как клиентам компании, так и посредникам.

Очень важно установить степень достоверности тех или иных данных, ведь в случае получения ложной информации, ценность проведенных исследований значительно падает. Лучше обращаться за сбором данных только к авторитетным источникам и проводить сравнения.

Одним из минусов интернета как источника маркетинговой информации как раз и является сомнительность в достоверности полученных данных, а также слабая структурированность информации, что значительно усложняет процесс ее сбора.

8.2. Условия сбора информации в Интернете.

Сбор информации в Интернете регулируется несколькими законами и правилами, которые направлены на защиту конфиденциальности пользователей. Вот некоторые из основных условий и требований:

1. **Согласие пользователя:** Перед сбором информации о пользователе, необходимо получить его явное согласие. Это может быть сделано через политику конфиденциальности, которая должна быть доступна и понятна пользователю.

2. **Прозрачность:** Пользователи должны быть проинформированы о том, какая информация собирается, как она будет использоваться, кто ее будет использовать и как долго она будет храниться.

3. **Ограничение сбора информации:** Сбор информации должен быть ограничен теми данными, которые необходимы для предоставления услуги или выполнения задачи. Не следует собирать лишнюю информацию.

4. **Безопасность данных:** Собранная информация должна быть защищена от несанкционированного доступа, использования или раскрытия. Это включает использование шифрования, контроля доступа и других мер безопасности.

5. **Права пользователя:** Пользователи должны иметь право на доступ к своей информации, ее исправление, удаление и ограничение обработки. Они также должны иметь право на переносимость данных.

6. **Ответственность:** Организации, собирающие информацию, несут ответственность за соблюдение этих условий и за защиту информации. В случае нарушения могут быть применены штрафы и другие санкции.

7. **Законность:** Сбор информации должен соответствовать местным законам и правилам, включая законы о защите данных, такие как GDPR в Европейском Союзе или CCPA в Калифорнии.

8. **Целевое использование:** Собранная информация должна использоваться только для тех целей, для которых она была собрана, и не должна быть передана третьим лицам без согласия пользователя, если это не требуется по закону.

9. **Уведомление о нарушениях:** В случае нарушения безопасности, которое может привести к риску для конфиденциальности пользователей, организации обязаны уведомить пользователей об этом.

10. **Детская конфиденциальность:** Сбор информации о детях должен осуществляться с особой осторожностью и в соответствии с законами, защищающими детей.

Эти условия и требования помогают обеспечить защиту конфиденциальности пользователей и доверие к онлайн-сервисам.

8.3. Основные сетевые информационные ресурсы.

Человек, получивший доступ к Интернету, попадает в мир практически неограниченных информационных ресурсов. Следует учитывать, что некоторые ресурсы могут быть платными. Ниже приводится очень краткий обзор основных ресурсов сети.

1) Электронная почта

Электронная почта, или e-mail (от electronic mail- электронная почта), представляет собой один из способов связи между людьми. Она объединяет в себе все достоинства почты, телетайпа, телеграфа и факса. Причем пересылка по электронной почте обходится дешевле, чем услуги каждого из рассмотренных средств связи.

2) Всемирная Паутина.

Наверное, самым интересным, удобным и эффективным ресурсом, который пользуется в настоящее время огромной популярностью, является гипертекстовая сетевая информационная система World Wide Web (всемирная паутина). Всемирная паутина, которую для краткости называют Web или WWW, представляет собой гипертекстовую (более точно гипермедийную) информационную систему, содержащую связанную между собой

ссылками документы, которые могут создаваться в различных программных средах и находиться в любом из компьютеров Интернета.

Гипертекст можно рассматривать как текст, содержащий ссылки, которые связаны с определением, пояснением, дополнением отдельных слов, словосочетаний, изображений, входящих в рассматриваемый текст. Важнейшим свойством гипертекста является автоматический доступ к информации, связанной с указываемой пользователем ссылкой. Поиск этой информации и ее вывод на экран осуществляется с помощью специальных программ работы с гипертекстами.

3) Адрес ресурса.

Каждая web-страница с точки зрения операционной системы представляет собой файл, находящийся на одном из дисковых устройств компьютера, играющего роль web-сервера. Следовательно, для того чтобы получить доступ к какой-либо web-странице, нужно тем или иным способом указать на файл, хранящий эту страницу.

4) Электронные доски объявлений.

На электронных досках объявлений (в литературе часто используется сокращение BBS от Bulletin Board System - система досок объявлений) размещаются объявления, которые посылаются пользователями всем, кто их прочитает. Электронные доски являются аналогом обычных досок объявлений, которые размещаются в общедоступных, часто посещаемых людьми местах. Можно также провести аналогию с объявлениями, печатаемыми в газетах и журналах.

5) Телеконференции.

На базе программ электронной почты, электронных досок объявлений и других специальных пакетов проводятся деловые совещания, научные конференции, в которых могут участвовать несколько человек, находящихся на своих рабочих местах в разных городах или странах.

6) Пересылка файлов.

Пересылаемые по сети сообщения могут состоять только из кодов ASCII. Однако, присоединив любой файл к сообщению, его также можно переслать по сети, но только в автономном (offline) режиме. В Интернете существует другой способ пересылки произвольных файлов между компьютерами. Этот способ основан на протоколе FTP (File transfer Protocol – протокол передачи файлов), который подразумевает передачу файлов в так называемом оперативном, или online, режиме. Это означает, что на время передачи файла передающий и принимающий компьютеры должны находиться в прямом контакте друг с другом (как люди, разговаривающие друг с другом по телефону).

7) Удаленный доступ.

Протокол FTP является достаточно мощным, но вместе с тем и ограниченным средством доступа к ресурсам «чужих» компьютеров сети. Он обеспечивает только копирование, то есть пересылку копий файлов от одного компьютера сети к другому. Полноценный доступ к ресурсам компьютеров, входящих в Интернет, обеспечивает протокол telnet (TErminaL over NETwork protocol – протокол удаленного доступа). С помощью этого протокола пользователь может подключиться к компьютеру, который находится на противоположной стороне земного шара, и работать с ним, как со своим персональным компьютером.

8) Поиск серверов.

Как было отмечено выше, для того чтобы пользоваться протоколами ftp или telnet, необходимо знать доменный адрес соответствующего сервера. Если же такой адрес неизвестен, то доступ к необходимому ресурсу может быть существенно затруднен. Для облегчения поиска нужных серверов в Интернете была разработана основанная на принципах меню система доступа к серверам Интернета. Эта система получила название GOPHER. Термин происходит то ли от слова gopher – суслик (Миннесота, родина этой системы, считается штатом «золотых сусликов»), то ли от жаргонного термина go fer – рыщущий человек.

9) Базы данных в Интернете.

К Интернету подключено большое количество баз данных, содержащих огромное количество информации по самым различным вопросам: от сведений по конкретным наукам – биологии, математике, физике – до коллекции анекдотов и небывлиц. Как правило, они входят в состав информационной системы широкого пользования WAIS (Wide Area Information System). Компьютер, имеющий специальное программное обеспечение и предоставляющий пользователям доступ к базам данных этой системы, называют wais-сервером.

WAIS объединяет wais-серверы всего мира, имеющие доступ к более чем 1000 общедоступных и коммерческих баз данных. Для доступа к WAIS нужно знать домашний адрес какого-либо конкретного wais-сервера.

8.4. Средства поиска информации в Интернете.

Поисковых систем сегодня существует достаточно много, международных и отечественных.

AltaVista является одной из самых старых, если не старейшей, поисковой системой в Интернете - она была создана в 1995 году. В настоящее время AltaVista может осуществлять поиск на 25 языках, включая русский.

Известны также зарубежные системы InfoSeek, Lycos, WebCrawler и отечественные Апорт, Rambler, Яндекс. В последнее время стала расти популярность поисковой системы Google.

Если перед пользователем стоит задача найти что-либо в русскоязычной части сети, то, скорее всего, наиболее успешный результат даст поиск с использованием русскоязычных поисковиков. Прежде всего, потому, что русскоязычные поисковые сервера, в отличие от англоязычных, ведут поиск с учетом морфологии русского языка.

По данным системы статистики SpyLOG, наибольшей популярностью среди русскоязычной части пользователей Интернета пользуются системы Яндекс, Rambler, Google и Апорт. Популярность поисковых машин рассчитывается по количеству переходов с них на русскоязычные сайты.

Информационно-поисковая система Rambler (www.rambler.ru) успешно работает с 1996 г. и является одной из лучших информационно-поисковых систем в России и странах СНГ.

В состав Rambler входят:

- Поисковая система (www.rambler.ru) по серверам России и странам СНГ. Содержит информацию о более чем 12 миллионах документов с более чем 48000 сайтов. Система имеет развитый язык запросов и гибкую форму вывода результатов. Rambler индексирует домены ru, su, ua, by, kz, kg, ge, uz и некоторые русскоязычные ресурсы из доменов com, net, org.. В апреле 2001 года (на момент запуска обновленной версии поисковой машины) в базе данных Rambler хранилась информация о почти 8 миллионах уникальных документов. Ежедневно в базу данных этого поисковика вносится до 60 тысяч изменений и дополнений, что обеспечивает постоянное пополнение базы сведениями обо всех новинках, появляющихся в русскоязычной части Сети. Ежедневно портал Rambler посещают около 300 тыс. человек.

Rambler учитывает координаты слов, обучена строгой и нечеткой морфологии, связывает поиск с каталогом, в качестве которого используется "Top100", группирует результаты поиска по сайтам, ищет по числам. Достаточно удачная архитектура продукта позволяет Rambler иметь для поисковика количество серверов в 2 раза меньшее, чем у "Яндекса", и в 3 раза меньшее, чем у "Апорта".

"Паук" Rambler производит индексирование в новостях 5 раз в день; в сайтах, входящих в Top 100, - 1 раз в день; все прочие посещаются не чаще, чем 1 раз в две недели. Rambler's не индексирует личные странички, находящиеся на публичных зарубежных серверах (geocities, tripod и других), а страницы подобных отечественных сайтов (narod, boom) обходит медленней, чем другие ресурсы.

Очень удобной функцией Rambler является "восстановить текст". Благодаря этой функции пользователь может просмотреть проиндексированную страницу даже если эта страница удалена или сервер, на котором расположена страница недоступен.

Динамические, т.е. постоянно изменяемые страницы на сайтах, страницы Rambler пока не индексирует.

- Система определения рейтинга (<http://top100.rambler.ru/top100/in-dex.shtml.ru>) сайтов/страниц по посещаемости, с учетом классификации сайтов. Множество сайтов разбито на более чем 55 категорий (администрации, образование, наука, работа,...).

- Система обрабатывает до 3.5 миллионов счетных хитов в день, содержит более 59 тыс. ресурсов. Система ведет восемь видов рейтингов. Кроме того, для текущего дня регистрируются 5 дополнительных параметров. Обновление рейтингов - каждые 30 минут.

- Информационный и развлекательный проект "Кулички на Рамблере" (<http://kulichki.rambler.ru>). Проект содержит много интересной и развлекательной информации в различных областях (компьютеры, музыка, спорт, юмор, ...). Включает в себя более 20 тыс. страниц, имеет более 500 тыс. хитов в день;

- В мае 2001 года Rambler объявил об открытии нового проекта - Руметрика, посвященный исследованию развития русскоязычного сектора Интернета. Создатели проекта несколько раз в месяц публикуют данные об объеме Рунета, распределении сайтов по тематическим группам, динамике пользовательской активности, а также различные аналитические материалы, оценки социологов, аналитиков и экспертов в различных областях.

Yandex начал работу в сентябре 1997 года. Выполняет поиск по русскоязычной части Интернет (Рунет) с учетом русской морфологии. Поисковой машиной автоматически сканируются домены: su, ru, am, az, by, ge, kg, kz, md, ua, uz.

Yandex ежедневно просматривает сотни тысяч Web-страниц в поисках изменений или новых ссылок. В настоящее время Yandex содержит сведения о более чем 155 тысячах серверов. База данных машины содержит информацию о 23 млн. документах общим объемом 257 Мб. В поисковую машину Яндекс вносятся только русскоязычные сайты. Для увеличения скорости поиска информации Яндекс предоставляет возможность поиска по 17 категориям: культура/искусство; наука/образование; деловой мир; предприятия; СМИ; домашний очаг; интернет; государство; вокруг света; работа и заработок; торговля; компьютеры; отдых; спорт; справки; юмор; непознанное. Поисковая машина предоставляет разнообразные сервисы, которые позволяют пользователю делать персональные настройки (создавать свой сайт, свой почтовый ящик и т.д. и т.п.). Чтобы получить возможность работы с персональными настройками, необходимо зарегистрироваться. Яндекс не требует от пользователя знания специальных команд для поиска. Достаточно набрать вопрос (например: "где продать зерно пшеница"). Независимо от того, в какой форме употребляется слово в запросе, поиск учитывает все его формы по правилам русского языка. После того, как задан запрос, Яндекс выведет список ссылок на документы, наиболее точно ему соответствующие. Яндекс обладает развитым языком запросов, позволяющим осуществлять "тонкий" поиск. Для того чтобы воспользоваться широким спектром возможностей, необходимо использовать страницу "расширенный поиск". Яндекс предлагает пользователям новую услугу - почтовую подписку на поисковый запрос. Эта услуга позволяет узнать, когда в Сети появляется новая информация на интересующую вас тему? Еще одна услуга Яндекс: поиск в категории. Поиск в категории - по сути, комбинация поисковой системы и каталога. В обычном каталоге поиск в разделе идет по описаниям ресурсов, составленным авторами. Яндекс предлагает поиск по содержанию страниц, относящихся к тому или иному разделу. При поиске для каждого найденного документа Яндекс вычисляет величину релевантности содержания этого документа поисковому запросу. Список найденных документов перед выдачей пользователю сортируется по этой величине в порядке убывания. Релевантность документа зависит от ряда факторов, в том числе от частотных характеристик искомых слов, веса слова или выражения, близости искомых слов в тексте документа друг к другу и т.д.

Google работает с 1997 года и сейчас считается крупнейшей международной поисковой системой в Интернете. Существует и русская версия. По популярности, влиятельности и техническим возможностям ему нет равных. По заявлению Google в русской версии на данный момент (апрель 2005 года) их база данных насчитывает 3 083 324 652 проиндексированных страниц.

Поисковый “паук” Google ведет поиск не только в WWW-сети, но и в архивах групп новостей Usenet, существующим с 1981 года, то есть с тех пор, когда Web еще не было на свете. Сейчас эти архивы содержат 700 млн. сообщений, рассортированных по 35 тысячам категорий. Google также может найти по запросу изображения, файлы форматов Microsoft Office и PDF расположенных в сети Интернет.

Google использует базу данных и алгоритмы поиска международной поисковой сети Yahoo!, причем его основное отличие от других поисковых систем заключается в том, что Google более строго относится к соответствию выдаваемых ссылок на страницы со словами в форме запроса. Поисковая система имеет возможность вести поиск web-страниц на 26 различных языках.

Для облегчения процесса поиска в поисковой системе используется так называемый “интеллектуальный агент”, конкретизирующий область поиска и присваивающий сайтам рейтинг по критерию “важность”. Этот метод получил название PageRank. PageRank — уникальный метод, так как был создан специально для поисковой системы Google. Суть данной технологии такова: когда учтены все факторы обуславливающие релевантность и частоту цитируемости, Google использует PageRank, чтобы откорректировать результаты так, что более “важные” сайты поднимутся соответственно вверх на странице результатов поиска пользователя. То есть, порядок ранжирования в Google работает следующим образом:

1. Найти все страницы, соответствующие ключевым словам поиска.
2. Отранжировать соответственно “страничным факторам”, таким, как ключевые слова.
3. Учесть текст ссылок на страницы.
4. Откорректировать результаты данными PageRank.

PageRank, используемая в Google, в основном основана на link popularity (“популярность ссылки”). Т.е. при вычислении релевантности страницы наибольший вклад имеет количество и качество ссылок на страницы с других страниц. Сейчас link popularity используется во всех основных поисковых системах мира (в той или иной степени). Кстати, в некоторых русскоязычных поисковых системах также используется этот параметр, например, в Яндекс, этот параметр называется индекс цитирования.

Очень удобной функцией Google является “cache”. Благодаря этой функцией пользователь может просмотреть проиндексированную страницу даже если эта страница удалена или сервер, на котором расположена страница недоступен. Вы также можете использовать эту функцию для исследования ваших конкурентов, это также помогает лучше понять принцип индексирования страницы поисковым пауком (роботом).

С помощью Google можно найти страницы, которые не содержатся в его базе данных. Это возможно потому, что поисковый паук индексирует текст ссылок со страниц. Данная функция также обуславливает растущую популярность данной поисковой системы. По сообщению КомпьюЛенты от 11 апреля 2002 года “Самым популярным поисковиком февраля стал Yahoo!, Google на третьем месте. Первое место в списке занял портал Yahoo!, поисковыми функциями которого воспользовалось 32 млн. человек. На втором месте оказался еще один портал MSN, который посетило 32 млн. “искателей”. И, наконец, на третьем месте находится Google - самая популярная из поисковых систем, не отягощенных порталными “наворотами””.

Поисковая система Апорт, являющаяся в настоящее время частью информационно-развлекательного портала РОЛ (<http://www.rol.ru>), относится к числу ведущих поисковых систем российского Интернета. Как и любая другая поисковая система, она имеет свои особенности, как чисто технические, интересные в первую очередь профессионалам в области информационного поиска, так и те, которые существенны для обычных пользователей.

Одним из существенных преимуществ Апорта является англо-русский и русско-английский online перевод запросов и поисков результата, благодаря чему можно исследовать “русский интернет” не зная ни слова по-русски. Более того, благодаря ряду уникальных особенностей системы, можно проводить поиск, используя контекстные выражения даже для предложений.

Поисковая система Апорт (www.aport.ru) по серверам России и странам СНГ содержит миллионы документов с более чем 15000 сайтов. Система имеет развитый язык запросов и гибкую форму вывода результатов. Основные свойства поисковой системы Апорт:

- перевод запроса и результатов поиска с русского на английский и наоборот;
- автоматическая проверка орфографических ошибок запроса;
- более информативный вывод результатов поиска для найденных сайтов (выводится не только первое предложение найденного документа);
- возможность поиска в любой грамматической форме (что особенно важно для русского языка);
- мощный язык расширенных запросов для профессиональных пользователей;
- поддержка пяти основных кодовых страниц (разных операционных систем) для русского языка;
- технология поиска с использованием ограничений по URL (адресу) и дате документов;
- поиск ведется не только по тексту, но и по заголовкам, комментариям и подписям к картинкам и т.д.;
- сохранение параметров поиска и определенного числа предыдущих запросов пользователя;
- объединение копий документа, находящихся на разных серверах.

8.5. Методы поиска информации в Интернете.

Поиск информации в сети Интернет - это последовательность действий, от определения предмета поиска, до получения ответа на имеющиеся вопросы с использованием всех поисковых сервисов, которые предоставляет сегодня Интернет.

В целом поиск информации в сети - это достаточно специфическая и кропотливая работа, требующая определенных знаний и навыков. Для проведения поисковых работ пригодятся: знания основных информационных ресурсов и умение хорошо в них ориентироваться, практические навыки работы - это приходит

со временем, хорошая зрительная память и умение быстро читать, а также некоторые навыки аналитической работы.

Основные методы поиска в Интернет. Более или менее серьезный подход к любой задаче начинается с анализа возможных методов ее решения. Поиск информации в Интернете может быть произведен по нескольким методам, значительно различающимся как по эффективности и качеству поиска, так и по типу извлекаемой информации. В ряде случаев приходится использовать весьма трудоемкие методы - результат того стоит.

Можно выделить следующие основные методы поиска информации в Интернете, которые, в зависимости от целей и задач ищущего, используются по отдельности или в комбинации друг с другом:

Непосредственный поиск с использованием гипертекстовых ссылок. Поскольку все сайты в пространстве WWW фактически оказываются связанными между собой, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра связанных страниц с помощью браузера.

Хотя этот полностью ручной метод поиска выглядит полным анахронизмом в Сети, содержащей несколько десятков миллионов узлов, "ручной" просмотр Web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, когда механическое "копание" уступает место более глубокому анализу. Использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников также относится к этому виду поиска.

Использование поисковых машин. Сегодня этот метод является одним из основных и фактически единственным при проведении предварительного поиска. Результатом последнего может являться список ресурсов Интернет, подлежащих детальному рассмотрению.

Как правило, применение поисковых машин основано на использовании ключевых слов, которые передаются поисковым серверам в качестве аргументов поиска: что искать. Если делать все правильно, то формирование списка ключевых слов требует предварительной работы по составлению тезауруса (словаря).

Поиск с применением специальных средств. Этот полностью автоматизированный метод может оказаться весьма эффективным для проведения первичного поиска.

Одна из технологий этого метода основана на применении специализированных программ-спайдеров, которые в автоматическом режиме просматривают Web-страницы, отыскивая на них искомую информацию. Фактически это автоматизированный вариант просмотра с помощью гипертекстовых ссылок, описанный выше (поисковые машины для построения своих индексных таблиц используют похожие методы). Нет нужды говорить, что результаты автоматического поиска обязательно требуют последующей обработки.

Применение данного метода целесообразно, если использование поисковых машин не может дать необходимых результатов (например, в силу нестандартности запроса, который не может быть адекватно задан существующими средствами поисковых машин). В ряде случаев этот метод может быть очень эффективен.

Выбор между использованием спайдера или поисковых серверов являет собой вариант классического выбора между применением универсальных или специализированных средств.

Анализ новых ресурсов. Поиск по новообразованным ресурсам может оказаться необходимым при проведении повторных циклов поиска, поиска наиболее свежей информации или для анализа тенденций развития объекта исследования в динамике.

Другой возможной причиной может явиться то, что большинство поисковых машин обновляет свои индексы со значительной задержкой, вызванной гигантскими объемами обрабатываемых данных, и эта задержка обычно тем больше, чем менее популярна интересующая вас тема. Это соображение может оказаться весьма существенным при проведении поиска в узкоспециальной предметной области.

8.6. Cookie-файлы и их использование в маркетинге.

Cookies (англ. «печенье») — это текстовый файл, который содержит информацию о пользователе и помогает сайту его «вспомнить». В этом файле может храниться практически всё, что угодно: когда и с какого устройства пользователь посещал страницу, какие товары просматривал, иногда и данные для входа в личный кабинет. При этом каждый сайт сам определяет, какая информация ему нужна — в соответствии с целями сбора данных и политикой конфиденциальности.

Cookie-файл хранится на компьютере в папке браузера, с которого пользователь заходил на сайт. Когда пользователь снова открывает веб-страницу ресурса, браузер ищет этот файл на компьютере и передаёт на сервер сайта. Так сайт «узнаёт» пользователя. Если же cookie в папке нет, посетитель определится сайтом как новый.

Для чего нужны куки

Cookie полезны не только для бизнеса, но и для самого посетителя сайта. И вот почему:

Быстрая авторизация на сайте

Каждый раз вводить логин и пароль, чтобы попасть в личный кабинет, не очень удобно. А если пользователь заходит на сайт постоянно (например, предпочитает один интернет-магазин другим), это неудобно вдвойне. В этом случае помогают cookie — при повторном входе клиенту не нужно вспоминать данные, они уже сохранены на его компьютере и передаются на сервер в фоновом режиме.

Предпочтительные настройки

Язык, геолокация, элементы интерфейса сохраняются в том виде, который привычен пользователю. Если бы не было cookie-файлов, приходилось бы устанавливая настройки заново при каждом посещении страницы.

Ускоренная загрузка сайта

Все данные уже сохранены, а значит, страницы открываются быстрее. Благодаря cookies снижается нагрузка на сервер — быстрее загружается текст, изображения, формы захвата и другие элементы интерфейса.

Удобное оформление заказов

Если пользователь покинул страницу, но товар не успел купить, сайт это запомнит. Когда посетитель вернётся, товар будет находиться в корзине, в избранном останутся отобранные товары, в разделе для сравнения — тоже. При этом пользователю даже не обязательно авторизовываться на сайте.

Что касается бизнеса, то cookie-файлы также позволяют:

Идентифицировать посетителей

Благодаря cookies можно отличить новых пользователей от тех, кто уже заходил на сайт. Для этого собирают данные о времени посещения, количестве просмотренных страниц, устройстве, с которого сделан вход. Если пользователя распознают, ему смогут предложить подходящие товары. С новичками на сайте выстроят другую коммуникацию.

Фиксировать действия посетителей

Маркетологи понимают, как ведёт себя пользователь на сайте: какие товары просматривает и добавляет в корзину, на что реагирует лучше и хуже и т.п. Так можно собрать статистику, а после её анализа исправить недочёты на сайте (например, сократить количество этапов в воронке продаж), скорректировать рекламную кампанию, чтобы сделать её эффективнее.

Также cookie помогают настроить ретаргетинг: посетителю будут показывать только те товары, которыми он интересовался. Таким образом реклама окажется релевантной, и возрастёт шанс, что клиент вернётся и купит товар.

Отказ от сбора сторонних cookie: что происходит с рекламой

Несколько лет назад браузеры объявили, что отказываются от поддержки сторонних файлов cookie. Это связано с тем, что пользователи беспокоятся о неправомерном распространении в интернете информации о себе.

В 2023 году браузеры Firefox и Safari уже не собирают сторонние куки. По умолчанию ограничение на сбор данных установлено и в «Яндекс Браузере». Google пока отложил блокировку сторонних cookies — до второй половины 2024 года, но переход на новую технологию Privacy Sandbox уже идёт — сейчас проводят тестирования.

Рекламодатели и дальше будут показывать рекламу, но её эффективность может снизиться. Идентификаторы, которыми и являются сторонние куки, в браузерах и приложениях позволяли учитывать историю поисковых запросов, использовать информацию о посещении сайтов, выявляли интерес к определённым товарам и категориям. Портрет целевой аудитории тоже строился с помощью сторонних cookies.

Как привлечь клиентов после отмены cookies

Искать новых покупателей и повышать лояльность текущих можно и без сторонних куки. Рассказываем, как это сделать.

Пополнение собственной клиентской базы

Посетитель сайта — уже заинтересованный клиент. Грамотная работа со своей базой позволит создать доверительные отношения. Стимулируйте посетителей оставлять свои данные — это можно сделать через формы захвата. Например, клиент может подписаться на рассылку, задать вопрос менеджеру по услуге, получить коммерческое предложение.

В дальнейшем эти данные можно использовать:

Для настройки look-alike рекламы — находить тех, кто похож на ваших текущих клиентов по соцдему, интересам и поведению в интернете.

Для email-рассылки — сообщать клиентам об обновлениях в личном кабинете, новостях компании, новых статьях, грядущих мероприятиях, промокодах и скидках.

Для SMS-рассылки. В МТС Маркетологе вы можете работать с собственной базой клиентов из личного кабинета. Предлагать скидки, собирать обратную связь, сообщать о начислении и списании бонусов, присылать коды подтверждения. Интеграция по API и SMPP позволяет автоматизировать SMS-рассылку по событиям.

8.7. Преимущества и недостатки маркетинговых исследований в интернете.

Маркетинговое исследование — это сбор, обработка и анализ информации, необходимой для маркетинга компании. В зависимости от того, что компания хочет узнать, изучать можно что угодно — цены, клиентов, конкурентов, рынок, желания и предпочтения потребителей.

Маркетинговые исследования проводят, чтобы собрать данные и принять правильные решения относительно бизнеса. Это помогает зарабатывать больше — или не терять деньги из-за ошибок.

Главными характеристиками маркетинговых интернет-исследований являются:

1. Использование онлайн-панелей. То есть обращение к сообществам, которые согласились предоставлять информацию, необходимую для исследований. Это могут быть потребительские панели, а также специализированные или бизнес-панели.

2. Специфичность способов сбора информации. Они зависят от особенностей проводимого исследования. Можно осуществлять сбор первичных данных посредством опросов и анкетирования потребителей, но можно также провозить анализ результатов конкурентных организаций, то есть оперировать вторичными данными.

Самыми популярными способами проведения онлайн-исследований служат: опрос, интервью и фокус-группа.

Среди положительных черт можно выделить:

- Географическая удалённость респондентов (можно опросить большое количество человек);
- Стоимость исследований (онлайн-опросы или фокус-группы могут существенно сэкономить финансы компании, потому как, не придётся, например, тратить на работу интервьюеров, аренду помещения и т. д.);
- Скорость (простой опрос респондентов в традиционном виде может занять гораздо больше времени, чем онлайн опрос, к тому же скорость обработки и анализа полученных данных в интернет-исследованиях как правило, быстрее, чем в традиционных);

- Мнимая анонимность (даже предоставив полные данные о себе, человек, согласно исследованиям учёных социологов, чувствует себя более свободно, работая через Интернет, то есть когда его не видят). Среди недостатков:
 - Непрезентативность (это главный недостаток интернет-исследований, который отмечают социологи во всём мире – не всегда возможно отследить, кто действительно отвечает на вопросы, правильно ли они указывают свой возраст, пол и т. д. Психологическая свобода, которую дают интернет-исследования имеет и обратную сторону – люди могут отнестись безответственно к процедуре опроса и т. д.);
 - Сложность захватить внимание респондента (анкеты, опросы и прочее требуют большей изобретательности в составлении вопросов, таким образом, чтобы человек мог заинтересоваться, и при этом, в сжатый срок смог выдать необходимую информацию);
 - Специфичная тематика (для проведения маркетинговых исследований в интернете, нужно быть полностью уверенным, что целевая аудитория абсолютно точно им пользуется. Если речь идёт о товарах, которыми в основном пользуются пенсионеры, то прибегать к интернет-исследованиям в некотором роде бессмысленно, потому как число пользующихся компьютером пенсионеров в России значительно меньше, чем в Европе, Америке и многих других странах).

8.8. Сущность консьюмеризма и история его развития.

Первичная маркетинговая информация включает в себя данные, собранные непосредственно от посетителей веб-сайта. Эти данные могут охватывать широкий спектр аспектов, включая демографические характеристики, интересы, поведение на сайте и взаимодействие с контентом. Понимание этих факторов позволяет компаниям разрабатывать более целенаправленные и персонализированные предложения, что, в свою очередь, способствует повышению конверсии и лояльности клиентов.

Для получения первичной информации о посетителях веб-сайта используются различные методы. Один из наиболее распространенных способов — это аналитические инструменты, такие как Google Analytics. Эти платформы позволяют отслеживать поведение пользователей, включая количество посещений, время, проведенное на сайте, и пути навигации. С помощью таких инструментов компании могут выявлять наиболее популярные страницы и контент, что помогает в дальнейшем оптимизировать веб-сайт.

Другим важным методом является использование форм обратной связи и опросов. Размещение опросов на сайте или отправка электронных писем с просьбой о заполнении анкеты позволяет собрать информацию о предпочтениях и потребностях посетителей. Это может быть особенно полезно для понимания того, что именно привлекает пользователей на сайт и какие аспекты необходимо улучшить.

Кроме того, важно учитывать поведение пользователей на сайте. Например, анализ кликов и скроллинга может дать представление о том, какие элементы дизайна и контента привлекают больше всего внимания. Использование тепловых карт позволяет визуализировать, где именно пользователи проводят больше времени, что помогает выявить наиболее эффективные области для размещения информации и предложений.

Этические аспекты

Сбор первичной информации о посетителях веб-сайта также сопряжен с определенными этическими вопросами. Важно соблюдать конфиденциальность данных пользователей и получать их согласие на сбор информации. Прозрачность в отношении того, какие данные собираются и как они будут использоваться, способствует формированию доверия между компанией и ее клиентами. Четкая политика конфиденциальности, а также возможность для пользователей управлять своими данными, становятся важными аспектами в современном маркетинге.

Анализ и применение данных

После сбора первичной информации необходимо провести ее анализ. Используя статистические методы и инструменты визуализации, компании могут выявлять ключевые тенденции и закономерности в поведении пользователей. Это может включать в себя сегментацию аудитории, что позволяет более точно настраивать маркетинговые кампании на основе предпочтений различных групп.

Применение полученных данных может значительно улучшить стратегию маркетинга. Например, если анализ показывает, что определенный сегмент аудитории чаще всего интересуется определенными продуктами, компании могут сосредоточить свои усилия на продвижении именно этих товаров для данной группы. Кроме того, полученные данные могут быть использованы для оптимизации контента, улучшения пользовательского опыта и повышения общей эффективности веб-сайта.

8.9. Сущность консьюмеризма и история его развития.

Идентификация пользователей веб-сайта — это важный аспект, который позволяет компаниям и организациям эффективно взаимодействовать с клиентами, обеспечивать безопасность и персонализировать пользовательский опыт. Существует множество методов идентификации, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки:

1. Пароли и логины

Наиболее распространенным методом идентификации является система логинов и паролей. Пользователи создают учетные записи, вводя уникальные логины и пароли. Этот метод прост в реализации и широко используется на большинстве веб-сайтов. Однако он имеет свои недостатки, такие как:

- Уязвимость к взлому: Слабые пароли могут быть легко угаданы или взломаны.
- Проблемы с восстановлением: Пользователи могут забыть пароли, что требует дополнительных процедур восстановления.

2. Многофакторная аутентификация (MFA)

Многофакторная аутентификация добавляет дополнительный уровень безопасности, требуя от пользователей предоставить два или более факторов для подтверждения своей личности. Это может быть комбинация:

- Что-то, что знает пользователь (пароль).
- Что-то, что имеет пользователь (смартфон для получения SMS-кода).
- Что-то, что является пользователем (отпечаток пальца или распознавание лица).

MFA значительно повышает безопасность, снижая риск несанкционированного доступа.

3. Социальная аутентификация

Социальная аутентификация позволяет пользователям входить на веб-сайты, используя свои учетные записи в социальных сетях, таких как Facebook, Google или Twitter. Этот метод имеет несколько преимуществ:

- Упрощение процесса регистрации: Пользователи могут быстро создать учетную запись без необходимости запоминать дополнительные пароли.
- Доступ к дополнительной информации: Веб-сайты могут использовать данные из социальных профилей для персонализации контента.
- Однако этот метод также имеет недостатки, такие как зависимость от третьих лиц и возможные проблемы с конфиденциальностью.

4. Биометрическая аутентификация

Биометрические методы идентификации используют уникальные физические характеристики пользователя, такие как отпечатки пальцев, распознавание лиц или радужной оболочки глаза. Эти методы становятся все более популярными благодаря своей высокой степени безопасности:

- Уникальность: Биометрические данные трудно подделать.
- Удобство: Пользователи могут быстро и легко проходить аутентификацию.

Тем не менее, биометрическая аутентификация требует специализированного оборудования и может вызывать опасения по поводу конфиденциальности.

5. Cookies и трекинг

Cookies — это небольшие файлы, которые веб-сайты сохраняют на устройствах пользователей. Они используются для хранения информации о сессиях, предпочтениях и действиях пользователей. Основные функции cookies:

- Запоминание пользователей: Позволяют автоматически входить в систему без повторного ввода логина и пароля.
- Персонализация: Помогают адаптировать контент и рекламу в зависимости от интересов пользователя.

Однако использование cookies вызывает вопросы о конфиденциальности и защите данных, что требует соблюдения законодательства, такого как GDPR.

8.10. Виды интернет-опроса.

Интернет-опросы являются оперативным методом исследований в маркетинге, нацеленным на сбор первичной информации. Все процедуры (само анкетирование, обработка анкет, проведение анализа, графическое представление итогов) выполняются достаточно быстро, иной раз в считанные минуты.

Стоимость осуществления онлайн-опросов не является высокой. Весь процесс поддается автоматизации, что освобождает время исследователей для выделения целевых аудиторий. Важно стремиться, чтобы опрашивались именно целевые аудитории, а не прочие лица, не относящиеся к исследованиям.

Проведение опросов возможно посредством: 1) размещения анкет на веб-сайтах компаний (они посещаются представителями целевых аудиторий); 2) e-mail-рассылок; 3) телеконференций (предложения по заполнению анкет).

Если компания имеет собственный веб-ресурс (сайт), она может поместить анкету на нем. Каждый посетитель сайта, обративший свое внимание на нее, может ее заполнить (т. е. поучаствовать в опросе). Если своего веб-ресурса не имеется, компания может заплатить владельцу какого-нибудь веб-сервера и опубликовать там анкету. Анкетирование с помощью веб-сайтов осуществляется посредством особых интерактивных форм, которые заполняют пользователи.

Также можно применять опросы с улучшенным показателем возврата. В этом случае заполнение анкет является обязательным для доступа к какому-то контенту на сервере. Наличие большого числа вопросов нецелесообразно. Если вопросов немного, можно добиться высокого процента возврата анкет. Можно пользоваться и вторичной информацией, находящейся в базе данных сервера.

E-mail-опрос предусматривает рассылку по электронным почтовым ящикам респондентов приглашений на участие в опросах. В письмах обычно помещают ссылки на веб-сайт, где представлена анкета. Респондентам принято в процессе опросов присваивать личные номера, способствующие отслеживанию скорости и уровней их ответных реакций. Если респонденты в течение определенного временного периода не заполняют анкеты, им иногда высылают напоминания.

При проведении опросов в телеконференциях практикуется: а) находить такую телеконференцию, аудитория которой представляет интерес для компании; б) следить какое-то время за дискуссиями; в) помещать такие вопросы, ответы на которые представляют интерес.

Можно комбинировать анкетирование на веб-сервере конкретной компании и ее участие в телеконференции. Если компания часто участвует в телеконференциях, она может стать известной, и это может помочь ей в вопросе анкетирования (пользователи будут более охотно заполнять анкеты). При участии в телеконференции компании могут давать вместе с особо важными вопросами ссылки на полные анкеты, помещенные на веб-серверах.

8.11. Требования к выборке в интернет-опросах.

Проведение интернет-опросов подразумевает формирование выборки, в ходе которой определяется контактная аудитория, на которую будет ориентироваться проводимое исследование. Этот вопрос рассматривается в качестве особо важного.

Выборка должна быть репрезентативной (обладать достаточной степенью представляемой ею целевой аудитории) и не должна быть смещенной.

Обеспечить достаточную степень репрезентативности можно лишь при достаточной представленности в интернет-среде целевой аудитории. Сегодня это условие не представляется невыполнимым по причине все большего числа интернет-пользователей, которые являются потребителями разных изделий и услуг. Но бывает, что для конкретного изделия в интернете не находится достаточного числа пользователей, и тогда обеспечить репрезентативную выборку весьма проблематично.

Неопределенная репрезентативность выборки может быть обусловлена тем, что многие респонденты, приходящие на e-mail, сообщения рассматривают в качестве спама и удаляют их. Данная проблема решается посредством помещения анонса, содержащего предложение принять участия в опросе:

- 1) на веб-сайтах провайдеров конкретного рынка;
- 2) веб-сайтах, пользующихся популярностью почтовых систем в конкретных регионах.

Чтобы обеспечить репрезентативность выборки, целесообразно следовать алгоритму:

- 1) вывесить объявление о проведении опроса;
- 2) зарегистрировать желающих поучаствовать в опросе;
- 3) собрать информацию обо всех потенциальных участниках и создать базу данных о них;
- 4) осуществить рассылку приглашений на участие в опросе каждому из потенциальных респондентов;
- 5) осуществить сбор и фильтрацию результатов.

Несмещенность выборки обеспечивается достаточным

числом представителей интернет-аудитории в общей численности той аудитории, которая представляет для компании интерес. Их численность должна максимально приближаться к генеральной совокупности. Это важно из-за невысокого контроля при осуществлении исследования по причине отсутствия непосредственных контактов между респондентами и интервьюерами. Это ведет к увеличению отказов от анкетирования и, соответственно, к уменьшению числа ответов. Также имеет место некоторая вероятность, что от респондентов поступит искаженная (неправдивая) информация или ответы окажутся неполными.

Если при проведении опросов применяются стимулирующие факторы (разыгрываются призы, оплачивается участие в исследовании), необходимо не допускать повторного заполнения анкет респондентами. Контроль производится путем отслеживания IP-адресов респондентов, проверки корректности заполнения анкет.

Целесообразно учитывать факт участия в исследованиях лишь наиболее активных интернет-пользователей. Чтобы увеличить число участников, практикуется применение метода рор-ир. Он состоит в том, что у каждого десятого (либо тридцатого, пятидесятого и т. д.) посетителя веб-сайта поверх основной страницы открывается небольшое окно с приглашением поучаствовать в опросе.

8.12. Качественные исследования в интернете.

Качественные исследования в интернете стали важным инструментом для понимания потребительского поведения, предпочтений и социальных тенденций. В отличие от количественных методов, которые фокусируются на числах и статистике, качественные исследования направлены на глубокое понимание человеческих эмоций, мнений и мотиваций.

Одним из ключевых аспектов качественных исследований является использование различных методов сбора данных, таких как интервью, фокус-группы и наблюдения. Эти методы позволяют исследователям получить более детальную информацию о том, как люди воспринимают продукты, услуги или явления. Например, онлайн-интервью могут предоставить уникальную возможность для участников поделиться своими мыслями в удобной для них обстановке.

По данным исследования, проведенного Pew Research Center, около 80% людей в возрасте от 18 до 29 лет используют социальные сети, что делает эти платформы идеальными для сбора качественных данных. Кроме того, 70% респондентов заявили, что доверяют отзывам других пользователей, что подчеркивает важность качественных исследований для понимания потребительских предпочтений.

Интернет также предоставляет доступ к разнообразным платформам, где можно проводить исследования. Социальные сети, форумы и специализированные сайты позволяют исследователям находить целевую аудиторию и взаимодействовать с ней. Это делает процесс исследования более эффективным и экономически выгодным. Важно отметить, что в условиях цифровой среды исследователи должны быть особенно внимательны к этическим аспектам, таким как конфиденциальность данных и согласие участников.

Качественные исследования в интернете могут быть полезны для различных областей, включая маркетинг, социологию, психологию и образование. Например, компании используют результаты таких исследований для разработки более эффективных рекламных кампаний, основанных на реальных потребностях и желаниях потребителей. Исследования показывают, что компании, проводящие качественные исследования, могут увеличить свою прибыль на 15-20% благодаря лучшему пониманию своей аудитории.

Однако, несмотря на все преимущества, качественные исследования в интернете имеют свои ограничения. Одним из них является возможность предвзятости в выборке участников, так как не все группы населения имеют равный доступ к интернету. Это может привести к недостаточному представлению определенных сегментов общества.

В заключение, качественные исследования в интернете представляют собой мощный инструмент для получения глубокого понимания человеческого поведения и предпочтений. Они открывают новые горизонты для

исследователей, позволяя им адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому миру. Тем не менее, важно учитывать этические аспекты и ограничения, чтобы обеспечить достоверность и надежность полученных данных.

8.13. А/В-тестирование.

А/В-тестирование, или сплит-тестирование, — это метод исследования, при котором сравнивают эффективность двух вариантов какого-то объекта, например страницы сайта. Эти варианты показывают аудитории и оценивают, на какой из них люди реагируют лучше.

Цель метода — понять, какое изменение приведет к лучшему результату, например к росту конверсии. Метод используют в следующих случаях:

- нужно улучшить показатели, и есть предположения, как это сделать;
- в команде есть разные мнения о том, что и как нужно изменить;
- клиент предлагает изменения, но нет уверенности, что они пойдут на пользу;
- нужно доказать эффективность нового инструмента или новой версии продукта.

Во всех этих ситуациях сплит-тестирование позволит принять решение, опираясь не на мнения, а на данные. Это называется data-driven-подходом.

Пример работы А/В-тестирования. Конверсия страницы сайта сейчас — 5%. Маркетолог предполагает, что, если изменить цвет кнопки «Купить» с зелёного на синий, конверсия вырастет до 7%.

Чтобы проверить это предположение, маркетолог использует специальный сервис — например, АВ Tasty. Сервис распределяет трафик так, что половина посетителей страницы видят старую ее версию, а половина — новую, с синей кнопкой «Купить». Через три недели маркетолог сравнивает результаты. Конверсия старой версии страницы — 5%, а новой — 7,5%.

Маркетолог ставит задачу разработчикам, и цвет кнопки меняют. Благодаря этому компания зарабатывает больше — она тратит на привлечение трафика столько же, сколько раньше, но получает в полтора раза больше продаж.

Есть близкие методы — А/В/С-тестирование и А/В/С/Д-тестирование. Их отличие от А/В-тестирования в том, что за один раз сравнивают не два, а три или четыре варианта.

Зачем используют А/В-тестирование в разных отраслях

Главная цель А/В-тестирования — понять, какой вариант продукта или объекта позволит бизнесу зарабатывать больше. В разных отраслях метод используют для улучшения разных объектов.

Маркетологи используют сплит-тестирование, чтобы найти наиболее эффективный вариант текста объявления, призыва к действию на странице сайта, заголовка лид-формы во «ВКонтакте» и так далее. Метод А/В-тестирования используют для исследования рекламы, воронок продаж, сайта.

Продакт-менеджерам А/В-тестирование нужно для развития продукта. Например, с его помощью они могут понять, как доработать сервис, чтобы он нравился пользователям. А чем больше продукт нравится пользователям, тем больше денег он может принести.

Дизайнеры используют тестирование, чтобы улучшать интерфейс приложений, сайтов и сервисов. Например, с помощью метода можно понять, какой дизайн корзины или карточек товаров приносит больше продаж.

Для аналитиков А/В-тестирование — один из множества инструментов оценки эффективности сайтов, приложений, рекламы. Аналитики проводят А/В-тесты, чтобы помочь маркетологам подтвердить или опровергнуть их предположения.

Как проходит А/В-тестирование: разбираем этапы

Чтобы сравнить два варианта объекта, нужно сформулировать гипотезу, определить метрики, рассчитать размер выборки, запустить тест и проанализировать результаты.

Формулирование гипотезы. Гипотеза в А/В-тестировании — предположение о том, какой вариант объекта принесет лучший результат. Чтобы сформулировать её, сначала нужно проанализировать текущую ситуацию, найти то, что можно изменить, и понять, как это может сказаться на эффективности.

Обычно гипотезу составляют по простой формуле: «вариант В работает лучше, чем вариант А». Такая гипотеза называется альтернативной. Например, конверсия в заполнение формы — 4%. Маркетолог предположил, что, если упростить форму, её будут заполнять чаще. Гипотеза может звучать так: упрощённая конверсионная форма работает лучше обычной.

Также формулируют нулевую гипотезу — это обратное предположение. Оно звучит так: «Вариант А работает лучше, чем вариант В». В нашем примере гипотеза будет такая: обычная конверсионная форма (старая) работает лучше упрощённой (новой).

Только когда мы опровергнем нулевую гипотезу, сможем принять альтернативную — о том, что новый вариант работает лучше старого. Две гипотезы используют, чтобы не возникало ситуаций, когда тестовый вариант вводят не потому что он лучше работает, а потому что он новый. Новое не всегда лучше старого.

Определение метрик. На этом этапе определяют показатели, по которым будут сравнивать эффективность вариантов. Подойдут только количественные метрики.

Количественные метрики выражены в цифрах. К ним относятся, например, CTR, CPA, LTV, ER. К количественным метрикам можно применить метод статистического анализа и понять, достоверны ли итоги сплит-тестирования. К качественным метрикам метод статистического анализа применить нельзя.

Пример гипотезы с метрикой: упрощённая конверсионная форма получит коэффициент конверсии на 3% выше, чем текущая.

Расчет размера выборки. Размер выборки — это количество пользователей, которым покажут разные варианты объекта. От размера выборки зависит достоверность результатов А/В-тестирования: если пользователей слишком мало, результат теста может быть случайностью.

Расчитать размер выборки для сплит-тестирования, в котором сравнивают конверсию вариантов, можно в специальных калькуляторах от Mindbox или от Evan Miller. В них нужно указать число вариантов в тесте, текущие показатели конверсии и ожидаемый прирост. Сервисы покажут, сколько всего пользователей нужно и сколько пользователей должны увидеть каждый вариант.

Для А/В-тестирования с другими метриками можно использовать другие калькуляторы. Они рассчитывают необходимый размер выборки, основываясь на том, какую точность вы хотите получить, какую погрешность можете допустить и какая у вас общая аудитория.

В целом чем больше размер выборки, тем лучше. Для теста обычно берут 2–30% от генеральной совокупности пользователей. Генеральная совокупность — все пользователи, которые взаимодействуют с объектом. Например, число посетителей сайта в месяц или число активных пользователей сервиса.

Запуск тестирования. Есть четыре способа запустить тест: с помощью встроенного инструмента, вручную, в специальных сервисах или с помощью программирования.

Встроенные инструменты. Они есть в некоторых рекламных системах. Если включить функцию тестирования, система сама распределит трафик между вариантами кампаний или объявлений и посчитает результаты.

Например, в «Яндекс Директе» есть инструмент под названием «эксперименты». Настроить эксперимент можно в «Яндекс Аудиториях». Подробнее о процессе написано в блоге «Яндекса».

Ручное А/В-тестирование. Оно подойдёт для сравнения вариантов любых объектов. Но ручное тестирование трудозатратно, потому что настраивать показ объектов придётся вручную.

Например, во «ВКонтакте» можно запустить два варианта объявления одновременно на одну аудиторию. А в «Директе» — настроить шахматный порядок показа кампаний: один час работает одна кампания, следующий — другая.

Специальные сервисы. В них можно тестировать разные варианты страниц сайтов, приложений, email-рассылок и многих других объектов. Например, вот несколько сервисов для тестирования страниц сайтов: Leadpages, Kameleoon, Optimizely Experiment, AB Tasty, Varioqub.

Чтобы использовать сервисы, нужно установить на сайт их код. Тогда сервис сам распределит трафик между вариантами в равных долях и посчитает результат.

Тестирование с помощью программирования. Это самый редкий способ сплит-тестирования. В 98% случаев для теста не нужно писать код, потому что функциональность специальных сервисов закрывает большинство потребностей.

К программированию прибегают, когда нужно проводить сложное А/В-тестирование — например, отслеживать одновременно несколько метрик и несколько сегментов целевой аудитории. Тогда для тестирования собирают команду, состоящую как минимум из аналитика и разработчика.

Проще всего использовать специальные сервисы или встроенные инструменты. Их нужно настроить один раз, а потом оценить результаты. Ручное тестирование требует больше времени на настройку и постоянного контроля, а программирование — много ресурсов.

Сплит-тестирование проводят до тех пор, пока не будет достигнут заданный размер выборки. На это может потребоваться от нескольких дней до нескольких месяцев.

Анализ результатов. На этом этапе определяют, какой вариант дал лучший результат. Если новый вариант показал, например, конверсию на 3% больше, его внедряют и показывают всей аудитории. Если оказалось, что разницы почти нет или старый вариант лучше нового, формируют новую гипотезу и проверяют её.

Но результаты могут быть недостоверны. Чтобы убедиться, что новый вариант действительно лучше старого, оценивают статистическую значимость. Статистическая значимость — это показатель надёжности статистики: оценка того, получены ли данные в результате случайности. Статистическую значимость рассчитывают с помощью методов математической статистики — например, хи-квадрата Пирсона.

Оценить статистическую значимость можно в специальных сервисах:

- если сравнивали CR или CTR вариантов, можно использовать калькулятор Mindbox или Evan Miller;
- если сравнивали CPA, подойдёт калькулятор «Яндекс Директа»;
- если сравнивали LTV, подойдёт другой калькулятор от Evan Miller.

Если сервис посчитал результат статистически недостоверным, сплит-тестирование повторяют с теми же вводными, но с большим размером выборки.

Какие ошибки совершают при А/В тестировании и как их не допустить

Несколько изменений в вариантах. Нельзя одновременно менять много элементов — например, цвета кнопок, призывы к действию, анимацию на странице. Иначе невозможно будет понять, какое из изменений повлияло на результат. Поэтому нужно следовать правилу: одно изменение — одно сплит-тестирование.

Чужие гипотезы. Использовать их не стоит — то, что сработало в одном проекте, не обязательно сработает в другом. Если бездумно копировать чужие гипотезы, можно потерять много времени и не улучшить показатели. Лучше анализировать ситуацию и выдвигать свои гипотезы.

Досрочное завершение теста. Нельзя завершать сплит-тестирование раньше, чем был достигнут размер выборки. Результаты могут быть недостоверными. Затягивать эксперимент также не стоит.

Неправильные метрики. Если отслеживать метрики, которые не влияют на коммерческие показатели, можно принять неправильное решение. Лучше выбирать показатели, которые влияют на выручку и прибыль, — например, коэффициент конверсии.

Неравномерное распределение аудитории. Варианты пользователям нужно показывать случайным образом. Иначе может получиться так, что отдельный сегмент аудитории будет видеть только один вариант — и результат будет недостоверным. Лучше использовать специальные сервисы — они распределяют трафик автоматически.

Игнорирование внешних факторов. На результаты эксперимента могут влиять внешние факторы: сезонность, общая информационная повестка, периоды распродаж. Чтобы получить статистически значимые результаты, лучше проводить А/В-тестирование в нейтральные периоды.

Выборка непохожа на генеральную совокупность. Чтобы получить применимые результаты тестирования, нужно сделать так, чтобы выборка была похожа на генеральную совокупность пользователей. Например, если в среднем конверсия 3%, а у людей, попавших в выборку, конверсия в среднем 8% — выборка нерепрезентативна: она плохо представляет среднестатистического пользователя сайта. Чтобы выборка была похожа на генеральную совокупность, распределение трафика лучше доверить сервисам.

8.14. Конкурентная разведка в интернете.

Конкурентная разведка (в переводе с англ. CI — Competitive Intelligence) — это процесс мониторинга и анализа информации о внешней среде бизнеса. Главным преимуществом CI является получение информации, которая необходима для принятия управленческих решений. Например, вывода нового продукта, запуска инновационного проекта, ребрендинга.

Конкурентная разведка снижает уровень неопределенности руководителя и позволяет быстро принимать объективные решения.

Как это работает на практике? Руководитель А делает лучший продукт, не считает нужным его менять и через два года остается не у дел. Руководитель В вовремя перехватывает у конкурентов идею по разработке нового сервиса, выпускает его MVP на полгода быстрее и занимает лидирующую позицию на рынке.

У CI есть еще одно неочевидное преимущество — не только предугадать действия конкурентов, но и обезопасить себя от их атак. То есть защитить свой бренд.

Как конкуренты могут угрожать компании:

- Брендджекинг. Действия, при которых конкуренты маскируются под своих соперников. Например, незаконно используют товарный знак.
- Фишинг. Рассылка электронных писем от имени компаний с целью собрать конфиденциальные данные или распространить вирус.
- Атака ботов. Подключения ботов для публикации массовых сообщений, чтобы заблокировать или очернить конкурента.
- Киберсквоттинг. Регистрация доменного имени с названием торговой марки для мошеннических действий или перепродажи.

Несмотря на воинствующее название, CI как исследовательский метод вполне безобиден. А главное, он может проводиться на основе открытых источников.

- Интересный факт: по данным аналитиков ЦРУ, даже государственная разведка получает 80% из открытых в сети данных.

Какие есть типы технологий:

- OSINT (англ. Open Search Intelligence) — разведка по открытым источникам в сети. Анализ идет по двум направлениями: в видимой части интернета (блоги, СМИ, форумы, доски объявлений, агрегаторы, сайты государственных органов) и невидимой (даркнет, база данных, LeakInt и т.д.).
- HUMINT (англ. Human Intelligence) — так называемая разведка “по людям”. Человеческий ресурс может быть бесценным источником информации, поэтому не стоит недооценивать лидеров общественного мнения, экспертов рынка, бывших сотрудников, недовольных клиентов. С ними необходимо проводить глубинные интервью и опросы.
- SOCMINT (англ. Social Media Intelligence) — разведка по социальным сетям. Она позволяет изучить общие информационные тренды и увидеть, что пишут о конкурентах и как ведут себя покупатели.

С чего начать конкурентную разведку?

1. Собственная информация конкурента.

Изучаем все, что компания выкладывает о себе в публичном доступе: официальный сайт, годовые отчеты, презентации, коммерческие предложения, рекламу. Какие сервисы можно использовать:

- SemRush проводит SEO-анализ и дает данные о позициях в выдаче, ключевых словах и ссылочной массе.
- Similar Web покажет долю трафика на сайт в разрезе конкурентов.
- LiveDune проанализирует посты конкурентов из соцсетей, оценит вовлеченность, качество, аудиторию и содержание.

2. Метод Mystery Shopper или “тайный покупатель”.

Делаем “пробную покупку”. Оцениваем клиентский опыт у конкурента. Изучаем обзоры покупателей, опросы партнеров или контрагентов, лично посещаем торговые точки или пользуемся услугами в качестве клиента. Автоматизированные сервисы рассчитают средний рейтинг конкурентов и покажут популярные отзывы.

3. Цифровой след на сайтах.

Ищем информацию о полученных патентах конкурента или проектах, которые получили государственные гранты. Смотрим выписки из государственных реестров о доходах и расходах (здесь достаточно знать ИНН). Изучаем данные на сайтах приставов, налоговых органов, судебную историю.

В каких источниках можно найти нужную информацию:

- Сайты органов государственной власти: Государственные информационные системы, ЕИС “Закупки” и т.д.

- Справочники с открытой коммерческой информацией для проверки контрагентов: “Спарк-Интерфакс”, “Коммерсантъ Картотека” и т.д.
- Ресурсы с данными судебных решений: “Судебные решения”, Sudact.
- Архивы онлайн-СМИ: PressReader, Integrum, “Архивы России”.
- Архивные копии интернет-ресурсов с поиском изменений на конкретную дату. Если тщательно проверить записи DNS, это позволит обнаружить сеть аффилированных друг с другом сайтов.
- Google Dorks — расширенные операторы поиска в Google, которые помогают найти скрытую информацию.
- Сайты с информацией о пользователях мобильной связи: TrueCaller, NumBuster, GetContact.
- Архивы данных о регистрации доменного имени. В Whois history часто можно встретить телефоны адресов — реальные контакты администраторов сайта.
- Рекламные идентификаторы. Иногда профили “Яндекс.Метрики” могут находиться в свободном доступе и позволят узнать данные владельцев.

4. Публичное информационное поле.

Исследуем, как компания позиционируется в публичном поле. Собираем данные из СМИ, социальных сетей, блогов. Необходимые тренды можно выявить с помощью сервисов автоматизированного мониторинга.

5. Прямая информация от третьих лиц.

Получаем информацию от бывших или текущих сотрудников, клиентов, поставщиков. Ее можно получить на профильных мероприятиях и выставках, где конкурент выступает в качестве участника.

В разведке главное — соблюдать черту закона. Еще с 1 марта 2021 года в России вступили в силу изменения в закон “О персональных данных”. Согласно им, парсинг персональных данных в общем доступе теперь официально запрещен без согласия хозяина.

8.15. Анализ потребительских предпочтений посредством обработки неструктурированных данных.

Анализ потребительских предпочтений через призму неструктурированных данных представляет собой увлекательный и многогранный процесс, который позволяет компаниям глубже понять своих клиентов. Неструктурированные данные — это информация, не имеющая четкой структуры, включая текстовые данные, такие как отзывы, комментарии в социальных сетях и сообщения в службе поддержки. Эти данные становятся важным источником информации для анализа потребительских предпочтений.

Сначала необходимо собрать эти данные из различных источников, включая социальные сети, блоги и форумы. Важно использовать современные инструменты, такие как веб-скрейперы и API, чтобы эффективно извлекать информацию.

После сбора данных следует этап предобработки, который включает очистку и нормализацию текстов. Этот процесс помогает избавиться от шума и приводит данные к единому формату, что облегчает дальнейший анализ. Токенизация, то есть разделение текста на отдельные слова или фразы, позволяет глубже погрузиться в содержание.

Анализ данных включает в себя использование методов, таких как анализ тональности и тематическое моделирование. Эти подходы помогают выявить эмоциональную окраску отзывов и основные темы, которые волнуют потребителей. Кластеризация позволяет сгруппировать данные по схожим характеристикам, что открывает новые горизонты для понимания потребительских предпочтений.

Визуализация результатов играет ключевую роль в интерпретации собранной информации. Графики, облака слов и интерактивные панели помогают представить данные в наглядном виде, делая их доступными для анализа и обсуждения. Это позволяет заинтересованным сторонам лучше понять, что именно движет потребителями.

На основе полученных данных формируются рекомендации, направленные на улучшение продуктов и адаптацию маркетинговых стратегий. Постоянный мониторинг и обновление информации обеспечивают актуальность анализа, что позволяет компаниям оставаться на шаг впереди в понимании потребительских предпочтений.

Таким образом, анализ потребительских предпочтений посредством обработки неструктурированных данных становится важным инструментом для формирования эффективных бизнес-стратегий и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

8.16. Ручной и автоматический мониторинг информационного контента и показателей деятельности в интернете.

В современном цифровом мире мониторинг информационного контента и показателей деятельности в интернете стал неотъемлемой частью успешной стратегии бизнеса. Существует два основных подхода к этому процессу: ручной и автоматический мониторинг, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки.

Ручной мониторинг подразумевает активное участие сотрудников в сборе и анализе данных. Этот метод позволяет глубже понять контекст и нюансы информации, что особенно важно при работе с неструктурированными данными, такими как отзывы клиентов или публикации в социальных сетях. Ручной подход обеспечивает гибкость и возможность адаптации к изменяющимся условиям, однако он требует значительных временных и трудовых ресурсов. Сотрудники могут сосредоточиться на ключевых аспектах, выявляя тренды и паттерны, которые могут быть упущены при автоматическом анализе.

С другой стороны, автоматический мониторинг использует специальные инструменты и программное обеспечение для сбора и анализа данных. Этот подход значительно ускоряет процесс и позволяет обрабатывать большие объемы информации в реальном времени. Автоматические системы могут отслеживать ключевые слова, упоминания бренда и другие важные показатели, что позволяет компаниям быстро реагировать на изменения в

общественном мнении или конкурентной среде. Однако автоматизация может привести к потере контекстуальной информации и недостаточной точности в интерпретации данных.

Таким образом, выбор между ручным и автоматическим мониторингом зависит от целей и ресурсов компании. Наиболее эффективным подходом часто оказывается комбинированный метод, который объединяет лучшие практики обоих подходов. Это позволяет не только оперативно собирать данные, но и глубже анализировать их, обеспечивая более полное понимание информационного контента и показателей деятельности в интернете.

8.17 Основные веб-метрики: посещения и посетители, время, проведенное на странице, время, проведенное на сайте; глубина просмотра страниц, показатель отказов, показатель выходов, коэффициент конверсии, привлечение, источники трафика, сегменты, достижение целей.

В современном цифровом мире веб-метрики играют решающую роль в оценке эффективности сайтов и маркетинговых стратегий. Понимание этих метрик позволяет компаниям не только отслеживать поведение пользователей, но и адаптировать свои действия для достижения лучших результатов. Рассмотрим основные веб-метрики, которые помогают глубже понять взаимодействие пользователей с контентом.

Одной из первых метрик, на которую обращают внимание владельцы сайтов, являются посещения и уникальные посетители. Посещения отражают общее количество заходов на сайт, включая повторные визиты, в то время как уникальные посетители показывают количество индивидуальных пользователей, пришедших на ресурс за определенный период. Эти показатели помогают оценить общую популярность сайта и его способность привлекать аудиторию. Однако высокая посещаемость не всегда означает, что пользователи находят нужную информацию. Важно анализировать, как именно они взаимодействуют с контентом.

Время, проведенное на странице, и время, проведенное на сайте, являются важными показателями вовлеченности пользователей. Чем больше времени пользователь проводит на странице, тем выше вероятность того, что он находит информацию полезной. Однако длительное время на странице может также указывать на трудности восприятия контента или навигации. Время, проведенное на сайте, дает более обширное представление о том, как пользователи взаимодействуют с ресурсом в целом. Если пользователи тратят много времени на сайте, это может свидетельствовать о его интересности и привлекательности.

Глубина просмотра страниц — еще одна важная метрика, показывающая, сколько страниц в среднем просматривает пользователь за одно посещение. Высокая глубина просмотра может свидетельствовать о заинтересованности пользователей в контенте, что особенно важно для сайтов, где цель — удержание аудитории и предоставление дополнительной информации. Низкая глубина просмотра может указывать на проблемы с навигацией или недостаточную привлекательность контента.

Показатель отказов и показатель выходов также играют важную роль в анализе поведения пользователей. Показатель отказов — это процент пользователей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы. Высокий показатель отказов может сигнализировать о том, что контент не соответствует ожиданиям пользователей или что они не находят на сайте нужной информации. Показатель выходов показывает, с какой страницы пользователи покидают сайт, что может помочь выявить проблемные области и понять, на каком этапе пользователи теряют интерес.

Коэффициент конверсии — один из самых значимых показателей для бизнеса, так как он демонстрирует процент пользователей, выполнивших целевое действие, будь то покупка, заполнение формы или подписка на рассылку. Высокий коэффициент конверсии свидетельствует о том, что сайт эффективно направляет пользователей к желаемым действиям. Оптимизация этого показателя может включать улучшение пользовательского интерфейса, упрощение процесса покупки или создание более привлекательного контента.

Метрики привлечения и источников трафика показывают, откуда приходят пользователи на сайт. Это может быть органический поиск, платная реклама, социальные сети или реферальные ссылки. Понимание источников трафика позволяет маркетологам эффективно распределять бюджет на рекламу и оптимизировать стратегии привлечения пользователей. Если большинство трафика приходит из социальных сетей, это может означать, что стоит сосредоточить усилия на развитии этого канала.

Сегментация аудитории позволяет анализировать поведение различных групп пользователей. Это может включать различия по демографическим характеристикам, поведению или источникам трафика. Сегментация помогает выявить, какие группы пользователей наиболее заинтересованы в контенте и какие стратегии работают лучше всего для каждой из них. Достижение целей — это процесс определения и отслеживания конкретных бизнес-целей, таких как увеличение продаж или повышение уровня вовлеченности. Установка четких целей и регулярный мониторинг их достижения с помощью веб-метрик позволяет компаниям адаптировать свои стратегии и улучшать результаты.

ТЕМА 9. CRM-СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

9.1. CRM-система и ее назначение.

CRM-система — это программное обеспечение для бизнеса, которое позволяет управлять продажами и работой сотрудников. Customer relationship management (CRM) дословно переводится как «система управления взаимоотношениями с клиентом».

CRM автоматизирует продажи, маркетинг, аналитику, клиентский сервис. С CRM бизнесу проще собирать и структурировать информацию о клиентах, сделках и отслеживать работу менеджеров.

Представим компанию, в которой есть сотрудники, несколько офисов и склад. Руководителю придётся посещать склад и офисы, чтобы контролировать все процессы. С CRM никуда ездить не нужно. Программа объединяет в одном месте всю нужную информацию: сколько товара поступило на склад, сколько продано, какой офис работает эффективнее, какой статус у заявок, какой канал продаж приводит больше клиентов и многое другое.

CRM может пригодиться везде, где есть клиенты, поставщики и сотрудники. CRM использует и малый, и средний, и крупный бизнес. Чаще всего CRM-системы применяют там, где есть большие массивы данных о клиентах, сделках, товарах и так далее. Например, CRM-системы нужны банкам, интернет-магазинам, страховому бизнесу, компаниям в сфере IT, инжиниринга, маркетинга и клиентского сервиса.

Как работают CRM системы

Человек настраивает CRM систему, а она выполняет заложенные в ней команды. Команды настраивают в соответствии с тем, какие процессы есть в компании. Например, в одной компании заявка от клиента сразу попадает менеджеру, а в другой — сотрудникам склада, которые проверяют наличие товара, а уже потом передают заявку менеджеру.

Чаще всего менеджеры по продажам сами вносят информацию о клиентах и сделках и меняют статусы заявок. CRM в этом случае выступает хранилищем данных — в ней удобно формировать отчёты и оценивать общую картину: сколько сделок сейчас в работе, сколько оплачено, какие продукты проданы.

Также CRM-система может сохранять данные автоматически из внешних источников — например, с сайта и из социальных сетей. Технически это выглядит так: клиент заполнил заявку, она попала в CRM. Система автоматически перемещает заявку в работу менеджером. Менеджер может найти в карточке контакты клиента и вопросы, которые он задал. Менеджеру останется позвонить или ответить на вопрос в сообщении.

В каждом случае процесс работы в CRM будет устроен по-разному. Ход процесса зависит от сферы бизнеса, количества операций, товаров, клиентов и многих других факторов.

Для чего бизнесу нужна CRM система

CRM позволяет оптимизировать процессы: помогает сотрудникам работать точнее, эффективнее и интенсивнее, не пропускать сделки и задачи и, как следствие, повышать продажи.

Вот как выглядит эта связь. Количество сделок зависит от того, как менеджеры работают с клиентами — как они общаются, какие товары предлагают и на каких условиях. В CRM можно оценить это и исправить проблемы — например, если менеджеры предлагают неподходящие продукты.

Также на продажи влияет ход процесса — как долго обрабатываются заявки и обращения клиентов, не затянут ли процесс на этапе обсуждения или заключения сделки, насколько просто клиенту взаимодействовать с компанией и многое другое.

Польза CRM-системы состоит в том, что она помогает проанализировать данные и понять, как оптимизировать процессы, чтобы продавать больше.

9.2. Основные компоненты CRM: клиентская база, управление контактами, управление продажами, управление маркетингом, омниканальность, поддержка и обслуживание клиентов, управление заданиями и поручениями, тайм-менеджмент, отчетность для руководства, Интеграция с другими системами и синхронизация данных.

CRM-системы представляют собой комплексные решения, состоящие из нескольких ключевых компонентов:

1. Управление контактами и клиентской базой данных (CRM-Contacts Management) — это ключевой компонент CRM-системы. Он позволяет организовать и хранить информацию о клиентах, включая контактные данные, историю общения, предпочтения и прочие детали. Система управления контактами помогает снизить затраты на хранение и обработку данных, а также повышает точность и надежность информации о клиентах.
2. CRM-Sales Management (управление продажами) — это компонент системы, который позволяет управлять процессом продаж. Он включает в себя возможность управлять лидами, отслеживать продажи, планировать и координировать работы команды продаж, создавать отчеты и многое другое. Кроме того, он может быть интегрирован с другими компонентами CRM-системы, такими как управление контактами и управление маркетингом.
3. Маркетинг и автоматизация маркетинговых процессов. CRM-системы предлагают инструменты для управления маркетинговыми кампаниями, анализа данных о клиентах, сегментации клиентской базы и автоматизации маркетинговых процессов. Такие инструменты помогают повысить эффективность маркетинговых усилий компании и нацелить их на наиболее перспективные сегменты клиентов.
4. Сервис и поддержка клиентов. CRM-системы предоставляют инструменты для организации сервисной поддержки клиентов, включая управление обращениями, контроль выполнения задач, обмен сообщениями и прочее. Такие инструменты позволяют предоставлять своевременную и качественную поддержку клиентам и повышать удовлетворенность их потребностей.

5. Омниканальность — это объединение различных каналов коммуникации между компанией и клиентами в рамках единой общей системы. Внедрение омниканальности выгодно бизнесу за счёт увеличения конверсии в заявку и в продажу.
6. CRM-Time Management — это компонент системы, который помогает управлять временем и задачами. Он включает в себя возможность планирования и назначения задач, отслеживания сроков выполнения, управления приоритетами и многое другое. Этот компонент помогает повысить эффективность работы команды и улучшить результаты.
7. CRM-Reporting (отчетность для высшего руководства) — это компонент системы, который помогает организациям создавать отчеты для высшего руководства. Он включает в себя функциональность для анализа и визуализации данных о продажах, маркетинге, обслуживании клиентов и многое другое. Этот компонент помогает высшему руководству принимать важные решения на основе актуальных данных.
8. CRM-Integration (интеграция с другими системами) — это компонент системы, который позволяет интегрировать CRM-систему с другими системами в организации, такими как ERP (Enterprise Resource Planning) и другими. Это помогает улучшить обмен данными между системами, упростить процессы и повысить эффективность работы.

Примеры компаний, успешно внедривших CRM-системы:

- Компания «X» внедрила CRM-систему и смогла улучшить клиентское обслуживание за счет централизованного хранения информации о клиентах и быстрого доступа к ней. Это привело к увеличению лояльности клиентов и повышению уровня продаж.
- Компания «Y» внедрила CRM-систему для автоматизации маркетинговых процессов. Она смогла сегментировать свою клиентскую базу, проводить таргетированные маркетинговые кампании и повысить конверсию продаж.
- Компания «Z» использовала CRM-систему для управления продажами и планирования. Благодаря этому она смогла улучшить прогнозирование продаж, установить цели и контролировать выполнение плана. Это привело к росту объема продаж и увеличению доходов компании.

9.3. Интеграция CRM с другими системами и синхронизация данных.

Интеграция с CRM доступна для любого коммерческого сайта, независимо, написан он вручную, или создан с помощью конструктора (WIX, Tilda, WordPress и прочие)

1. Бесплатные способы интеграции:

- Установка формы связи или виджета — самый простой и доступный вариант интеграции, который позволяет получить данные клиента, является подходящим решением для информационных сайтов, блогов, портфолио, сайтов-визиток и т.д.
- Подключение через почтовый ящик — этот метод часто используется, когда невозможно осуществить правильную интеграцию с помощью виджета. Подключение через электронную почту возможно только на тех сайтах, где присутствует форма связи с функцией отправки электронных писем.

2. Способы интеграции с помощью платных решений

Интеграция с помощью API

API - это программный интерфейс, который обеспечивает обмен запросами и ответами между сервером и другими IT-продуктами, позволяя настроить синхронизацию между ними. Интеграция с CRM-системами через API позволяет решать сложные задачи и настраивать отправку с сайта любых данных, включая скрытые.

3. Интеграция с помощью сторонних приложений.

Для синхронизации данных достаточно приобрести готовое приложение из внутреннего магазина CRM-системы или у компании-интегратора. Стоимость готового решения зависит от функциональности продукта и популярности используемой системы.

4. Интеграция CRM с телефонией

IP-телефония в офисе обеспечивает не только возможность непосредственного звонка клиенту из карточки сделки, записи и прикрепления разговоров к сделке, но и перевод звонка на ответственного менеджера, связанного с данным клиентом.

Без интеграции IP-телефонии работа в любой CRM будет проблематичной.

Для интеграции телефонии самое главное – определиться с провайдером. Провайдер – это компания, которая предоставляет вам саму услугу связи. У них вы покупаете телефонные номера, по которым клиенты будут связываться с менеджерами.

В настоящий момент в России сотни провайдеров IP-телефонии. Самые популярные из них – Voximplant, MTT, Mango, Telfin, Zadarma.

5. Интеграция CRM с мессенджерами

- WhatsApp

Для интеграции CRM с WhatsApp существует множество сторонних сервисов: Puct.im, i2crm, Chat2Desk, Wazzup, OIChat. Ни у одной CRM-системы нет прямой интеграции, так как WhatsApp не дает свое открытое API.

Сравнение возможностей сервисов

Telegram

Сервисы Puct.im, i2crm, Chat2Desk, Wazzup, OIChat, описанные выше, также поддерживают интеграцию с Telegram. Однако некоторые CRM системы поддерживают интеграцию с этим мессенджером без использования сторонних сервисов. Например, amoCRM и Битрикс24.

Viber



Многие CRM системы поддерживают интеграцию с этим мессенджером без использования сторонних сервисов: retailcrm, okocrm, 1С:CRM, amoCRM. Также доступно использование дополнительного софта: Puct.im, E-chat, Wazzup, Chat2Desk.

Здесь тоже доступно использование дополнительного софта. Например: ПланФикс, EnvуBox.

Интеграция CRM с 1С

Очевидно, но 1С лучше всего интегрируется с 1С:CRM

Однако если вы хотите объединить работу системы с другой CRM, то это будет возможно, если:

- 1С без кастомизации
- Установлен штатный сценарий обмена данными
- Версия и конфигурация 1С соответствуют тем, что технически можно связать с CRM

Битрикс24 и amoCRM предлагают для организации работы встроенный модуль «1С».

Вариантом доступа к данным 1С для менеджеров из CRM является установка приложения Бэкофис. С помощью этого модуля можно работать с 1С внутри Битрикс24.

9.4. Типы и классификация CRM-систем.

Видов CRM-систем существует большое количество. Для чего используется каждая из них, какие есть особенности в зависимости от типа — ответы на эти и другие вопросы интересуют многих руководителей, которые стоят перед выбором программы для управления бизнесом. Обычно пользователи ориентируются на название CRM-системы, выбирая лидера того или иного рейтинга, сферу, для которой разработана программа, а также на стоимость программного продукта. Часто обращают внимание на возможность интеграции CRM с другими системами и приложениями. Чтобы сделать правильный выбор среди всего многообразия CRM на рынке, нужно знать, какие есть виды CRM-систем и какие существуют различия между ними. Поэтому рассмотрим основные виды CRM для управления взаимоотношениями с клиентами. Итак, CRM бывают:

- по назначению систем;
- по типу хранения данных;
- по уровню обработки информации;
- по специализации.

1. CRM-системы по назначению бывают трех видов:

- CRM для продаж.

Здесь речь идет о вышеперечисленных задачах CRM: система упорядочивает работу менеджеров по продажам, хранит всю историю обращения с заказчиками, формирует единую клиентскую базу. Благодаря данному решению сотрудники эффективно коммуницируют с клиентами, а руководство формирует прогноз доходности предприятия.

- CRM для клиентского обслуживания.

Данный вид CRM-системы нашел широкое применение в службах поддержки, колл-центрах, где осуществляется активная обработка запросов и дальнейшее взаимодействие с клиентами.

- CRM для маркетинга.

CRM-система позволяет проводить комплексный анализ результатов маркетинговых кампаний, выявлять наиболее эффективные каналы рекламы, например, откуда пришло наибольшее количество лидов. На основе этих данных можно корректировать маркетинговый план и выстраивать более эффективную стратегию. Также многие CRM-системы имеют в своем арсенале один эффективный инструмент — e-mail-маркетинг, который включает в себя массовую рассылку (с помощью интеграции с e-mail сервисами), персонализацию (наполнение писем релевантным для конкретного клиента контентом), анализ эффективности рассылки (через отслеживание UTM-меток) и переходов по разным ссылкам в письме.

2. По типу хранения данных CRM бывают двух видов — облачная и коробочная системы.

Основное отличие между ними — это место размещения программы. Облачная CRM находится на сервере поставщика услуг и хранит данные в сторонних хранилищах. Это готовое решение, которое имеет меньше возможностей по изменению функционала, по сравнению с коробочной версией. Доступ к системе клиент может получить из любой точки мира, где есть интернет, и с любого устройства. Установка не требуется: достаточно подключиться к сети и начать работу. Такое решение отлично подходит для малого и среднего бизнеса. Коробочная версия приобретается «под ключ» и устанавливается на собственный сервер компании. Доступна детальная кастомизация, но требуется больше временных и финансовых затрат на разработку и внедрение решения. Такой вариант подходит для крупных предприятий.

В статье «Особенности облачных CRM-систем» мы подробно рассказали об отличиях коробочной и облачной версий. Это поможет вам сделать выбор в пользу наиболее эффективного решения для вашего бизнеса.

3. По уровню обработки информации выделяют следующие виды CRM-систем:

- **Операционная.** Главная задача такой системы — это автоматизация рутинных задач (операций). В CRM такого типа предусмотрены сбор и актуализация данных клиентов, маршрутизация задач внутри отдела продаж, автоматизация документооборота, отчетности и прочих операционный функционал. На практике указанный тип систем в чистом виде встречается редко. Как правило, он является основой для доработок и внедрения дополнительного инструментария разработчиками.

- **Аналитическая.** Основной задачей аналитических видов CRM является комплексный анализ данных о клиентской базе компании и создание на основе этого успешной стратегии продвижения. Она необходима, когда в компании налажены и автоматизированы все бизнес-процессы продаж. CRM такого типа разрабатываются в интересах отделов маркетинга, которые регулярно анализируют эффективность продаж по различным направлениям — от поведения покупателей до выбора каналов продвижения. В число задач аналитической CRM-

системы входят сбор и накопление информации о клиенте для проведения анализа, сегментация клиентской базы, анализ рекламных каналов, прогнозирование бизнес-результатов.

- **Коллаборационная.** Ее главное предназначение — создание прочной связи с клиентами с помощью сбора обратной связи от клиентов (запросы, отзывы). Полученная информация из различных каналов связи (телефон, электронная почта, мессенджеры) помогает скорректировать продуктовую линейку, улучшить сервис, проработать ценовую политику и т.д. Такие платформы широко распространены в сегменте B2B. Готовых систем такого типа на рынке очень мало, чаще всего создаются интеграции с сервисами CRM другого типа.

- **Комбинированная.** Данная система — одна из самых популярных решений на российском рынке, представляет собой симбиоз операционного и аналитического типов, заимствуя отдельные элементы для выполнения конкретных задач по выстраиванию бизнеса, ориентированного на потребности клиентов. Разработана для сбора данных о заказчиках и тщательного анализа полученных сведений. Приведем пример. При сравнении интернет-магазина и крупного банка есть очевидная разница: в первом случае необходимо отслеживать процесс воронки продаж, сборки товара, отправки и доставки, а во втором — собирать аналитические данные по нескольким тысячам клиентов. Именно по этой причине CRM-системы делятся на виды в зависимости от уровня обработки информации.

4. Виды CRM-системы по специализации:

- **отраслевые CRM** заточены под специфику бизнеса и имеют специфический набор функциональных возможностей, необходимой конкретной нише. Например, управление кредитным конвейером для банковской сферы, планирование маршрутов с учетом всех необходимых параметров для логистики. Однако они имеют и ряд ограничений. Во-первых, отраслевые CRM представляют собой стандартные рабочие процессы для отрасли с малыми возможностями подстройки под особенности конкретного бизнеса. Во-вторых, имеют ограниченные возможности по автоматизации процессов. Такие отраслевые решения подходят для салонов красоты, агентств недвижимости, розничной торговли.

9.5. Основные критерии выбора CRM-системы.

Критерий 1: возможность работать в одном окне

Полноценные CRM системы умеют качественно обрабатывать лиды, работать с маркетинговыми кампаниями, проводить лиды по воронке. Но с точки зрения стратегии управления процессом продажи важно, чтобы в CRM системе было учетное решение: отображались первичные документы, складские остатки, отслеживался процесс закупки, доставки, производства.

Если такого учетного решения нет, процессы становятся «чёрным ящиком»: куда перешёл заказ и что с ним происходит, неизвестно. Чтобы отслеживать эту информацию, возможны два варианта.

Первый — занести в CRM систему процессы производства, логистики, складского документооборота. Настроить, доработать решение и подтягивать данные в CRM систему из других программ: фактически вместо CRM системы придётся реализовать полноценную ERP-систему.

Корпоративный сегмент может позволить себе такой вариант, если в распоряжении есть большой штат программистов и выделен бюджет. Но решение окажется достаточно неповоротливым: если изменится оргструктура, процессы в компании или законодательство страны, придется оперативно выделять бюджет на доработки. А это уже увеличивает стоимость владения системой и расходует время.

Второй — работать в двух окнах: в одном менеджер ведет общение с клиентом, в другом — пытается понять, где что произведено, прикладывает усилия и тратит время, чтобы «раскопать» данные.

Оба варианта рабочие: целесообразно взвесить потенциальные затраты, оценить свои ресурсы, сопоставить их с задачами бизнеса — и выбирать то, что требуется на данном этапе.

Критерий 2: совмещение гибкого и жёсткого подходов к управлению продажами

Гибкий подход. Нужен, когда:

- необходимо оцифровать действия менеджеров «как есть»;
- бизнес-процесс не устоялся;
- на конкретном этапе сделки нет явных ограничений для менеджера;
- не все сотрудники подключены в процесс продаж.

Менеджер ведёт работу как ему удобно, за исключением жестких управляющих воздействий в конкретных точках процесса.

Жёсткий подход. Нужен, если:

- бизнес-процесс устоялся;
- есть жёсткие сроки прохождения этапов (минуты или часы);
- процесс выполняется в строгой последовательности.

Менеджер работает по «жесткому» бизнес-процессу с ограниченным количеством вариантов возможных действий, «защитой от дурака» и закрытыми «лазейками».

Важно: В жёстком варианте не получится улучшить процесс — его придётся перестраивать. В гибком варианте можно улучшать бизнес-процессы «на ходу».

Критерий 3: широкий выбор каналов коммуникаций

Каналы коммуникации — важное связующее звено между клиентами и сотрудниками. Когда каналов много, клиенту удобно связываться с организацией. Однако в этой цепочке возникает человеческий фактор: информацию, поступающую из разных каналов, сложнее отслеживать и, следовательно, проще о чем-то забыть.

Желательно, чтобы CRM система могла:

- гарантированно регистрировать обращения от клиентов — то есть оцифровывать их;
- отслеживать, насколько оперативно обрабатываются обращения.

Рассмотрим, как обстоят дела с основными каналами коммуникации у CRM систем: электронной почтой, телефонией, мессенджерами.

Электронная почта

Почтовый клиент есть у всех трёх систем.

Телефония

Интеграция с телефонией — важный фактор для выстраивания каналов коммуникации в системе. Компании пользуются записями разговоров для разбора конфликтных ситуаций или чтобы оценить, насколько качественно с клиентами общаются сотрудники.

Критерий 4: уникальный опыт

Функциональность основных CRM систем на 80–90% совпадает. Конкуренты быстро перенимают друг у друга новые возможности.

Тем не менее, у каждой системы есть свои уникальные фишки.

9.6. Технология внедрения CRM-системы.

Для успешной реализации одного решения внедрить CRM недостаточно. Важно соблюсти ряд шагов, чтобы проект внедрения принёс больше пользы, чем вы изначально ожидали.

1. Внутренние этапы: подготовка, выбор CRM, сбор требований.

Внедрение современной CRM-системы — важный этап в развитии бизнеса. Ключ к успеху лежит в тщательном планировании, правильном выборе ПО и понимании требований вашей компании. Ниже рассмотрим важные шаги, которые помогут избежать ошибок на пути к установке эффективной CRM-системы.

- Тщательная подготовка

Перед тем как погрузиться с головой в мир CRM, крайне важно подготовить вашу организацию к предстоящим изменениям. Распространённая ошибка — считать, что всю работу по внедрению заберет на себя вендор ПО.

Для начала сформируйте команду из представителей менеджмента, IT-экспертов и конечных пользователей, которые будут непосредственно задействованы во внедрении системы.

Определите свои цели — будь то улучшение сервиса, налаживание процессов продаж или улучшение рекламных кампаний. Затем пропишите измеримые шаги, выполняя которые вы сможете отслеживать прогресс, к примеру, создание клиентской базы, настройка кастомных отчётов, определение KPI и других метрик.

Проанализируйте свои текущие процессы и найдите точки роста, в которых CRM сможет вам помочь. Имея на руках такую дорожную карту и команду, готовую к внедрению, вы скорее достигните желаемых результатов.

- Сбор требований

Один из важнейших этапов внедрения CRM — сбор детальных требований. Обязательно привлечите к нему разные отделы организации, чтобы понять их потребности и особенности рабочих задач.

Так, отделу продаж важно управление лидами и прогнозирование сделок, в то время как команде техподдержки в первую очередь нужен функционал для регистрации и отслеживания обращений.

Маркетингу потребуется автоматизация рассылок и сбор статистики.

Также всем отделам необходимы инструменты для командной работы — мессенджеры, функционал управления задачами, внутренние календари и так далее. Такие инструменты позволяют сотрудникам разных департаментов быстро решать рабочие вопросы и договариваться. Встроенный функционал для внутреннего взаимодействия решает проблему несогласованности действий, сотрудники смогут легко планировать совместные события, объединять ресурсы и добиваться высоких результатов для компании.

Собрав конкретные требования разных участников, вы сможете подобрать CRM-систему, которая удовлетворит нужды каждого. Подготовьте список функций, интеграций и индивидуальных решений, которые вам необходимы. Уже затем можно выбирать программное обеспечение.

- Выбор CRM-системы

Рынок заполнен программами с разнообразным функционалом, готовыми решениями и гибкими настройками. Выбирая CRM для своей организации, важно сопоставить ваши потребности с теми возможностями, которые предлагает программное обеспечение.

Обратите внимание на такие факторы как: удобство для пользователей, масштабируемость, возможности интеграции, цена лицензий, наличие мобильного приложения для удаленных сотрудников.

Облачные системы, такие как ELMA365 CRM, крайне гибки и доступны с любого устройства, что делает их популярными среди компаний любого размера. Каким-то компаниям больше подойдут решения On-Premises, когда вы не покупаете доступ к облачной платформе, а устанавливаете решение непосредственно на своей территории. Некоторые вендоры предлагают как облачные, так и On-Premises версии своих продуктов, например, ELMA365. Проведя тщательное исследование рынка, вы сможете принять взвешенное решение и тем самым помочь вашей компании в достижении целей.

Чек-лист базовых функций, на которые стоит обратить внимания, выбирая CRM-систему:

1. Воронки продаж
2. Отчёты
3. Задачи
4. Автоматизация воркфлоу
5. Управление контактами
6. Управление документами
7. Гибкие настройки доступа
8. Телефония

9. Интеграция с сервисами рассылок и электронной почтой

2. Работа с вендором CRM-системы: ТЗ, настройка, доработка

После того как вы провели всю подготовительную работу, начинается критически важный этап — взаимодействие с вендором платформы, которую вы выбрали. Это своего рода партнерство, которое поможет обеспечить плавный переход на новую систему, её настройку и доработку на протяжении всего пути. Ниже мы рассмотрим, как лучше всего работать с CRM вендором, от разработки ТЗ до постоянного улучшения внедрённого решения.

- Разработка технического задания (ТЗ)

Правильное ТЗ — основа успешного взаимодействия вашей команды и вендора. В этом документе описывается весь объём работ, сроки выполнения, ответственности обеих сторон, ожидаемые результаты внедрения CRM-системы.

Чётко пропишите цели и задачи, потребности в кастомизации настроек, необходимые интеграции, а также ожидаемую поддержку. Документ, в котором обе стороны пришли к соглашению, позволит вам обезопасить себя и послужит инструментом контроля во время всего проекта внедрения CRM.

- Установка и настройка системы

Когда будет готово и согласовано ТЗ, вендор сможет начать этап настройки системы под ваши запросы. На этом шаге внедрения эксперты вендора будут тесно взаимодействовать с вашей командой, чтобы готовая конфигурация полностью соответствовала потребностям компании и решала поставленные задачи.

Сюда входит настройка различных модулей, настройка пользовательских ролей и доступа, импорт существующих данных, интеграция с внешними приложениями. На этом этапе важна регулярность общения и прозрачность — таким образом вы сможете решить любые возникающие сложности в короткие сроки.

Взаимодействие, прозрачность и выполнение ТЗ — залог того, что ваши бизнес-процессы гладко перенесутся в новую CRM.

- Обучение и поддержка

Когда ПО установлено, настроено и протестировано, вендор может провести обучение для вашей команды — для администраторов и конечных пользователей. После обучения вы сможете быть уверены, что сотрудники понимают, для чего установлена система и как ей пользоваться с наибольшей эффективностью.

В противном случае вы рискуете свести на нет все усилия по внедрению, так как персонал, не понимающий, как работать с новым программным обеспечением, скорее всего будет саботировать переход на новый инструмент.

Обязательно позаботьтесь о том, чтобы для ваших работников этот переход прошёл максимально гладко. На этом этапе вы также можете договориться с вендором о длительной поддержке, чтобы быстро решать любые вопросы и ошибки, которые возникнут в начале эксплуатации нового инструмента.

3. Эксплуатация CRM-системы и крепкая дружба с вендором

Пройдя все вышеописанные шаги, вы внедрили CRM-систему. Она соответствует вашим потребностям, персонализирована под ваш бизнес, команда прошла обучение и готова применять знания на практике.

Однако, это ещё не конец. Настоящий потенциал решения раскрывается уже в процессе эксплуатации. Сейчас самое время оценить, насколько вашей команде стало удобнее работать, отметить, что можно улучшить или изменить. Давайте внимательнее рассмотрим, что происходит на этом этапе.

Рутинные операции

Система запущена, и ваша команда теперь может перенести в неё все свои рутинные операции и задачи. Отдел продаж уже обрабатывает лиды и отслеживает их движение по воронке, сотрудники отдела поддержки используют историю взаимодействий с клиентами в своих процессах, а отдел маркетинга уже запускает рекламные кампании и изучает аналитику в режиме реального времени.

Попросите сотрудников отмечать, всё ли им понятно и удобно в интерфейсах и в инструментах внутреннего взаимодействия, чтобы это сразу можно было доработать. Не возникают ли ошибки, а если возникают, легко ли получается их решить. В противном случае, мелкие недочёты станут нормой, но будут портить впечатление от системы и мешать работать.

Постоянное улучшение

В бизнесе постоянно происходят изменения. Ваши процессы также могут измениться, и CRM-система должна быть способной меняться вместе с ними. Обговорите с вендором возможность последующих улучшений и доработок: новых функций, оптимизации воркфлоу, дополнительных интеграций.

К примеру, в ELMA365 можно в любой момент настроить собственные интеграции, если готовых модулей будет недостаточно. Ваша CRM должна развиваться так же динамично, как и бизнес, учтите это на этапе выбора ПО.

Поддержка взаимоотношений с вендором

Поддерживать взаимоотношения с вендором после удачного внедрения CRM крайне важно для последующего развития. Регулярное общение, обратная связь, отзывы — всё это неотъемлемые элементы таких взаимоотношений. Не теряйте связь, делитесь своими успехами и сложностями, новшествами в вашей сфере.

Если вендор занимает проактивную позицию, то он будет вовремя информировать вас об обновлениях и новых функциях, а также делиться лучшими практиками по индустрии. Экспертиза, накопленная вендором, поможет вам использовать весь потенциал системы для достижения желаемых результатов.

По мере того как ваш бизнес будет расти и развиваться, расти будет и количество сотрудников. Всех новичков нужно учить работать с CRM-системой. Вендор может предложить вам курсы, вебинары и необходимую документацию. Обратите внимание на это ещё на этапе выбора системы. Насколько развито управление знаниями у вендора, есть ли базовые курсы и курсы продвинутого уровня.

Также обратите внимание на отзывчивость и скорость работы техподдержки. Даже в самых продвинутых системах иногда возникают проблемы — важно, чтобы они решались быстро и не вызвали длительного простоя.

9.7. CRM-система как главный инструмент продавца.

CRM-система изначально задумывалась как инструмент для продавцов и менеджеров. Даже первые версии уже умели многое: сохранять и сортировать данные покупателей, отслеживать остатки продукции, анализировать продажи. Сегодня CRM для отделов продаж предлагает более широкие возможности, упорядочивая и упрощая деятельность сейлз-менеджеров, помогая повышать чеки и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Расскажем, как выбрать, внедрить и оценить эффект от использования CRM в отделе продаж.

CRM для отдела продаж упрощает учет покупателей и снижает риски потерь клиента из-за человеческого фактора: невнимательности, замысленности глаза, забывчивости сотрудников. ПО автоматически формирует воронки продаж, помогает вести по ним клиента, уведомляет менеджера, когда потенциальный покупатель переходит на следующий этап, напоминает о важных событиях: позвонить, выставить счет, проверить оплату. Когда у продавца есть хорошо настроенная CRM-система со всей необходимой информацией о клиенте и продуктах компании, то ему больше ничего и не нужно. Не нужны горы документов, материалов, блокноты, и даже компьютер. Теперь все есть в смартфоне.

В смартфоне он может посмотреть всю информацию о клиенте. Посредством смартфона он может связаться со всеми своими коллегами, оформить коммерческое предложение и отправить его клиенту прямо на встрече.

9.8. Этапы продажи.

Пятиступенчатая техника продаж — это система, которую продавцы и менеджеры по продажам используют при заключении сделки. Система подразумевает 5 этапов, разработанных для того, чтобы провести презентацию товара/услуги максимально эффективно, что в конечном итоге приведет к продаже. Вот эти этапы:

1 этап: установление контакта

На первом этапе продаж важно установить контакт с клиентом. Это нужно сделать правильно не зависимо от того, говорите ли вы по телефону, переписываетесь по электронной почте или проводите живую встречу. Ваша цель на этом этапе — представить себя и свою компанию в максимально открытой, дружественной манере.

На этапе установления контакта важно представиться, указав свое имя, должность и компанию. Вы можете попытаться найти точки соприкосновения с клиентом, например, упомянув общие интересы или опыт. От того, как именно вы это сделаете, зависит то, захочет ли клиент иметь с вами дело. Поэтому:

Будьте доброжелательны и вежливы! Улыбка в голосе поможет получить симпатию клиента.

Чтобы у клиента не возникало мысли “опять хотят что-то продать”, с самого начала надо показать открытые и честные намерения.

Даже если вы используете готовые скрипты, старайтесь быть максимально “человечным”. Нет ничего хуже менеджера по продажам, который вываливает на клиента заготовленный ранее текст.

Соблюдая эти простые правила, вы предотвратите отказ и сможете перейти на следующую ступень, ведущую к закрытию сделки.

2 этап: выявление потребности

На вопрос “Какой самый важный этап продаж?” можно смело ответить — второй, этап выявления потребностей и целей клиента. Понимание того, что именно нужно клиенту, позволит менеджеру по продажам адаптировать торговое предложение под конкретное решение для него. А это именно то, что стимулирует продажу.

Чтобы выявить потребности клиента, задавайте открытые вопросы. Лучше подготовить их заранее, потому что правильно заданные вопросы на этом этапе определяют ход всего разговора. Ваша цель на этом этапе — сделать так, чтобы покупатель рассказал о своих конкретных болевых точках и о том, чего он хочет достичь. К сожалению, это может не быть просто:

Клиенты не всегда говорят прямо. Понимание целей таких клиентов требует активного слушания и принятия к сведению как вербальных, так и невербальных сигналов.

Клиенты не всегда разговорчивы или могут доходчиво объяснить, что им надо. Конкретные вопросы менеджера по продажам направят разговор в нужное русло.

Этот этап важен, потому что он закладывает основу для остальной части презентации. Если менеджер по продажам не сможет правильно определить потребности клиента, остальная часть презентации будет неэффективной. Но как только продавец поймет потребности и цели клиента, он может приступить к индивидуальной адаптации торгового предложения. Об этом следующий пункт.

3 этап: презентация

На третьем этапе, этапе презентации, как раз и пригодится информация, которую вы смогли узнать на прошлом этапе. Именно благодаря ей вы сможете подобрать для клиента наилучшее решение его проблем с помощью вашего продукта/услуги. Тут важно делать акцент не столько на свойства продукта, сколько на выгоду от его приобретения.

Подумайте, какую боль клиента вы сможете решить? И затем конкретно опишите, какие преимущества он получит после покупки.

Способ презентации будет варьироваться в зависимости от продаваемого продукта или услуги, потребностей и желаний клиента, а также стиля продаж и личности продавца. Тем не менее, есть несколько вариантов советов, которыми можно воспользоваться, чтобы увеличить шансы на успех при презентации продукта или услуги клиенту:

Подготовьтесь заранее. Прежде чем встретиться с клиентом, найдите время, чтобы изучить личную информацию или данные компании (в B2B продажах).

Ставьте себя на место клиента. Так вы будете более убедительным и сможете говорить с клиентом на одном языке.

Помните о силе первого впечатления. Ведите себя профессионально с самого начала встречи, чтобы показать клиенту, что вы серьезно относитесь к работе с ним.

Не всегда эти советы ведут сразу к продаже: в 99% случаев у клиентов появляются возражения.

4 этап: обработка возражений

Запомните, каждая продажа начинается с возражения! У клиента могут появиться возражения, как бы хорошо вы не провели презентацию.

На этом этапе важно определить для себя: это конструктивное возражение или субъективное.

Конструктивное возражение можно обрабатывать посредством правильных аргументов: обоснуйте или снизьте цену, если возможно, создайте потребность.

Субъективное возражение редко удается обработать. Например, если у клиента плохое настроение или желание самоутвердиться, лучше не входить в конфронтацию.

Действуйте в зависимости от ситуации. Вот несколько универсальных советов, которые помогут эффективно работать с возражениями клиентов:

Будьте активным слушателем! При работе с возражениями крайне важно быть «включенным» в разговор и говорить живыми фразами. Используйте готовые скрипты как основу, подкрепив их искренними эмоциями. Вы не сможете обработать возражения «на автомате» хотя бы потому, что не будете звучать достаточно убедительно.

Уточняйте формулировки возражений. Дополнительные вопросы помогут раскрыть суть возникшей проблемы.

Логику разговора можно продумать таким образом, чтобы отвечать на возражения клиента еще до того, как он успел их озвучить. Для этого нужно составить примерную структуру разговора заранее. Подумайте, что может привести к возражениям. Благодаря этому уже на практике вы сможете вести разговор таким способом, чтобы их предотвратить. Этот совет работает не во всех случаях, но зато точно поможет вам держать под контролем разговор и быть в нем «проводником».

Не спорьте. Даже если вы знаете, что клиент не прав. Даже если сильно хочется. Сначала согласитесь, чтобы показать, что вы понимаете его боль, и что проблема вам близка. Проявите заинтересованность, искреннее желание помочь, и только после этого начинайте излагать свою позицию.

После покупки у клиента не должно остаться чувства, что решили за него, или, еще хуже, что его обманули. Для этого будьте осторожны с использованием различных манипуляций и техник продаж. Даже если вы используете стандартный скрипт, как основу диалога, у клиента должно остаться впечатление, что он сам принял решение совершить покупку. А довольный клиент обязательно к вам вернется.

Используйте прием «обертка». Суть заключается в том, чтобы клиент высказал все свои основные возражения сразу, и больше к ним не возвращался. Сделать это можно с помощью простого наводящего вопроса: «Это все, что вас смущает, или есть еще что-то?». Этот ход не даст клиенту после обработки накидывать придуманные возражения по ходу разговора.

5 этап: закрытие сделки

Завершающим этапом процесса продажи является сама продажа. Здесь вы заключаете сделку на покупку вашего продукта или услуги. Выбор способа завершения будет зависеть от ситуации — готовности или неготовности клиента это сделать. Вы можете:

- Просто спросить клиента, готов ли они купить то, что вы предлагаете.
- Предложить скидку, чтобы стимулировать неуверенного клиента.

Но на последнем этапе продажи, когда клиент уже готов сделать покупку, старайтесь избегать уточняющих вопросов. Скорее всего они заставят клиента задуматься о правильности принятого решения, или даже сомневаться в нем. Закрывать сделку лучше подведением итогов: «Мы с вами договорились, что вам подходит услуга потому, что...».

Чтобы закрыть сделку успешно, будьте уверены в том, что вы продаете: если вы не верите в свой продукт, покупатель тоже не поверит. А еще будьте настойчивы (но не напористы): если клиент говорит «нет», не сдавайтесь. Спросите, уверен ли он, и можете ли вы что-нибудь сделать, чтобы изменить его мнение.

9.9. Автоматизация продаж.

Автоматизация продаж — это процесс использования технологий и программного обеспечения для оптимизации и упрощения этапов продаж. Этот подход позволяет компаниям повысить эффективность, сократить время на выполнение рутинных задач и улучшить взаимодействие с клиентами. В условиях быстро меняющегося рынка автоматизация становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии.

Преимущества автоматизации продаж:

- Увеличение эффективности. Автоматизация позволяет избавиться от рутинных задач, таких как ввод данных, отслеживание заказов и управление клиентскими записями. Это освобождает время сотрудников, позволяя им сосредоточиться на более важных аспектах, таких как взаимодействие с клиентами и закрытие сделок.
- Улучшение точности данных. Человеческий фактор часто приводит к ошибкам в данных. Автоматизация минимизирует такие риски, обеспечивая точность и актуальность информации. Это особенно важно для CRM-систем, где ошибки могут привести к потере клиентов и упущенным возможностям.

- Персонализация взаимодействия. Современные системы автоматизации позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, что помогает создавать персонализированные предложения и улучшать клиентский опыт. Например, автоматизированные системы могут отправлять индивидуальные рекомендации на основе предыдущих покупок.
- Аналитика и отчетность. Автоматизация продаж предоставляет возможность собирать и анализировать данные о продажах, производительности сотрудников и поведении клиентов. Это позволяет принимать обоснованные решения на основе фактических данных и быстро реагировать на изменения на рынке.
- Увеличение объема продаж. С помощью автоматизации компании могут ускорить процесс продаж, улучшить взаимодействие с клиентами и повысить уровень удовлетворенности, что в конечном итоге приводит к увеличению объема продаж.

Существует множество инструментов, которые помогают автоматизировать различные аспекты процесса продаж:

- CRM-системы. CRM (Customer Relationship Management) системы, такие как Salesforce, HubSpot и Zoho, позволяют управлять взаимодействием с клиентами, отслеживать продажи и анализировать данные. Они помогают централизовать информацию о клиентах и автоматизировать процессы, связанные с продажами.
- Email-маркетинг. Платформы для автоматизации email-маркетинга, такие как Mailchimp и SendinBlue, позволяют создавать и отправлять персонализированные письма, управлять рассылками и анализировать их эффективность. Это помогает поддерживать связь с клиентами и увеличивать повторные продажи.
- Чат-боты. Чат-боты могут автоматизировать общение с клиентами на веб-сайтах и в мессенджерах. Они отвечают на часто задаваемые вопросы, помогают пользователям находить нужную информацию и даже обрабатывают заказы, что улучшает клиентский опыт и снижает нагрузку на сотрудников.
- Системы управления проектами. Инструменты, такие как Trello и Asana, помогают командам организовывать и отслеживать задачи, связанные с продажами. Это позволяет улучшить координацию работы и повысить общую производительность команды.

Для успешного внедрения автоматизации продаж необходимо учитывать несколько ключевых аспектов:

- Оценка потребностей. Прежде чем выбирать инструменты автоматизации, важно провести анализ текущих процессов и определить, какие задачи требуют автоматизации. Это поможет выбрать наиболее подходящие решения.
- Обучение сотрудников. Сотрудники должны быть обучены работе с новыми инструментами и технологиями. Это поможет избежать сопротивления изменениям и обеспечить эффективное использование автоматизированных систем.
- Постоянный мониторинг и оптимизация. Внедрение автоматизации — это не разовый процесс. Необходимо регулярно анализировать эффективность используемых инструментов и вносить изменения в стратегии, основываясь на полученных данных.

9.10. Воронка продаж.

Воронка продаж (англ. purchase funnel) — маркетинговая модель, описывающая предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением или товаром до реальной покупки.

Предложена в 1924 году Уильямом Таунсендом в развитие модели «АИДА» и в базовом варианте использует те же этапы, а именно:

- осведомленность (awareness) — клиент осведомлен о существовании продукта или услуги;
- интерес (interest) — активное проявление интереса к группе товаров или продуктов;
- желание (desire) — стремление, направленное на определённый бренд или продукт;
- действие (action) — шаг к покупке выбранного товара.

Конкретная, детализированная версия воронки продаж может быть разной для разных типов бизнеса в зависимости от того, какие проблемы необходимо решить. Основные задачи, решаемые с помощью модели:

- оценка эффективности менеджеров (позволяет наглядно оценить результаты работ менеджеров по продажам за определённый промежуток времени);
- выявление слабых этапов (при аналитике построенных воронок можно найти слабые места, улучшить их для пользователей, тем самым увеличить продажи);
- увеличение вовлечённости (позволяет проанализировать количество пользователей проявивших интерес к рекламируемому товарам, если интерес низкий, следует обратить внимание на баннеры, рекламные тексты и так далее, чтобы доработать их);
- сохранение вовлечённости (помогает оценить, как интерес пользователей распределяется по всем этапам. Основная задача — выявить слабые места, доработать их и провести наибольшее количество по воронке к финальному этапу — совершению покупки);
- рост прибыли (качественно проведенная работа по выстраиванию воронки продаж, её аналитика и внесение исправлений с течением времени ведет к увеличению прибыли).

Часто модель используется для руководства рекламными кампаниями, нацеленными на различные способы поиска товаров клиентом в интернете, данные, полученные о клиентах на разных этапах коммуникации могут быть внесены в программу по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM). Если клиент совершил целевое действие, то оно в рамках воронки продаж считается «лидом».

Типовая воронка продаж в интернет-маркетинге называется воронкой конверсии, она описывает путь покупателя, который пришёл на сайт через рекламный канал, по реферальной ссылке, из рассылки или из поиска и в результате совершил определённое действие (совершил покупки, сделал заказ на услуги). Добавление товара

в корзину, регистрация на сайте или заполнение контактных данных — всё это также действия по ходу выстраивания воронки. Чем больше шагов выполнено, тем меньшее количество пользователей становится. Сайты с одинаковыми ценами и продуктами могут иметь разные коэффициенты по конверсии посетителей в клиентов и, следовательно, сильно различающиеся прибыли.

Воронка продаж помогает маркетологам лучше понимать ЦА, привлекать и удерживать ее, оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать продажи.

- Идентификация этапов покупательского пути. Воронка помогает маркетологам понять, через какие стадии проходит заказчик перед покупкой. Это позволяет адаптировать маркетинговые стратегии и создавать контент, который поможет провести ЦА через все этапы.
- Фокусировка на перспективных заказчиках. Через анализ данных маркетологи определяют клиентов, которые находятся на наиболее продвинутых этапах и нуждаются в дополнительной поддержке и стимулировании. Это помогает грамотно распределять ресурсы.
- Разработка персонализированных стратегий продвижения. Зная, на каком этапе находится каждый клиент, маркетологи могут создавать персонализированные стратегии продвижения, направленные на решение их конкретных потребностей и преодоление препятствий на пути к покупке. Это позволяет повысить конверсию и улучшить общий опыт клиента.
- Оптимизация маркетинговых кампаний. Анализ данных о продажах позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний на разных этапах покупательского пути. Помогает понять, какие каналы и тактики наиболее успешны в привлечении клиентов, и регулировать маркетинговое воздействие.

Минусы воронки продаж:

1. Отсутствие гибкости.

Воронка продаж предполагает определенную последовательность этапов, что может ограничивать возможности в случае нестандартных ситуаций.

2. Игнорирование индивидуальности.

Воронка продаж не всегда учитывает индивидуальные потребности и особенности клиентов, что может привести к потере потенциальных сделок.

3. Сложность внедрения.

Построение и настройка эффективной воронки продаж требует времени, ресурсов и специализированных знаний.

4. Риск потери клиентов.

Длинная и сложная воронка продаж может привести к утомлению клиентов и потере интереса к продукту или услуге.

5. Необходимость постоянной оптимизации. Чтобы воронка продаж оставалась эффективной, требуется постоянный мониторинг, тестирование и оптимизация, что требует дополнительных усилий, затрат.

6. Завышенные ожидания.

Иногда воронка продаж может создавать завышенные ожидания по количеству сделок или конверсии, что может привести к разочарованию.

7. Ограничения в анализе.

Некоторые аспекты воронки продаж могут быть сложны для измерения и анализа, что затрудняет оценку ее эффективности и корректировку стратегии.

9.11. Туннели продаж.

Привлечение клиентов становится эффективнее, если использовать не разовые маркетинговые акции, а туннель продаж. Туннели продаж – это автоматизированная цепочка сообщений, которая проводит пользователя по маркетинговой воронке и превращает его в клиента.

Туннели применимы и для других целей – например, для техподдержки, обучения, в качестве средства обратной связи.

Туннель продаж отличается от воронки тем, что он полностью автоматизирован. Каждый последующий этап туннеля зависит от реакции пользователя на предыдущем шаге. Грамотно выстроенный туннель продаж приведет пользователя к покупке без вашего участия.

В мессенджерах и соц. сетях автоматизация работает через чат-боты. Для них нет стандартного сценария пользовательского поведения, задаются шаги и реакции пользователя.

Простой туннель работает таким образом:

1. Пользователь видит рекламу и переходит в мессенджер.
2. После перехода пользователь получает приветственное сообщение с информацией о товаре или услуге. В этом сообщении должно быть раскрыто УТП продукта.
3. После приветствия пользователя нужно побудить отправить реакцию – например, нажать кнопку «Далее» или выбрать один из нескольких вариантов ответа.
4. Далее сообщения строятся по такому же принципу – информация + побуждение пользователя к реакции.
5. Конечное сообщение предлагает пользователю оставить свои контакты или перейти на сайт для оформления заказа.

У этого инструмента есть несколько способов применения и связаны они не только с продажами:

1. Автоворонка. Пользователь переходит в мессенджер по рекламе и начинает общение с ботом, который последовательно, путем триггерных сообщений, приводит пользователя к покупке. Особенно полезен бот при продаже сложных товаров, где сделки могут длиться несколько недель. Используя туннель продаж в качестве

автороронок определите свою целевую аудиторию, ее интересы, боли и потребности. Под каждый сегмент ЦА лучше создать отдельные рекламные креативы и сценарий работы чат-бота.

2. Помощник бухгалтера. Интеграция с платежной системой позволяет автоматически создавать счет, учитывая ответы клиента по периоду и сумме. А после оплаты чат бот отправит информацию ответственному менеджеру.

3. Сбор обратной связи. Чат-бот отправляет клиенту сообщение с просьбой оценить сервис, работу специалиста или написать отзыв. Отслеживайте качество обслуживания без участия менеджеров. Также с помощью чат-бота можно проводить развернутые опросы клиентов или анкетирование – например, при введении новой услуги.

4. Обучение, в том числе, и персонала. При записи на обучение чат-бот отправляет студенту ссылки на лекции, напоминает о вебинарах и принимает домашние задания. Туннель используется и для обучения нового сотрудника, выполняя функцию справочника.

5. Секретарь. Настройте чат-бота на рассылку напоминания о предстоящем вебинаре, созвоне и совещании своим сотрудникам.

Соц. сети и мессенджеры удобны тем, что на данный момент это наиболее популярные каналы связи. По сравнению с электронной почтой, они постоянно перед глазами у пользователей.

Для наиболее эффективной работы необходимо интегрировать туннель продаж с CRM-системой – так все диалоги с потенциальными и реальными клиентами будут сохранены в одной базе. Менеджеры по продажам смогут в любой момент увидеть данные по клиенту в сделке и начать общение с ним, уже зная его потребности.

Чтобы не отслеживать каждый канал связи по отдельности, используется агрегатор мессенджеров. Он собирает в едином окне переписку из всех популярных мессенджеров и соцсетей.

Интеграция с CRM позволяет построить туннель продаж любой сложности через роботов. Чат-бот будет автоматически менять статус сделки и этап воронки, а также ставить задачу менеджеру. Значительный плюс интеграции - после первого обращения клиента сделка создается автоматически.

9.12. Скрипты продаж.

Скрипт продаж — это алгоритм разговора с покупателем, сценарий, который состоит из шаблонов и готовых фраз. Содержит ответы на вопросы и возражения, а также готовые речевые обороты. Они подводят клиента к нужной мысли или целевому действию.

Сценарий беседы предусматривает несколько вариантов развития диалога и помогает менеджеру найти нужные слова в любой ситуации. Скрипт используется во всех сферах, где происходит коммуникация между покупателем и продавцом.

Зачем нужен скрипт продаж

Скрипты — универсальный инструмент для отдела продаж. Они помогают решить следующие задачи:

Увеличить конверсию, повысить количество закрытых сделок.

- Поднять средний чек за счет дополнительных продаж. Всего один грамотный вопрос может увеличить чек на 5-10%, например: «Вам наклеить стекло или пленку?»
- Ускорить обработку заявки. Менеджер не отвлекается на лишние вопросы, не раздумывает над ответом и формулировками.
- Контролировать и оценивать работу сотрудников. Скрипт — это регламент работы отдела продаж, стандарт обслуживания.
- Уменьшить влияние личных качеств и навыков конкретного сотрудника на продажи. Обеспечить стабильный результат, который не зависит от настроения и характера.
- Быстрее обучать новых сотрудников.
- Сфокусировать внимание на конкурентных преимуществах продукта во время коммуникации с клиентом.

Скрипты продаж можно разделить на три вида по способу коммуникации с клиентом.

Для личных встреч. Продавец в магазине, промоутер, менеджер по продажам — все так или иначе используют скрипты при личном общении с покупателем. В отличие от телефонного разговора, на встрече нельзя подсмотреть в шпаргалку. Поэтому сотрудники учат скрипты, а при личном общении импровизируют и управляют диалогом по сценарию.

Для телефонных звонков. В этой категории выделяют варианты сценариев для различных разговоров по телефону:

- Холодные звонки. Их основная цель — выйти на лицо, принимающее решение, выяснить потребности, назначить встречу, получить заявку, продать.
- Теплые звонки по базе клиентов. В этом случае предлагают дополнительные услуги, выгодные условия акции или пытаются вернуть клиента.
- Обработка заявок на сайте. Содержит список вопросов, которые обязательно нужно задать клиенту: не забыть уточнить время доставки, адрес, проверить артикул и наличие товара.
- Входящие звонки от потенциальных клиентов. Помогает выявить потребности, сосредоточиться на УТП и тщательно обработать возражения.

Менеджеры, которые занимаются обзвоном клиентов, сталкиваются с негативной реакцией и отказами. Это ведет к выгоранию, снижению мотивации и продуктивности.

Решить проблему помогают роботы. Современные технологии распознавания речи позволяют использовать голосовых ботов как для обработки входящих заявок, так и для холодных звонков.

Для мессенджеров и чатов. Скрипты используют менеджеры в переписке с клиентами в социальных сетях и мессенджерах. Сценарий, по которому чат-бот общается с пользователем, тоже скрипт.

Скрипт продаж можно написать самостоятельно, заказать у специалистов или найти в интернете.

Написать самостоятельно. Разработка сценария занимает от пары часов до нескольких месяцев. Необходимо собрать информацию о продажах и проанализировать опыт коммуникации с клиентами.

Заказать у специалистов. Для этого нужно предоставить информацию о продуктах, статистику продаж, записи телефонных разговоров менеджеров. После чего специалисты проанализируют данные и разработают сценарий. Этот способ экономит время сотрудников, но влечет дополнительные расходы.

Найти готовый в интернете. Не лучший вариант. Готовые скрипты из интернета не учитывают особенности конкретной компании. Их можно взять как базовый сценарий, который вы усовершенствуете и адаптируете под собственные задачи.

9.13. Управление отделом продаж.

Инструмент № 1. Использование плана продаж

В понятие «план продаж» входит много компонентов. Однако в большинстве случаев сюда относится проект развития фирмы и ее отделов, а также выбор целей для каждого члена команды и всего подразделения.

Подготовка рабочего плана продаж предполагает выполнение ряда шагов:

- постановка целей в рамках SMART-принципа (Specific — конкретный, Measurable — измеримый, Attainable — достижимый, Realistic — реалистичный, Tangible — осязаемый);

- определение путей достижения конкретного набора целей;
- выделение в рабочем процессе отдельных этапов, задач;
- подбор ресурсов, модулей, которые позволят в рамках управления отделом продаж добиться желаемого эффекта;

- установка сроков для решения задач;

- выбор лиц, которые будут отвечать за все этапы.

Инструмент № 2. Работа с клиентской базой

В идеале, она является фундаментом всей системы продаж, а не обычным списком контактов. Именно на ее основе формируется деятельность отдела продаж и управление им. По этой причине важно внимательно подойти к формированию и наращиванию каталога информации о потребителях.

Грамотное и продуктивное использование клиентской базы предполагает:

- работу с имеющимися клиентами;
- объединение всех контактов в CRM-системе (Customer Relationship Management, программа, помогающая систематизировать продажи);

- разделение созданной базы на сегменты;

- повышение качества переговоров, проводимых менеджерами по продажам;

- взаимодействие с потенциальными потребителями и уже имеющимися у фирмы клиентами.

Инструмент № 3. Выполнение анализа продаж

С помощью этого инструмента управления отделом удастся выявить направления, способные принести максимальную выгоду и увеличить реализацию товаров компании. Также анализ показывает, как снизить расходы, в том числе неоправданные.

Рекомендуется фиксировать и регулярно оценивать такие показатели:

- увеличение продаж;

- суммарную прибыль;

- уровень рентабельности;

- объемы продаж;

- уровень выполнения планов торговли;

- средний чек;

- вложения, необходимые для обеспечения системы продаж;

- средний оборот по одному клиенту.

Инструмент № 4. Включение в штат компетентных менеджеров

Квалификация специалистов определяет результаты работы отдела. А значит, нужно время от времени при управлении отделом продаж проводить обучения для членов команды и замерять показатели их работы.

Для повышения уровня профессионализма менеджеров требуется:

- организовывать внутреннее обучение на регулярной основе;

- использовать стандарты продаж;

- проводить курсы повышения квалификации, семинары, бизнес-игры для рядовых сотрудников и руководителей отдела;

- использовать все возможные способы оценки компетентности работников — подойдет тестирование, приглашение «тайного покупателя» и так далее.

Инструмент № 5. Построение мотивации персонала

Чтобы создать эффективную систему мотивации для управления отделом продаж, нужно:

- определить мотивационные типы своих специалистов;

- сформировать систему материальной стимуляции;

- выстроить систему, в основе которой лежит нематериальное поощрение.

Инструмент № 6. Контроль работы отдела продаж

Отслеживая функционирование подразделения, можно вовремя найти и устранить промахи специалистов, использовать открывающиеся возможности, обеспечить стабильно высокий уровень мотивации в команде.

Чтобы контролировать процессы, рекомендуется использовать такие инструменты:

- проводить планерки каждое утро;
- организовывать собрания на еженедельной основе;
- ввести отчетность;
- использовать корпоративный календарь или Outlook.

9.14. Современные CRM-решения.

Современные CRM-решения (Customer Relationship Management) играют ключевую роль в управлении взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Они помогают компаниям эффективно собирать, хранить и анализировать данные о клиентах, что позволяет улучшать качество обслуживания и повышать уровень продаж.

Одной из главных тенденций в развитии CRM-систем является интеграция с облачными технологиями. Облачные CRM-решения, такие как Salesforce, HubSpot и Zoho, обеспечивают доступ к данным в любое время и из любого места. Это особенно важно для распределенных команд и удаленной работы. Кроме того, облачные системы предлагают гибкие тарифные планы, что позволяет компаниям выбирать оптимальные решения в зависимости от их потребностей. По статистике MarketsandMarkets, рынок облачных CRM-решений ожидает роста на 14,2% в год до 2025 года, что подчеркивает их растущую популярность.

Еще одной важной особенностью современных CRM-решений является использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии помогают автоматизировать рутинные задачи, такие как обработка запросов клиентов и анализ поведения пользователей. Например, AI может предсказать потребности клиентов на основе их предыдущих покупок, что позволяет компаниям предлагать персонализированные предложения.

Современные CRM-системы также активно интегрируются с другими инструментами, такими как маркетинговые платформы, системы аналитики и социальные сети. Это позволяет создать единое пространство для управления взаимодействием с клиентами и улучшает координацию между различными отделами компании.

9.15. Битрикс24.CRM.

Битрикс24.CRM — это мощное и универсальное решение для управления взаимоотношениями с клиентами, которое активно используется как малым, так и крупным бизнесом. По данным компании Битрикс, более 1 миллиона компаний по всему миру выбрали эту платформу для оптимизации своих бизнес-процессов, что свидетельствует о её высокой популярности и эффективности.

Одной из ключевых особенностей Битрикс24.CRM является интеграция различных инструментов в одном решении. Платформа объединяет CRM, управление проектами, коммуникации и маркетинг, что позволяет компаниям работать более эффективно. Исследование, проведенное компанией Capterra, показало, что 70% пользователей Битрикс24 отмечают улучшение коммуникации внутри команды после внедрения этой системы.

Битрикс24.CRM также предлагает широкий спектр функциональных возможностей, включая автоматизацию продаж, управление лидами и анализ данных. Согласно отчету, более 60% пользователей сообщают о значительном увеличении конверсии благодаря автоматизации процессов. Инструменты аналитики позволяют отслеживать эффективность маркетинговых кампаний и выявлять наиболее прибыльные каналы привлечения клиентов.

Кроме того, Битрикс24.CRM активно использует облачные технологии, что обеспечивает доступ к системе из любого места и на любом устройстве. По статистике, 80% пользователей предпочитают облачные решения, так как они предлагают гибкость и экономию на IT-инфраструктуре.

9.16. AmoCRM.

AmoCRM — это популярная система управления взаимоотношениями с клиентами, разработанная для оптимизации продаж и повышения эффективности бизнеса. С момента своего запуска в 2009 году, AmoCRM завоевала доверие более 100 000 компаний по всему миру, что подтверждает её успешность и востребованность на рынке.

Одной из главных особенностей AmoCRM является интуитивно понятный интерфейс, который позволяет пользователям быстро адаптироваться к системе. По данным исследования, проведенного компанией Capterra, 85% пользователей отмечают простоту в использовании, что способствует повышению продуктивности сотрудников.

AmoCRM обладает широким спектром функциональных возможностей, включая управление лидами, автоматизацию продаж и интеграцию с различными мессенджерами, такими как WhatsApp и Telegram. Согласно статистике, компании, использующие AmoCRM, в среднем увеличивают свои продажи на 30% благодаря эффективному управлению клиентскими отношениями и автоматизации процессов.

Кроме того, система активно использует инструменты аналитики, позволяя бизнесам отслеживать ключевые показатели эффективности (KPI) и выявлять наиболее прибыльные каналы привлечения клиентов. Исследования показывают, что 70% пользователей отмечают улучшение в планировании и прогнозировании продаж после внедрения AmoCRM.

AmoCRM, также как и Битрикс24.CRM, поддерживает облачные технологии, что обеспечивает доступ к системе из любого места и на любом устройстве. Это особенно важно для современных компаний, работающих в условиях удаленной работы.

9.17. Сущности CRM: лиды, контакты, компании, сделки.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) играют ключевую роль в оптимизации бизнес-процессов и повышении эффективности продаж. Основные сущности CRM — лиды, контакты, компании и сделки — формируют структуру, позволяющую организовать и управлять взаимодействием с клиентами.

Лиды — это первоначальные записи о потенциальных клиентах, которые проявили интерес к продуктам или услугам компании. Лиды могут поступать из различных источников, таких как веб-формы, социальные сети или рекламные кампании. Эффективное управление лидами позволяет увеличить конверсию и сократить время на их обработку.

Контакты представляют собой информацию о конкретных людях, с которыми компания взаимодействует. Это могут быть как клиенты, так и партнеры. В CRM-системе контакты связаны с лидами и сделками, что позволяет отслеживать историю взаимодействия и лучше понимать потребности клиентов. По данным исследования, 65% компаний сообщают о росте удовлетворенности клиентов благодаря более персонализированному подходу, основанному на данных о контактах.

Компании — это записи о бизнесах или организациях, с которыми работает компания. Каждая компания может иметь множество связанных контактов и сделок. Управление данными о компаниях позволяет сегментировать клиентов и целенаправленно работать с различными группами, что повышает эффективность маркетинговых стратегий.

Сделки — это записи о конкретных продажах или возможностях, которые находятся на разных стадиях процесса продаж. Сделки помогают отслеживать прогресс и прогнозировать доходы. Анализ данных о сделках позволяет выявить успешные стратегии и оптимизировать процесс продаж. Исследования показывают, что компании, использующие CRM для управления сделками, увеличивают свои продажи на 20-30%.

9.18. Канбан-доска.

Канбан-доска — это визуальный инструмент, используемый для управления рабочими процессами и оптимизации потока задач. Она возникла в Японии в середине 20 века и изначально применялась в производстве для повышения эффективности работы. Сегодня канбан-доски активно используются не только в промышленности, но и в IT, маркетинге, образовании и других сферах.

Основная идея канбана заключается в визуализации рабочего процесса. Доска обычно разделена на несколько колонок, каждая из которых представляет собой определённый этап выполнения задач: "Запланировано", "В работе", "Завершено". Задачи отображаются на карточках, которые перемещаются между колонками по мере их выполнения. Это позволяет командам легко отслеживать прогресс и выявлять узкие места в процессе.

Преимущества использования канбан-доски очевидны. Во-первых, она способствует повышению прозрачности работы команды, так как все участники могут видеть текущий статус задач. Во-вторых, канбан помогает снизить время выполнения задач за счёт ограничения количества задач, находящихся в работе одновременно (WIP — Work In Progress). Это позволяет избежать перегрузок и сосредоточиться на завершении текущих задач.

Кроме того, канбан-доска способствует улучшению коммуникации в команде. Регулярные встречи, на которых обсуждаются статусы задач и планируются дальнейшие шаги, помогают поддерживать общий фокус и вовлечённость всех участников.

9.19. Диспетчер задач.

Диспетчер задач — это программный инструмент, который позволяет пользователям управлять и контролировать выполняемые на компьютере процессы и приложения. Он играет важную роль в операционных системах, таких как Windows, macOS и Linux, обеспечивая удобный интерфейс для мониторинга и управления ресурсами системы.

Основные функции диспетчера задач

Диспетчер задач предоставляет пользователям множество функций. Во-первых, он отображает список всех запущенных приложений и процессов, позволяя пользователю видеть, какие программы активны в данный момент. Это особенно полезно для выявления зависших или не отвечающих приложений, которые могут потребовать принудительного завершения.

Во-вторых, диспетчер задач предоставляет информацию о потреблении ресурсов системой. Пользователи могут отслеживать использование процессора, оперативной памяти, дискового пространства и сетевых ресурсов. Эти данные помогают выявлять узкие места в производительности и оптимизировать работу системы.

Удобство и функциональность

Современные диспетчеры задач предлагают не только базовые функции, но и расширенные возможности. Например, в Windows 10 и 11 пользователи могут использовать вкладки "Процессы", "Производительность", "История приложений" и "Запуск", чтобы получить детальную информацию о работе системы. Вкладка "Производительность" показывает графики загрузки CPU, памяти, дисков и сети, что позволяет пользователям лучше понимать, как работают их устройства.

Кроме того, многие диспетчеры задач поддерживают возможность создания новых задач, что позволяет запускать программы и выполнять команды напрямую из интерфейса диспетчера. Это значительно упрощает процесс управления приложениями и оптимизации рабочего процесса.

Применение в повседневной жизни

Диспетчер задач является незаменимым инструментом для обычных пользователей и IT-специалистов. Для обычных пользователей он предоставляет возможность быстро закрывать зависшие приложения и управлять

запущенными процессами. Для IT-специалистов диспетчер задач предоставляет более глубокую информацию, необходимую для диагностики и устранения проблем с производительностью.

Кроме того, диспетчер задач может быть полезен в контексте безопасности. Пользователи могут отслеживать подозрительные процессы, которые могут указывать на наличие вредоносного ПО, и принимать меры для их удаления.

9.20. Календарь дел и событий.

Календарь дел и событий — это важный инструмент для управления временем и планирования задач в нашей повседневной жизни. Он помогает организовать рабочие и личные дела, обеспечивая более эффективное использование времени и минимизацию стресса.

Основная функция календаря — это визуализация предстоящих событий, встреч и сроков выполнения задач. С помощью календаря можно легко отслеживать важные даты, такие как дни рождения, годовщины, деловые встречи и сроки проектов. Это позволяет заранее подготовиться к событиям и избежать забывчивости.

Современные календари, как цифровые, так и бумажные, предлагают множество функций. Цифровые календари, такие как Google Календарь или Microsoft Outlook, позволяют устанавливать напоминания, делиться событиями с другими пользователями и синхронизировать данные между устройствами. Это делает их особенно удобными для командной работы, когда несколько человек должны быть в курсе одних и тех же событий.

Кроме того, календарь дел и событий помогает расставить приоритеты. Пользователи могут выделять важные задачи, определять сроки их выполнения и планировать время для отдыха. Это способствует более сбалансированному подходу к работе и личной жизни.

9.21. Шаблоны.

Шаблоны — это заранее подготовленные форматы документов, которые помогают упростить процесс создания новых материалов. Они широко используются в различных сферах, включая бизнес, образование, дизайн и программирование. Основная цель шаблонов — сэкономить время и повысить эффективность работы.

Одним из главных преимуществ использования шаблонов является стандартизация. В организациях, где важно поддерживать единый стиль и формат, шаблоны помогают создать согласованный внешний вид документов, презентаций и отчетов. Это особенно актуально для больших команд, где каждый сотрудник может вносить изменения, но при этом сохраняется общая идентичность.

Шаблоны также способствуют улучшению качества работы. Они содержат заранее продуманные структуры и элементы, что позволяет избежать ошибок и упущений. Например, в образовательных учреждениях шаблоны для курсовых работ или рефератов помогают студентам следовать установленным требованиям и не забывать о важных элементах.

В современных цифровых инструментах, таких как Microsoft Word, Google Docs и Canva, доступно множество готовых шаблонов. Это позволяет пользователям быстро находить подходящие решения для своих задач, будь то создание резюме, бизнес-плана или рекламного постера.

9.22. Интеграции.

Под интеграцией в данном контексте понимается объединение различных маркетинговых инструментов, каналов и технологий для достижения синергетического эффекта. Такой подход позволяет не только улучшить взаимодействие с клиентами, но и повысить общую эффективность маркетинговых усилий.

Одной из основополагающих концепций интеграции в маркетинге является создание единого пользовательского опыта. В условиях разнообразия каналов и платформ, на которых взаимодействуют бренды и их аудитории, важно обеспечить согласованность сообщений и визуального контента. Это позволяет пользователям легче воспринимать информацию и формировать более четкое представление о бренде. Например, если компания проводит рекламную кампанию в социальных сетях, важно, чтобы сообщения, визуальные элементы и общая тональность совпадали с теми, что используются на сайте и в других каналах коммуникации. Такой согласованный подход способствует укреплению доверия и лояльности клиентов.

Технологические интеграции также играют ключевую роль в современном маркетинге. Использование различных платформ и инструментов, таких как CRM-системы, инструменты аналитики и автоматизации маркетинга, позволяет компаниям собирать и анализировать данные о поведении пользователей. Это, в свою очередь, дает возможность более точно настраивать рекламные кампании и улучшать их результаты. Например, интеграция CRM с платформами email-маркетинга позволяет отправлять персонализированные сообщения на основе предыдущих покупок и взаимодействий, что значительно увеличивает вероятность отклика.

Еще одним важным аспектом интеграции в маркетинге является мультимедийность. Современные потребители используют множество каналов для получения информации и совершения покупок, и компании должны быть готовы к этому. Интеграция различных каналов, таких как онлайн и офлайн, позволяет создать более полное представление о клиенте и его потребностях. Например, покупатель может увидеть рекламу в социальных сетях, затем посетить сайт компании, а затем прийти в физический магазин. Объединение всех этих точек взаимодействия в единую стратегию помогает лучше понять путь клиента и оптимизировать его опыт.

Кроме того, интеграции позволяют маркетологам более эффективно управлять ресурсами. Использование единой платформы для управления кампаниями, аналитики и отчетности снижает затраты времени и усилий, позволяя сосредоточиться на стратегических задачах. Это особенно важно в условиях быстро меняющегося рынка, где скорость принятия решений и адаптация к новым условиям могут стать решающими факторами успеха.

Однако интеграции в маркетинге требуют не только технических решений, но и изменения мышления внутри компании. Все отделы, от продаж до обслуживания клиентов, должны работать в унисон для достижения общих целей. Это требует создания культуры сотрудничества и обмена информацией, что может быть вызовом для многих организаций. Тем не менее, компании, которые успешно внедряют интеграции, получают значительные преимущества, включая улучшение взаимодействия с клиентами и повышение эффективности маркетинговых кампаний.

9.23. Конструктор-отчетов и аналитика.

Конструктор-отчетов — это программное обеспечение, которое позволяет пользователям создавать, настраивать и генерировать отчеты на основе данных из различных источников. Эти инструменты часто включают в себя визуальные элементы, такие как графики, диаграммы и таблицы, что делает информацию более доступной и понятной. Конструкторы отчетов могут использоваться в различных сферах, включая финансы, маркетинг, продажи и операционную деятельность.

Преимущества использования конструктора-отчетов:

- **Доступность для пользователей:** Современные конструкторы отчетов имеют интуитивно понятный интерфейс, что позволяет пользователям без специальных навыков в программировании или аналитике легко создавать отчеты.
- **Гибкость и настраиваемость:** Пользователи могут настраивать отчеты под свои нужды, выбирая необходимые метрики, фильтры и визуальные элементы. Это позволяет адаптировать отчеты к специфике бизнеса и задачам.
- **Автоматизация процессов:** Многие конструкторы позволяют автоматизировать процесс сбора данных и генерации отчетов, что значительно экономит время и снижает вероятность ошибок.
- **Визуализация данных:** Конструкторы отчетов предлагают разнообразные инструменты для визуализации данных, что помогает лучше понять информацию и выявить ключевые тенденции.
- **Интеграция с другими системами:** Большинство современных инструментов поддерживают интеграцию с различными базами данных, CRM-системами и другими источниками данных, что упрощает процесс анализа.

Примеры популярных конструкторов отчетов:

- **Tableau:** Один из наиболее известных инструментов для визуализации данных и создания интерактивных отчетов. Tableau позволяет пользователям легко подключаться к различным источникам данных, анализировать информацию и представлять результаты в виде наглядных дашбордов.
- **Power BI:** Инструмент от Microsoft, который предлагает мощные возможности для анализа данных и создания отчетов. Power BI позволяет пользователям интегрировать данные из множества источников и создавать интерактивные визуализации, что делает его идеальным для бизнес-аналитики.
- **Google Data Studio:** Бесплатный инструмент от Google, который позволяет пользователям создавать интерактивные отчеты и дашборды. Google Data Studio поддерживает интеграцию с различными сервисами Google и сторонними платформами, что делает его удобным для работы с данными.
- **Qlik Sense:** Платформа для анализа данных и создания отчетов, которая предлагает мощные инструменты для визуализации и анализа. Qlik Sense позволяет пользователям исследовать данные и находить скрытые связи между ними.
- **Looker:** Это облачный инструмент для бизнес-аналитики, который позволяет создавать отчеты и дашборды на основе SQL-запросов. Looker предоставляет мощные возможности для анализа данных и интеграции с различными источниками.

ТЕМА 10. ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ ДЛЯ СОВМЕСТНОЙ РАБОТЫ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ**10.1. Онлайн-сервисы для совместной работы команды и их современное значение.**

В новой реальности сложно выстраивать общение в компании без диджитал-инструментов — часть команд полностью работает дистанционно, другие нанимают удалённых подрядчиков. И даже убеждённым сторонникам оффлайн-офиса пригодятся сервисы для управления проектами, создания ментальных карт и контроля финансов. Это экономит силы и время, но главное — делает работу эффективнее.

Держи подборку 25 сервисов, которые помогут эффективно организовать разные рабочие процессы в онлайн-пространстве, — с учётом российских реалий накануне 2025 года. Многие иностранные сервисы ушли из нашей страны, так что мы постарались собрать только актуальные и в основном российские программы.

Сервисы для управления рабочими процессами

Основные задачи таких сервисов — ведение проектов, постановка задач и контроль их выполнения. Это поможет систематизировать командную работу, не терять важное в чатах, сохранять фокус и сделать работу продуктивнее.

WEEEK

WEEEK — онлайн-сервис для командной работы, российский аналог Trello. Отлично подходит для маленьких и больших компаний — тут все основные инструменты для планирования и управления командой.

Плюсы и главные особенности:

- Пять сервисов для командной работы — Задачи, База знаний, CRM, Аналитика и Пользователи. Это управлением всеми процессами в одном месте

- Задачи в календарях на неделю и месяц, списках, на Канбан-досках и диаграмме Ганта
- База знаний для работы с документами, по функциям похожа на Notion — там можно хранить всю важную информацию, ссылки, доступы и создать корпоративную библиотеку

- Сервис Аналитика для сбора данных о загруженности и эффективности сотрудников
- CRM с базовыми функциями хорошо подойдёт для небольших бизнесов — есть воронки со сделками и база клиентов

- Сервис Пользователи — для управления сотрудниками и создания команд
- Быстрый импорт из Trello, Jira и Notion, синхронизация с календарями, уведомления в Telegram
- Интеграция с Miro, Figma, Dropbox, Google Drive, а также с календарями Яндекс, Google и Apple
- Система тегов, приоритизация, трекинг рабочего времени и истории изменений
- Приятный и понятный интерфейс, который можно кастомизировать

Недостатки

- Мобильные приложения отстают по функционалу
- Бывают баги, но техническая поддержка оперативно решает вопросы

Битрикс 24

Битрикс 24 — многоуровневый онлайн-сервис, подойдет для больших команд со сложной структурой управления.

Плюсы и главные фишки

- Таск-менеджер с календарём, Канбан-досками, диаграммой Ганта и Scrum-спринтами
- Продвинутая CRM: можно синхронизировать звонки, имэйл и соцсети, а также автоматизировать продажи с помощью роботов

- Очень много возможностей: таск-менеджер, встроенные видеозвонки и чаты, HR, сервисы для создания сайтов и даже интернет-магазинов

Недостатки

- Нагруженность: ненужные сервисы входят в цену тарифа и висят мёртвым грузом в «скрытых»
- Придётся долго адаптировать команду к сложной структуре

Shtab

Shtab — еще один российский сервис и аналог Trello для планирования работы.

Плюсы и главные особенности:

- Шесть видов отображения задач: календарь, доска, список, матрица Эйзенхауэра, файлы
- Подробная аналитика и сводные отчеты
- Вычитывание зарплат сотрудников — по ставке в час
- Трекер рабочей активности сотрудников со скриншотами (мы считаем, что это «1984», но вдруг кому-то надо)

- Telegram-бот, из которого можно напрямую создавать задачи

Недостатки:

- Нет встроенной CRM
- Нет корпоративной базы знаний
- Нет мобильного приложения для Android

Подойдёт небольшим командам, которые не хотят тратить время на внедрение и нуждаются только в таск-менеджере. Платформы: веб-версия, iOS.

YouGile

YouGile — популярный таск-менеджер российского производства с внутренним мессенджером. Минималистичное решение для тех, кто ищет добротный таск-менеджер без лишних сервисов и функций.

Плюсы и главные особенности:

- Дизайн приятен глазу, а интерфейс интуитивно понятен

- Есть Канбан-доски, спринты, диаграмма Ганта и календарь
- Подробная аналитика с возможностью формировать собственные таблицы
- Многофункциональный мессенджер, чтобы хранить рабочие чаты отдельно от личных

Недостатки:

- Это именно таск-менеджер, для CRM или базы документов сервисов нет
- Чаты по каждой задаче могут отвлекать и засоряться
- Мало возможностей автоматизации

Мегаплан

Мегаплан — российская CRM-система, в которой также можно управлять задачами.

Плюсы и главные особенности:

- Продуманная CRM с аналитикой и историей переговоров
- Для планирования доступны календари, Канбан-доски и диаграмма Ганта, а также Scrum-спринты
- Корпоративный чат и видеозвонки внутри сервиса
- Необычная функция — управление складом с автоматизацией закупок
- Есть платные опции по внедрению сервиса и обучению сотрудников

Недостатки:

- Чаты внутри таск-менеджера могут засориться и мешать работе
- Сложная система ценообразования и тарифов с оплатой минимум на три месяца вперед
- Если не пользоваться аккаунтом два месяца, его могут заморозить, а восстановить получится только платно

Сильные стороны Мегаплана скорее в организации продаж и производства, чем планировании. Хотя если нужно совместить две вещи, то сервис подойдет.

Skype — это вполне надежный инструмент, проверенный временем.

Плюсы и главные особенности:

- Нет ограничений по времени конференции!
- Внутренний мессенджер, где можно переписываться с контактами

Недостатки:

- Чаще других замечен в проблемах со связью

Google Keep

Google Keep доступен всем, у кого есть Google-почта. Простой сервис, чтобы создавать заметки и делиться ими с коллегами.

Плюсы и главные особенности:

- Понятный интерфейс без лишних кнопок
- Несколько способов создания заметок: текстовый редактор, диктовка голосом, распознавание текста с изображения

- Интегрирован в другие сервисы Google: Документы, Почту, Календарь

Недостатки:

- Делиться можно, только если сделаешь человека соавтором
- Для чего-то сложнее, чем заметки, интерфейс простоват

10.2. Онлайн-сервисы для удаленной конференц-связи: Zoom, Skype, Google Meet.

Рынок труда постоянно меняется и все большее число компаний нанимают работников со всех уголков мира, общаясь с ними через приложения для дистанционной работы. Пандемия COVID-19 лишь способствовала ускорению процесса цифрового преобразования в бизнесе, поскольку многие компании были вынуждены перевести свои офисы в виртуальный формат из-за изоляции. Однако организация эффективной удаленной работы – это непростая задача, особенно если сотрудники уже привыкли к традиционному типу работы.

Zoom — это универсальная платформа для видеоконференций и онлайн-встреч, которая предоставляет широкий спектр функций для эффективного общения и совместной работы. Благодаря своей простоте использования, высокой производительности и интеграции с другими инструментами, Zoom стал незаменимым инструментом как для бизнеса, так и для личной коммуникации.

Вот почему платформа Zoom так важна для современного бизнеса и личной коммуникации:

1. Видеоконференции

Zoom позволяет проводить видеоконференции с несколькими участниками, что делает его идеальным инструментом для удаленной работы, онлайн-встреч и вебинаров. Высокое качество видео и звука обеспечивает плавный и четкий обмен информацией.

2. Обмен экранами

Функция обмена экранами позволяет участникам конференции демонстрировать свои экраны, что особенно полезно для презентаций, демонстраций программного обеспечения и совместной работы над документами.

3. Запись встреч

Zoom позволяет записывать встречи, что полезно для тех, кто не мог присутствовать в реальном времени, а также для архивирования важных дискуссий и презентаций.

4. Чатовые комнаты

Во время видеоконференций можно использовать чаты для обмена сообщениями, что удобно для быстрого общения и обмена ссылками или файлами.

5. Разделение на комнаты

Функция "Разделение на комнаты" позволяет разбивать участников на небольшие группы для обсуждения, а затем возвращать их в основную конференцию для обмена результатами.

6. Управление доступом

Zoom предлагает различные уровни доступа и настройки безопасности, включая пароли для встреч, ожидание хоста и ограничения на присоединение. Это обеспечивает безопасность и конфиденциальность ваших встреч.

7. Мобильное приложение

Zoom доступен как на компьютерах, так и на мобильных устройствах, что позволяет принимать участие в встречах из любого места и в любое время.

8. Интеграция с другими инструментами

Zoom интегрируется с множеством других инструментов и платформ, таких как Google Calendar, Slack, Microsoft Teams и многими другими, что упрощает планирование и проведение встреч.

9. Вебинары и вещание

Zoom позволяет проводить вебинары и вещание для большой аудитории, что делает его отличным инструментом для онлайн-образования, презентаций и мероприятий. Совместная работа над документами

В Zoom можно использовать функции совместной работы над документами, такие как Google Docs или Microsoft Office, что упрощает совместную работу над проектами.

Программа Skype – позволяет осуществлять связь между абонентами с помощью сети интернет совершенно бесплатно.

Имеется возможность говорить не только через компьютер, но и делать звонки на телефоны. Однако эта услуга является платной. Порадует программа наличием голосовых звонков, стандартными функциями мессенджера, а также возможностью групповой видеоконференции. Всё это будет доступно каждому пользователю, главное что потребуется - это регистрация в Скайп, подключение микрофона и желательно веб-камеры, чтобы собеседник вас видел.

Благодаря мгновенному обмену сообщений можно создать онлайн-конференцию, в ней могут принять участие 100 человек.

Защита информации – характерная особенность программы. Она автоматически шифрует все данные, чтобы информацией не воспользовались третьи лица.

Skype сделала свой упор на видео и голосовое общение. Она открывает огромные возможности и перспективы, а также является незаменимым средством общения для людей, находящихся в разных уголках планеты. Еще одно преимущество программы – бесплатная регистрация, что делает ее весьма популярной и содействует росту пользования этого изобретения. Кроме того, используемое оборудование создает все условия для обеспечения качественной связи. Среди вышеуказанных преимуществ многие убедились, что Skype присущи простота в применении, отличное качество звука, а также нравится функция, позволяющая видеть изображение собственного видео в окне собеседника.

Среди недостатков некоторые пользователи отмечают новый интерфейс, который является огромным, а также отсутствие полноценной технической поддержки. Эта программа является бесплатной, а значит, никто не обязан отвечать на вопросы пользователя круглосуточно. Еще один недостаток заключается в том, что невозможно отправить факс. Хотя этот факт может показаться весьма несущественным, но для деловых людей порой становится непреодолимым препятствием. Кроме того, у абонента нет гарантий, что у него не начнутся проблемы с качеством связи, особенно если звонок совершается куда-то очень далеко.

Google Meet — это сервис для проведения аудио- и видеозвонков от компании Google. Программа одинаково хорошо подходит для бесед тет-а-тет, камерных встреч небольшим составом команды и масштабных конференций с большим количеством пользователей.

ПО не нужно устанавливать на компьютер — Google Meet работает в браузере. Кроме того, соответствующее приложение можно скачать на iOS и Android.

Плюсы Google Meet:

- наличие бесплатной версии сервиса — пользователи могут проводить встречи до 60 минут со 100 участниками;
- возможность совершать звонки как в десктопной версии, так и в мобильном приложении;
- расширенные опции для платного тарифа — например проведение конференций с 500 пользователями, а также трансляций с возможностью подключения до 10 000 зрителей;
- функция автоматического создания субтитров;
- безопасность — по умолчанию в процессе передачи данных шифруется вся информация о клиентах;
- синхронизация с Google Календарем — актуально при планировании встреч.

Однако многие полезные опции доступны только при подключении платного тарифа — например проведение опросов во время звонка, трансляция встречи, шумоподавление, продолжительность звонка до 24 часов, отслеживание присутствия участников на конференции и другие.

10.3. Онлайн-сервисы для управления проектами: Trello, Asana и др.

Trello - это одна из самых популярных бесплатных систем, которую любят небольшие компании и стартапы. Все задачи в ней распределяются по методологии канбан-досок. Жирный плюс — огромное количество дополнений. Если нужно быстро, просто и визуально оценить готовность проекта, то это к ним.

Из минусов — не хватает возможности добавить несколько дедлайнов к одной задаче, например, даты публикации и готовности. Поэтому задачи приходится дублировать, и на общем календаре возникает путаница.

Asana — эта система, которая очень похожа на Trello, но при этом более расширенная и функциональная. В первую очередь, подойдет небольшим командам. Среди возможностей — список задач, календарь,

систематизация по проектам. Можно отслеживать эффективность, рабочую нагрузку и выгружать отчеты о работе.

Но эта система является бесплатной при работе до 15 человек.

Yugger — это инструмент для управления разработкой программ и продуктов. Пользователи могут управлять задачами, организовывать информацию о проектах, создавать отчеты, отслеживать время и оценивать прогресс. Есть панорамный обзор со всеми текущими и профакапленными задачами, а также канбан-доски в интересной системе, где подуровни добавляют функциональности.

Но есть и минусы: во-первых, плохая интеграция с корпоративным мессенджером Slack. Во-вторых, нетиповые процессы не отражаются на диаграмме Ганта, поэтому в нее приходится дублировать задачи и этапы работы, чтобы добавить их на доску. Но в целом этот сервис довольно удобный, можно быстро вносить комментарии и изменения. Поддержка реагирует оперативно и сразу исправляет проблемные моменты.

ActiveCollab помогает организовывать работу команды: задачи, общение и обмен файлами. Можно отслеживать прогресс, загружать расходы и инвойсы. Систему также можно установить на собственный сервис — решение для тех, кто заботится о своей безопасности и конфиденциальности. Для использования достаточно внести единовременный платеж \$999.

Главная особенность сервиса — встроенный трекер, который помогает оценить количество потраченного на задачу времени. Туда можно забить ставку работы специалиста за час, и считать не только время, но и деньги. Это удобно, например, для консалтинговых компаний, рекламных агентств и аутсорс-продакшенов. Можно оценить, сколько времени на задачу потратил специалист. Например, в смету на монтаж заложили 3 часа, но благодаря трекеру можно отследить, что специалист на самом деле потратил 4, следовательно, час работы оплачивала компания, а не клиент. Это помогает отследить рентабельность того или иного проекта.

Для многих других сервисов такой трекинг нужно подключать — это дополнительные расходы. Поэтому, если рассматривать ActiveCollab как связку проектной системы и трекинга времени, то это лучшее предложение на рынке.

10.4. Онлайн-сервисы для тайм-менеджмента: Google Calendar, Toggl и др.

Google Calendar — один из самых популярных онлайн-календарей, который предлагает широкий спектр функций для управления временем. Основные его преимущества:

- Интуитивный интерфейс: Google Calendar имеет простой и понятный интерфейс, что облегчает его использование даже для новичков.
- Синхронизация: Календарь синхронизируется с другими устройствами и приложениями Google, такими как Gmail и Google Tasks, что позволяет легко управлять задачами и событиями.
- Совместное использование: Пользователи могут делиться своими календарями с другими людьми, что удобно для командной работы и планирования совместных мероприятий.
- Напоминания и уведомления: Google Calendar позволяет устанавливать напоминания о предстоящих событиях, что помогает не забыть важные задачи.
- Интеграция с другими сервисами: Календарь можно интегрировать с различными приложениями, такими как Zoom и Slack, что упрощает организацию встреч и коммуникацию.

Toggl — это популярный инструмент для отслеживания времени, который помогает пользователям анализировать, как они проводят свое время. Основные функции Toggl:

- Простота использования: Интерфейс Toggl интуитивно понятен, что делает его доступным для пользователей с любым уровнем навыков.
- Отслеживание времени: Пользователи могут легко отслеживать время, затраченное на различные задачи и проекты, что позволяет выявить, где уходит больше всего времени.
- Отчеты и аналитика: Toggl предоставляет подробные отчеты о затраченном времени, что помогает пользователям анализировать свою продуктивность и вносить необходимые коррективы.
- Интеграция с другими инструментами: Toggl можно интегрировать с различными приложениями для управления проектами, такими как Trello и Asana, что делает его гибким инструментом для командной работы.
- Мобильное приложение: Toggl предлагает мобильное приложение, что позволяет отслеживать время в любом месте и в любое время.

Помимо Google Calendar и Toggl, существует множество других онлайн-сервисов, которые могут помочь в управлении временем:

- Trello: Этот инструмент для управления проектами позволяет пользователям организовывать задачи в виде карточек и досок. Trello помогает визуализировать процесс работы и отслеживать прогресс выполнения задач.
- Asana: Asana — это мощная платформа для управления проектами, которая позволяет командам планировать, отслеживать и управлять задачами. Она предлагает функции для совместной работы и интеграции с другими инструментами.
- Notion: Notion — это универсальный инструмент для заметок и управления задачами, который позволяет создавать базы данных, списки задач и календари. Он подходит для индивидуального использования и командной работы.
- Pomodoro Timer: Сервисы, основанные на методе Помодоро, помогают пользователям сосредоточиться на задачах, разбивая рабочее время на интервалы (обычно по 25 минут) с короткими перерывами между ними.

10.5. Онлайн-сервисы для совместного написания и редактирования текстов, выполнения расчетов, создания презентаций: Google Docs, Google Sheets, Google Slides и др.

Google Docs — это облачный текстовый редактор, который позволяет пользователям создавать и редактировать документы онлайн. Основные функции Google Docs:

- Совместное редактирование: Несколько пользователей могут одновременно работать над одним документом, внося изменения в реальном времени. Это значительно ускоряет процесс работы и улучшает командное взаимодействие.
- История изменений: Google Docs сохраняет историю изменений, что позволяет пользователям отслеживать, кто и когда вносил правки, а также восстанавливать предыдущие версии документа.
- Комментарии и обсуждения: Пользователи могут оставлять комментарии и обсуждать изменения прямо в документе, что упрощает процесс обратной связи и улучшает коммуникацию.
- Шаблоны: Google Docs предлагает множество готовых шаблонов для различных типов документов, таких как резюме, отчеты и письма, что упрощает процесс создания.
- Интеграция с другими сервисами: Google Docs легко интегрируется с другими инструментами Google, такими как Google Drive и Gmail, что делает его удобным для работы в экосистеме Google.

Google Sheets — это онлайн-табличный редактор, который позволяет пользователям создавать, редактировать и анализировать данные в таблицах. Его основные преимущества:

- Совместная работа: Как и в Google Docs, пользователи могут одновременно редактировать таблицы, что упрощает работу над проектами и анализ данных.
- Формулы и функции: Google Sheets предлагает широкий набор формул и функций для выполнения различных расчетов, включая математические, статистические и финансовые операции.
- Графики и диаграммы: Пользователи могут визуализировать данные, создавая графики и диаграммы, что помогает лучше понять информацию и представить ее в наглядном виде.
- Фильтры и сортировка: Google Sheets позволяет фильтровать и сортировать данные, что облегчает работу с большими объемами информации.
- Интеграция с другими инструментами: Google Sheets может интегрироваться с различными приложениями, такими как Google Forms, что позволяет собирать данные и автоматически их обрабатывать.

Google Slides — это онлайн-сервис для создания презентаций, который позволяет пользователям разрабатывать слайды и делиться ими с другими. Основные функции Google Slides:

- Совместное редактирование: Пользователи могут работать над одной презентацией одновременно, внося изменения и добавляя комментарии в реальном времени.
- Шаблоны и темы: Google Slides предлагает разнообразные шаблоны и темы, что позволяет быстро создавать стильные и профессиональные презентации.
- Анимации и переходы: Пользователи могут добавлять анимации и переходы между слайдами, что делает презентации более динамичными и привлекательными.
- Встраивание мультимедиа: Google Slides позволяет вставлять изображения, видео и аудио, что помогает сделать презентации более информативными и интересными.
- Экспорт и совместное использование: Презентации можно экспортировать в различные форматы, такие как PDF или PowerPoint, а также делиться ими через ссылки или электронную почту.

Помимо упомянутых инструментов, существуют и другие онлайн-сервисы, которые могут быть полезны для совместной работы:

- Microsoft Office Online: Веб-версии популярных приложений Microsoft, таких как Word, Excel и PowerPoint, предлагают аналогичные функции совместной работы и редактирования.
- Notion: Универсальный инструмент для управления проектами и заметками, который позволяет создавать базы данных, списки задач и документы, обеспечивая гибкость в организации работы.
- Zoho Docs: Платформа для создания и редактирования документов, таблиц и презентаций, которая предлагает функции совместной работы и интеграции с другими приложениями Zoho.

10.6. Онлайн-сервисы для совместной работы над визуальными материалами: Diagrams.net, Adobe Creative Cloud, Figma.com и др.

Diagrams.net (ранее известный как Draw.io) — это бесплатный онлайн-инструмент для создания диаграмм и схем. Он прост в использовании и предлагает множество возможностей:

- Интуитивный интерфейс: Diagrams.net имеет понятный интерфейс, что делает его доступным для пользователей с любым уровнем навыков. Вы можете легко перетаскивать элементы и настраивать их.
- Совместная работа: Платформа позволяет нескольким пользователям одновременно редактировать диаграммы, что упрощает процесс совместного создания и обсуждения.
- Шаблоны и элементы: Diagrams.net предлагает широкий выбор шаблонов и графических элементов, что позволяет быстро создавать профессиональные диаграммы, такие как организационные структуры, UML-диаграммы и блок-схемы.
- Интеграция с облачными сервисами: Пользователи могут сохранять свои работы в облачных хранилищах, таких как Google Drive и OneDrive, что обеспечивает удобный доступ к проектам с разных устройств.

- Экспорт в различные форматы: Diagrams.net позволяет экспортировать диаграммы в форматы PNG, JPEG, PDF и SVG, что упрощает их использование в других приложениях.

Adobe Creative Cloud — это набор профессиональных инструментов для графического дизайна, редактирования видео и создания веб-контента. Он включает такие приложения, как Photoshop, Illustrator и InDesign. Основные преимущества Adobe Creative Cloud:

- Инструменты: Adobe предлагает широкий спектр инструментов для работы с графикой, что позволяет создавать высококачественные визуальные материалы.
- Совместная работа: Creative Cloud поддерживает функции совместной работы, позволяя командам совместно редактировать проекты и оставлять комментарии.
- Облачное хранилище: Пользователи могут сохранять свои проекты в облаке, что обеспечивает доступ к ним с любого устройства и упрощает обмен файлами.
- Интеграция между приложениями: Инструменты Adobe хорошо интегрируются друг с другом, что позволяет легко переходить от одного приложения к другому в рамках одного проекта.
- Обучающие ресурсы: Adobe предоставляет множество обучающих материалов и ресурсов, что помогает пользователям освоить программы и повысить уровень своих навыков.

Figma — это облачный инструмент для дизайна интерфейсов и прототипирования, который особенно популярен среди UX/UI-дизайнеров. Его особенности включают:

- Совместная работа в реальном времени: Figma позволяет нескольким пользователям одновременно редактировать проект, что делает его идеальным для командной работы.
- Прототипирование: Пользователи могут создавать интерактивные прототипы, что позволяет тестировать и демонстрировать идеи до их реализации.
- Шаблоны и библиотеки компонентов: Figma предлагает готовые шаблоны и библиотеки компонентов, что ускоряет процесс разработки и обеспечивает единообразие дизайна.
- Интеграция с другими инструментами: Figma поддерживает интеграцию с различными приложениями, такими как Slack и JIRA, что улучшает коммуникацию и управление проектами.
- Обратная связь и комментарии: Дизайнеры и клиенты могут оставлять комментарии прямо на макетах, что упрощает процесс получения обратной связи и внесения правок.

Кроме упомянутых инструментов, существует множество других онлайн-сервисов, которые могут быть полезны для совместной работы над визуальными материалами:

- Canva: Платформа для создания графики, которая предлагает множество шаблонов для социальных сетей, презентаций и маркетинговых материалов. Canva также поддерживает совместную работу.
- Miro: Инструмент для создания визуальных заметок и мозговых штурмов, который позволяет командам совместно работать над идеями и проектами в режиме реального времени.
- Sketch: Хотя это приложение в основном предназначено для macOS, оно предлагает облачные функции для совместной работы и интеграцию с другими инструментами.

ТЕМА 11. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

11.1. Варианты организации интернет-маркетинга в компании.

Нет единого мнения по тому, как нужно распределять функции интернет-маркетинга между штатными сотрудниками и аутсорсом.

Одни считают, что все нужно держать в штате. Другие голосуют за исключительный аутсорс. Третьи предпочитают смешивать: главное — в штате, второстепенное — на стороне.

Кратко рассмотрим каждую из ключевых причин аутсорсинга.

1. Нежелание увеличивать штат. Сотрудников нужно обеспечивать рабочим местом, платить за них налоги. И это без интеграции в корпоративную среду и выстраивания отношений.

2. Недостаток компетенций. Вроде как компетенции можно нанять, но часть компаний заниматься наймом не хотят: не знают, кого конкретно нанимать, как подбирать и пр.

3. Относительная дешевизна. До недавних пор агентства контекстной рекламы работали за комиссию «Яндекса» — им не надо было платить. Чего не скажешь о штатном специалисте.

4. Желание получить стороннее мнение. Принятие сложных и затратных решений подталкивает компании к поиску мнения тех, кто сталкивался с аналогичной проблемой или кто имеет богатый опыт в сегменте.

Пока аутсорсинг заменить сложно. Иначе 80% компаний, по данным IAB, не отдавали бы часть задач сторонним исполнителям. Другое дело, что желание выносить отдельные функции из компании есть не у всех:

39% компаний, которые передают задачи на аутсорс не хотели бы этого делать;

10% компаний, которые не передают задачи на аутсорс хотели бы это делать.

Альтернатива — создание функций в штате (in-housing). Нет одной причины, по которой компании отказываются от аутсорсинга — это букет. Международное исследование Bannerflow выделяет некоторые из импульсов к «инхаусингу».

1. Большая прозрачность. Под капот агентств не заглянуть: компании не знают, о чем те разговаривают внутри своего офиса, как обсуждают задачи, как расставляют приоритеты.

2. Снижение расходов. Что дороже — сотрудники в штате или на аутсорсе — зависит от функции, региона, масштаба и везения. Для одних штатный сотрудник — сокращение расходов, для других — их увеличение.

3. Большая гибкость. Она вытекает из большей прозрачности. Раз вы знаете, кто и что делает, вам легче менять направленность действий людей.

4. Больший контроль над коммуникацией бренда. Контроль нарратива — особая задача для крупного бизнеса. Малый бизнес реже сталкивается с проблемой неоднородной и непостоянной коммуникации.

5. Большой контроль над креативными функциями. Креатив — это существенная часть бренд-коммуникаций. Если компании хочет их лучше контролировать, ей нужно контролировать креатив.

С развитием диджитал-компетенций внутри компании, 63% опрошенных Bannerflow увидели рост креативности своего маркетинга, 58% наблюдали рост ROI, 41% эффективнее используют данные.

Плюсы и минусы двух подходов

Штатный и отдел маркетинга на аутсорсе предлагают противоположный набор плюсов и минусов.

Главный плюс инхауса — контроль. С внутренней командой гораздо проще выстроить алгоритм взаимодействия. Оценить компетенции каждого в команде тоже проще. Компетенции + алгоритм = каждый знает свою зону ответственности и ожидания от работы.

Например, образовательная площадка запускает новый курс. Все задачи по созданию лендинга, рекламных кампаний, прогревающих писем, push-уведомлений и чего угодно еще ставятся в одном задачнике.

По результатам анализа первичных результатов, проходит кросс-функциональная встреча. На ней маркетологи, продуктологи и продажники обмениваются клиентскими инсайтами, обсуждают дальнейший план действий.

С агентствами так можно лишь в теории. На практике команды хуже друг друга знают, меньше друг другу доверяют, хуже коммуницируют и т. д.

Минус штатных специалистов — узость экспертизы. Зачастую они плохо ориентируются вне своей отрасли, плохо понимают общую динамику рынка: как меняется стоимость рекламы или потребление контента среди молодежи.

Им также сложнее получить доступ к рекламным платформам. Например, у агентств есть менеджер в «Яндексе», у бизнеса, вероятно, нет.

Основной плюс аутсорса — гибкость. Нужна новая компетенция — найдем, нужен срез по эффективности аналогичных гипотез — предоставим, требуется заменить человек — займет один день.

Сотрудники агентств нередко переходят из агентства в агентство. Они обмениваются опытом, знаниями, идеями. Даже если сотрудник — не самый компетентный человек на свете, он может выезжать за счет насмотренности.

Так как у всех разный опыт, то и сильные/слабые стороны отличаются. Заказчик и агентство на ходу корректируют действия и подключают нужных людей.

Из основного плюса вытекает главный минус аутсорса — рыхлость. Заказчик не контролирует уход сотрудника агентства, ему сложно повлиять на слаженность работы агентства.

Да и смена агентства — не смена одного сотрудника. Объяснить, чем занимается компания пяти людям сложнее, чем объяснить это одному человеку.

Что отдается на аутсорс, а что — нет

Крупные компании чаще всего отдают сторонним подрядчикам креатив — 63%. За ним идет медиабайнг (48%) и разработка диджитал-стратегии (37%).

Реже всего на аутсорс передаются разработка маркетинговой стратегии, анализ эффективности маркетинговых мероприятий и найм специалистов.

На аутсорс отдаются:

функции, требующие участия нескольких людей, которых невозможно загрузить внутри одной компании — креатив;

функции, требующие разностороннего опыта — медиабайнг, диджитал-стратегия;

На аутсорс не отдаются:

функции принятия верхнеуровневых решений — стратегия, выбор рекламных продуктов;

функции, зависящие от внутреннего устройства компании — найм, выбор подрядчиков.

В этих функциях принципиальных отличий между крупным и малым бизнесом нет.

Главное отличие будет в управлении каналами. По одной простой причине. У крупных компаний есть чем загрузить рабочий день сеошника или таргетолога, у небольших — нет.

Падающая роль агентств

Мы определились с плюсами и минусами двух подходов, поняли, какие функции и кому отдаются.

Но вспомним, что аутсорс — понятие растяжимое. Ну как растяжимое. У бизнеса есть два варианта, кому отдать работу: агентству или фрилансеру.

Мое мнение таково: роль небольших агентств будет падать. И вот почему.

Работая с агентством, небольшая или средняя компания платит деньги не только тем, кто участвует в проекте. Она еще платит зарплату управляющему персоналу, платит за офис, за бухгалтерию и т. д. Хотя заказчику нужно не агентство, а его сотрудники.

У крупных компаний история несколько другая: я, например, не представляю, как без агентства купить рекламу на телевизоре. Но и агентств таких скорее десятки, а не тысячи.

Так вот.

Идеальный для компании вариант: избавиться от дополнительных расходов и платить только за работу. Даже три года назад это было сделать сложно. Пандемия изменила мышление бизнесов и открыла дорогу для новых сервисов.

Спрос на фрилансеров и предложение фрилансеров однозначно растут. По данным PWC, в 2020 г. число фрилансеров в России достигло 14 млн, а объем рынка фриланс-услуг — \$41 млрд. И ожидается только ускорение темпов роста: с 11% до пандемии до +20% в последующие годы. Самозанятые появились в 2019 г., а их число уже достигло 2,4 млн.

Бизнесы поняли, что и самим нужно быть быстрыми и гибкими — не только требовать этого от других. Работники диджитал-сферы поняли, что работать из дома — тоже неплохой вариант. Чтобы соединить бизнесы и «руки», нужны сервисы. Задача сервисов — предоставить инфраструктуру.

Агентства сдают позиции, потому что сильные стороны их модели теряют актуальность:

проверенные люди — на агрегаторах есть портфолио, отзывы, навыки и все что угодно;

уровень специалистов — хорошие специалисты тоже вступили в ряды фрилансеров

контроль — сервисы-посредники гарантируют надежность транзакций.

Что делать небольшим агентствам без сильной позиции на рынке — вопрос.

Выбор комбинации

Редкая компания — крупная или маленькая — делает все в штате или все на аутсорсе. Большинство сталкиваются с задачей выбора комбинации.

Чтобы определиться, какие из функций оставить в штате, а какие — отдать подрядчикам, ответьте на семь вопросов.

1. Возможно ли загрузить штатного специалиста? Имеет значение сочетание двух факторов: объем текущих задач и частота задач. Например, у сеошника много задач на старте, но с шестого месяца он может не найти себя занятию.

2. Все ли сопряженные функции есть в штате? Брать копирайтера, который специализируется на креативах, когда нет дизайнера креативов — это как-то нелогично.

3. Ваша отрасль требует специализированных знаний? Интернет-магазину чемоданов не нужен маркетолог-специалист по чемоданам. А вот производителю электроники для самолетов потребуется маркетолог, который разбирается в продукте.

4. Ваша отрасль быстро растет? Все компании хотят расти быстро. Но не все отрасли растут и меняются быстро. Для любой компании наиболее вероятный исход — это рост \pm темпами роста отрасли. Быстрый рост отрасли требует быстрой реакции и адаптации.

5. У компании выстроены бизнес-процессы? Когда задачи непонятно как ставятся, исполняются, контролируются, принимаются и передаются, смысла нанимать дополнительных сотрудников нет.

6. У компании узкий профиль деятельности? Широкий профиль деятельности требует широкого кругозора. Обратное тоже верно.

7. Компания экономит, перенесла функцию в штат? Вы платите Email-маркетологу на аутсорсе 80 тыс. рублей, а на бирже тонна хороших резюме с меньшими запросами по зарплате. Простая математика.

Чем больше ответов «да», тем выше вероятно, что функцию надо держать в штате.

Как выстроить эффективный отдел интернет-маркетинга.

Определение целей и стратегии

Первый шаг к эффективному интернет-маркетингу начинается с чёткого понимания бизнес-целей компании. Это означает, что перед формулированием маркетинговых задач необходимо определить, куда стремится бизнес в целом. Важно убедиться, что маркетинговые цели способствуют достижению общих бизнес-целей, будь то увеличение рыночной доли, повышение уровня узнаваемости бренда или стимулирование продаж. Конкретизация этих целей поможет определить, какие маркетинговые каналы и методики будут наиболее эффективными.

Изучение целевой аудитории и предпочтений в каналах коммуникации

После того как бизнес-цели установлены, следующий этап — это глубокое погружение в изучение целевой аудитории. Ключ к успеху любой маркетинговой кампании заключается в том, чтобы понимать, кто является вашими потенциальными клиентами, каковы их потребности, предпочтения и поведение в интернете. Это включает анализ демографических данных, интересов, покупательских привычек и предпочтительных каналов коммуникации. Например, молодежь может быть активнее в социальных сетях, в то время как более зрелая аудитория может предпочитать электронные письма или поиск в интернете. Понимание этих аспектов позволит создавать целевые предложения, которые точно отвечают потребностям и ожиданиям аудитории.

Выбор показателей для оценки успеха

Определение KPI (ключевых показателей эффективности) является критически важным элементом любой маркетинговой стратегии. Эти показатели должны напрямую коррелировать с установленными целями и предоставлять измеримые данные для оценки эффективности компаний. Например, если целью является увеличение трафика на сайт, то соответствующими KPI могут быть число новых посетителей, степень их вовлеченности или конверсия посетителей в покупателей. Определение правильных KPI позволяет компаниям не только оценивать результаты своих усилий, но и оперативно вносить коррективы в стратегию для достижения лучших результатов.

Эти шаги помогут компании выстроить основу для эффективного интернет-маркетингового отдела, который будет не только отражать общие стратегические направления бизнеса, но и гарантировать, что каждое действие способствует достижению поставленных целей.

Структура и организация отдела

Построение структуры интернет-маркетингового отдела начинается с определения основных ролей, которые должны быть заполнены для эффективной работы всего отдела. Эти роли могут включать менеджера по интернет-маркетингу, специалиста по контенту, SEO-эксперта, аналитика данных, специалиста по социальным сетям и другие важные позиции. Важно, чтобы каждый член команды имел чёткое представление о своих обязанностях и ответственности, а также понимал, как его работа влияет на общие бизнес-цели компании. Распределение этих ролей должно учитывать как текущие потребности компании, так и будущие планы по расширению.

Распределение обязанностей и формирование команд

Ключевым аспектом успешной организации отдела является правильное распределение обязанностей. Это включает в себя не только распределение задач между отдельными сотрудниками, но и создание межфункциональных команд, которые могут работать над различными проектами и кампаниями. Например, для разработки и реализации комплексной рекламной кампании может потребоваться совместная работа специалистов по контенту, дизайнеров, SEO-экспертов и аналитиков. Обеспечение эффективного взаимодействия и коммуникации между этими группами способствует ускорению рабочих процессов и повышению общей эффективности отдела.

Процессы взаимодействия внутри отдела и с другими подразделениями компании

Чтобы интернет-маркетинг был интегрирован в общую стратегию компании, необходимо наладить процессы взаимодействия как внутри самого отдела, так и с другими подразделениями, такими как продажи, служба поддержки и IT-отдел. Взаимодействие с отделом продаж позволяет лучше понять потребности клиентов и оптимизировать маркетинговые сообщения для повышения продаж. Служба поддержки может предоставлять ценные данные о часто задаваемых вопросах и проблемах клиентов, что помогает улучшить контент и стратегии вовлечения. Тесное сотрудничество с IT-отделом важно для обеспечения технической поддержки маркетинговых кампаний и внедрения новых технологий.

Оптимальные модели управления и координации работы отдела

Для обеспечения эффективности работы интернет-маркетингового отдела крайне важно выбрать оптимальные модели управления. Это может включать еженедельные совещания для координации действий всех сотрудников, регулярные отчёты по проделанной работе и достигнутым результатам, а также использование проектного подхода при реализации крупных инициатив. Прозрачная система отчетности и наличие чётких сроков для каждой задачи помогают поддерживать порядок и дисциплину, а также позволяют оперативно реагировать на изменяющиеся условия рынка и корректировать маркетинговую стратегию в соответствии с текущей ситуацией.

Выбор инструментов и технологий

Эффективность интернет-маркетингового отдела во многом зависит от правильного выбора инструментов, особенно в области автоматизации маркетинга. Использование современных платформ для автоматизации позволяет не только сократить время на выполнение рутинных задач, но и повысить точность и персонализацию коммуникаций. Платформы, такие как HubSpot, Marketo или Salesforce, предлагают комплексные решения для управления контактами, автоматизации email-рассылок, ведения социальных сетей и аналитики. Важно оценить, какие функции предлагаемые этими системами наилучшим образом соответствуют нуждам компании, и как они могут быть интегрированы с другими используемыми инструментами и системами.

Инструменты для аналитики и отслеживания результатов

Для мониторинга эффективности маркетинговых кампаний необходимо использовать надёжные инструменты аналитики. Google Analytics является одним из наиболее популярных инструментов, предоставляющих детальную информацию о трафике на сайте, поведении пользователей и эффективности различных каналов привлечения. Дополнительно, инструменты вроде Adobe Analytics или Mixpanel могут предложить более глубокие аналитические возможности, такие как сегментация пользователей и анализ конверсии. Выбор правильных инструментов аналитики позволяет отделу интернет-маркетинга точно оценивать ROI (возврат инвестиций) и оптимизировать стратегии на основе полученных данных.

SEO и инструменты для оптимизации контента

Оптимизация для поисковых систем (SEO) играет ключевую роль в привлечении органического трафика на сайт. Использование SEO-инструментов, таких как SEMrush, Ahrefs или Moz, помогает анализировать ключевые слова, отслеживать позиции сайта в поисковой выдаче, и анализировать SEO-здоровье сайта. Эти инструменты также предоставляют ценные сведения о стратегиях конкурентов, что позволяет улучшить собственные методы продвижения. Регулярный анализ и оптимизация контента с учётом SEO требований обеспечивают более высокие позиции в поисковой выдаче и, как следствие, больше трафика на сайт.

Платформы для управления социальными медиа и рекламы

Социальные медиа являются неотъемлемой частью современного интернет-маркетинга. Инструменты управления социальными медиа, такие как Hootsuite, Buffer, и Sprout Social, позволяют централизованно управлять несколькими аккаунтами, планировать публикации, отслеживать упоминания бренда и анализировать вовлеченность аудитории. Эти инструменты значительно упрощают процесс создания и распространения контента в социальных сетях, позволяя маркетологам сосредоточиться на стратегии и креативе. Также, для управления рекламными кампаниями могут использоваться специализированные платформы, такие как Google Ads и Facebook Ads Manager, которые обеспечивают детальный контроль над целевой аудиторией, бюджетами и показателями эффективности рекламы.

Разработка контента и управление кампаниями

Основа любой успешной интернет-маркетинговой стратегии — качественный контент, который точно соответствует потребностям и интересам целевой аудитории. Разработка эффективной контент-стратегии начинается с глубокого понимания того, кто является вашими клиентами и какая информация будет для них наиболее ценной и интересной. Это может включать блог-посты, видеоролики, инфографику, подкасты и другие виды контента, которые способствуют повышению узнаваемости бренда, удержанию клиентов и стимулированию продаж. Каждый элемент контента должен быть оптимизирован для поисковых систем, чтобы увеличить видимость и привлечь больше органического трафика на сайт. Важно также учитывать мультимедийность распространения контента, используя социальные сети, email-рассылки и другие каналы для его продвижения.

Управление кампаниями в социальных сетях и на других платформах

Управление кампаниями в социальных сетях требует особого внимания к деталям и тонкой настройке под каждую платформу. Каждая социальная сеть имеет свои уникальные особенности и требования к контенту, поэтому стратегия для Facebook будет отличаться от стратегии для Instagram или Twitter. Например, Instagram больше ориентирован на визуальный контент, в то время как Twitter — на короткие сообщения и быструю реакцию на текущие события. Кампании должны быть тщательно спланированы и реализованы с учетом этих особенностей для максимальной эффективности. Включение платной рекламы, такой как таргетированные объявления в Facebook или промо-твиты в Twitter, может значительно увеличить охват и вовлеченность аудитории. Анализ результатов каждой кампании помогает понять, какие подходы наиболее эффективны и как можно улучшить будущие кампании.

Эффективные стратегии по контекстной и таргетированной рекламе

Контекстная и таргетированная реклама являются ключевыми инструментами в арсенале интернет-маркетолога, позволяющими точно настроить рекламные сообщения для конкретных сегментов аудитории. Подбор правильных ключевых слов и тщательное планирование рекламных кампаний в Google Ads или Bing может значительно увеличить релевантность объявлений и их эффективность. Таргетирование рекламы в социальных сетях, таких как Facebook и LinkedIn, позволяет детально настроить параметры аудитории, включая возраст, интересы, географическое положение и многое другое, чтобы максимально точно доставлять контент потенциальным клиентам. Регулярный анализ производительности рекламных кампаний помогает оптимизировать расходы и увеличить ROI, адаптируя стратегии в реальном времени для достижения наилучших результатов.

Использование видеоконтента и других мультимедийных форматов

Видеоконтент продолжает набирать популярность благодаря своей высокой вовлеченности и способности быстро передавать информацию. Создание качественных видеороликов, которые могут быть распространены через YouTube, социальные сети или встроены непосредственно на сайт компании, является важной частью стратегии контент-маркетинга. Видео можно использовать для демонстрации продуктов, обучения клиентов, проведения интервью с экспертами или даже просто для развлечения аудитории. Кроме того, включение других мультимедийных элементов, таких как подкасты и виртуальные туры, может дополнительно усилить вовлеченность и предоставить аудитории новые способы взаимодействия с брендом.

Обучение и развитие команды

Для поддержания конкурентоспособности и эффективности отдела интернет-маркетинга крайне важно вложить ресурсы в обучение и профессиональное развитие сотрудников. Регулярное обучение новым технологиям, инструментам и методикам в области интернет-маркетинга помогает команде оставаться в курсе последних тенденций и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка. Компания может организовывать

внутренние тренинги, подписаться на специализированные курсы от известных платформ, таких как Coursera или Udeemy, или обратиться за помощью к профессиональным тренерам и консультантам. Важно также поддерживать инициативность сотрудников в самостоятельном обучении, предоставляя им доступ к необходимым ресурсам и времени для изучения нового.

Мастер-классы, вебинары и конференции по интернет-маркетингу

Участие в мастер-классах, вебинарах и конференциях является отличным способом для команды узнавать о новых идеях и подходах, которые могут быть интегрированы в их собственные стратегии. Эти события предоставляют уникальную возможность для сетевого общения с коллегами по отрасли, обмена опытом и знаниями, а также для знакомства с успехами и ошибками других компаний. Многие профессиональные сообщества и организации регулярно проводят такие мероприятия, что делает их доступными для широкого круга маркетологов. Организация собственных вебинаров и участие в панельных дискуссиях также может служить дополнительным способом для обмена знаниями и повышения профессионального авторитета компании в сфере интернет-маркетинга.

Внутренний менторинг и обмен знаниями внутри компании

Создание системы менторства внутри отдела интернет-маркетинга может значительно способствовать профессиональному и личностному росту сотрудников. Опытные сотрудники могут передавать свои знания и навыки младшим коллегам, помогая им быстрее осваиваться в новой роли и эффективно справляться с задачами. Такой подход не только ускоряет процесс обучения, но и способствует созданию культуры сотрудничества и поддержки внутри команды. Кроме того, регулярное проведение сессий обмена знаниями, где сотрудники делятся своим опытом или интересными кейсами, помогает всей команде оставаться в курсе лучших практик и инновационных идей.

Эти подходы к обучению и развитию сотрудников не только повышают их профессиональные компетенции, но и способствуют развитию лояльности и приверженности команды, что в свою очередь улучшает общую работоспособность и результаты деятельности интернет-маркетингового отдела.

Мониторинг, анализ и оптимизация

Мониторинг и анализ ключевых показателей эффективности (KPI) являются жизненно важными процессами для оценки успеха интернет-маркетинговых кампаний. Отдел интернет-маркетинга должен регулярно собирать и анализировать данные, чтобы понять, какие стратегии работают, а какие нет. Это включает в себя анализ трафика на сайте, конверсионных показателей, уровня взаимодействия в социальных медиа и других важных метрик, которые помогают оценить достижение поставленных целей. Использование инструментов веб-аналитики, таких как Google Analytics, помогает в сборе этих данных и предоставлении детализированных отчетов, которые могут быть использованы для улучшения текущих и планирования будущих маркетинговых кампаний.

Техники A/B тестирования и их применение для улучшения кампаний

A/B тестирование является мощным инструментом для оптимизации веб-страниц и маркетинговых стратегий. Этот метод позволяет сравнивать две версии страницы или элемента кампании, чтобы определить, какая из них более эффективна в достижении заданных целей, таких как увеличение кликов или конверсий. Проведение A/B тестирования может помочь определить наиболее эффективные заголовки, дизайны, содержание и структуру предложений. Результаты A/B тестирования предоставляют ценные данные, которые можно использовать для оптимизации сайтов и кампаний, тем самым увеличивая их общую эффективность.

Адаптация и изменение стратегий в ответ на меняющиеся тренды и аналитику

Интернет-маркетинг — это динамично развивающаяся область, и для поддержания конкурентоспособности компании необходимо быть готовыми к быстрым изменениям в стратегиях и тактиках. Отдел интернет-маркетинга должен постоянно отслеживать последние тренды в технологиях, поведении потребителей и отраслевых изменениях. Это позволяет оперативно адаптировать маркетинговые кампании и избегать устаревших подходов, которые могут снизить эффективность маркетинговых усилий. Применение гибких методологий управления, таких как Agile, может способствовать более быстрой адаптации и улучшению процессов внутри отдела.

Оценка эффективности используемых инструментов и процессов

Наконец, критически важно регулярно оценивать эффективность используемых инструментов и процессов в интернет-маркетинге. Это включает в себя анализ ROI (возврат инвестиций) от различных маркетинговых инструментов и каналов, а также оценку удовлетворенности команды используемыми технологиями и методиками работы. Проведение такой оценки помогает определить, требуется ли модернизация технологической базы или изменение рабочих процессов, чтобы улучшить общую производительность и результативность маркетинговых усилий.

Интеграция с другими отделами компании

Эффективная интеграция интернет-маркетинга с другими ключевыми отделами компании, такими как продажи, IT и служба поддержки, является критически важной для создания целостной и согласованной бизнес-стратегии. Отдел продаж может предоставить ценные данные о потребностях и предпочтениях клиентов, которые помогут маркетологам создавать более целевые и эффективные кампании. Сотрудничество с IT обеспечивает техническую поддержку и безопасность данных, что критично для онлайн-промоций и операций. Тесное взаимодействие со службой поддержки позволяет оперативно реагировать на запросы клиентов и улучшить качество обслуживания, что напрямую влияет на лояльность и удовлетворенность клиентов.

Роль интернет-маркетинга в общей цифровой стратегии компании

Интеграция интернет-маркетинга в общую цифровую стратегию компании помогает обеспечить единообразие и эффективность во всех цифровых каналах. Интернет-маркетинг должен работать в унисон с

другими цифровыми инициативами, такими как мобильные приложения, электронная коммерция и цифровые медиа, чтобы обеспечить согласованное взаимодействие с клиентом на всех этапах его путешествия. Это требует регулярных встреч и координации между различными отделами для обсуждения и планирования совместных инициатив, что поможет избежать дублирования усилий и гарантировать, что все действия направлены на достижение общих целей.

Обеспечение брендовой консистентности через различные каналы

Одной из основных задач интернет-маркетинга является поддержание брендовой консистентности через все цифровые каналы и точки контакта с клиентами. Это означает, что сообщения бренда должны быть узнаваемы и однородны, независимо от того, через какой канал клиент с ними сталкивается. Для этого необходимо тесное сотрудничество с отделами дизайна, контента и корпоративных коммуникаций. Важно установить четкие руководства по бренду, которые будут следовать все отделы, занимающиеся созданием контента и коммуникациями. Регулярное обучение и воркшопы по брендингу могут помочь сотрудникам лучше понимать корпоративные стандарты и значимость брендовой консистентности.

Совместная работа и обратная связь для улучшения стратегий

Интеграция интернет-маркетинга с другими отделами также включает в себя создание механизмов для сбора и анализа обратной связи от этих отделов. Это может помочь в определении слабых мест в стратегиях и в реализации улучшений. Например, регулярные сессии с отделом продаж могут выявить новые тенденции в предпочтениях клиентов, что позволит интернет-маркетингу более эффективно настраивать кампании и контент. Аналогично, отзывы от службы поддержки могут предоставить важные данные о проблемах клиентов, что позволит улучшить пользовательский опыт на сайте или в мобильном приложении.

Соблюдение юридических и этических норм

В современном мире интернет-маркетинга особое внимание следует уделить соблюдению законодательных требований, особенно в области защиты персональных данных и рекламы. Важно знать и понимать законы и нормы, такие как Общий регламент по защите данных (GDPR) в Европейском Союзе или Закон о защите конфиденциальности потребителей Калифорнии (CCPA). Эти законы регулируют, как компании должны обрабатывать и хранить личные данные клиентов и какую информацию они обязаны предоставлять пользователям относительно обработки их данных. Несоблюдение этих норм может привести к значительным штрафам и потере доверия со стороны клиентов.

Этические стандарты в контекстной рекламе и взаимодействии с аудиторией

Этика в интернет-маркетинге занимает столь же важное место, как и соблюдение законодательства. Это включает в себя честное представление продуктов и услуг, избегание вводящей в заблуждение рекламы и гарантию того, что рекламные кампании не эксплуатируют уязвимые группы населения. Этические принципы должны пронизывать все аспекты интернет-маркетинга, от выбора контента до способов сбора и анализа данных. Важно также соблюдать принципы социальной ответственности и стремиться к тому, чтобы маркетинговая деятельность способствовала не только коммерческой выгоде, но и общественному благу.

Ответственное использование маркетинговых технологий и данных

В эпоху больших данных и продвинутых технологий важно подходить к использованию маркетинговых инструментов с должной осмотрительностью. Интернет-маркетологи должны гарантировать, что все используемые технологии и методы сбора данных не нарушают права и свободы пользователей. Это включает в себя прозрачное информирование клиентов о том, какие данные собираются, для каких целей и как долго они будут храниться. Кроме того, важно использовать данные способом, который не будет компрометировать их конфиденциальность или безопасность.

Обучение сотрудников нормам и стандартам

Чтобы гарантировать соблюдение всех юридических и этических стандартов в области интернет-маркетинга, необходимо регулярно проводить обучение сотрудников. Такое обучение должно включать информацию о последних изменениях в законодательстве, а также о корпоративных этических стандартах и лучших практиках. Повышение осведомленности сотрудников помогает предотвратить возможные нарушения и способствует созданию культуры ответственности и уважения к правам клиентов и партнеров.

Под аутсорсингом понимается передача процессов, функций по продвижению компании, всевозможных маркетинговых услуг сторонним маркетологам (отдельным специалистам или агентствам).

Несмотря на то, что маркетинг долго не сдавал своих позиций, и большинство компаний стремились внедрять рекламную стратегию собственными силами, в последние годы ситуация изменилась. Согласно исследованию компании Clutch уже в 2019 году в малом бизнесе почти 40% компаний отдавали свои бизнес-процессы, полностью или частично, на аутсорс.

Аутсорсинг интернет-маркетинга позволяет сокращать расходы компании, повышать эффективность выполнения маркетинговых работ и их качество в тех случаях, когда внутренние специалисты не справляются с задачами. Особо актуален он, когда у молодого онлайн-предприятия попросту нет времени и возможности налаживать работу полноценного маркетингового отдела внутри собственного штата.

Какие преимущества дает аутсорсинг интернет-маркетинга

Передавая аутсорсерам, обладающим опытом, квалификацией и знаниями, второстепенные задачи, компания может сосредоточиться на основном направлении своей деятельности, пользуясь всеми преимуществами делегирования интернет-маркетинга.

Высокое качество услуг. Интернет-маркетинг включает широчайший диапазон мероприятий от веб-разработки, графического дизайна и создания контента до SEO, PPC, SMM и автоматизации маркетинга. Это означает, что в штате должны быть квалифицированные:

дизайнер;

- верстальщик;
- программист;
- копирайтер;
- специалист по SEO;
- специалист по контекстной рекламе;
- SERM и SMM;
- проектный менеджер;
- аккаунт-менеджер.

Сотрудничество с профессиональным агентством, в котором каждая задача будет выполняться узкопрофильным специалистом, имеющим солидный опыт работы над аналогичными проектами, сэкономит вам немалые деньги, а главное — время. Есть тут еще один тонкий момент — внешние специалисты обеспечат свежий взгляд на проблемы компании и смогут указать на ошибки, аргументируя рациональность решений, без страха перед вышестоящим начальством.

Своевременное предоставление услуг. Договор аутсорсинга гарантирует непрерывность рабочих процессов, своевременное выполнение поставленных задач и достижение цели в кратчайшие сроки.

Оптимизация затрат и экономия. Нанимая аутсорсера для интернет-маркетинга, компания оплачивает исключительно выполненную работу (проект), без дополнительных расходов на обучение сотрудников, содержание офиса, технику, ежемесячные зарплаты сотрудникам, больничные или отпускные.

Гарантированный результат. Агентство дорожит своей репутацией (и прибылью), успех клиентов и положительные отзывы — залог их процветания. Риски, которым вы подвергались бы, нанимая новых непроверенных сотрудников или фрилансеров, в этом случае абсолютно исключены.

Возможность регулярного контроля. При полном или частичном аутсорсинге проект ведет конкретный человек, ваш индивидуальный менеджер, который в курсе всех работ. Компания получает аналитические сводки и детальные отчеты относительно распределения бюджета и эффективности разных рекламных каналов.

Возможность использовать межотраслевой опыт. Поскольку маркетинговые агентства работают со множеством заказчиков, их опыт позволяет сформировать актуальное представление об эффективности тех или иных методов для разных бизнес-структур. Вам будут предложены оптимальные способы достижения поставленных целей, проверенные на практике.

Таким образом, аутсорс позволяет компании за адекватную стоимость получить не одного специалиста, а целую высококвалифицированную команду, работающую быстро и эффективно. А в случае с продвижением в интернете, зачастую, время — более ценный ресурс, чем деньги.

Возможные риски для бизнеса

Аутсорс в сфере интернет-маркетинга, как и любое решение, может иметь и негативные последствия. С учетом этого важно понимать не только преимущества использования услуг профессионального агентства, но и риски, связанные с этим.

Востребованные специалисты, вероятнее всего, будут одновременно работать над несколькими проектами, так что вы получите не 100%-ную отдачу, а только оговоренную часть времени и функционала. В отдельных случаях этого может быть мало.

Внесение корректировок в процесс вызовет некоторые затруднения — необходимо договариваться о встрече с менеджером, оговаривать условия и сумму доплат.

Самый большой риск — проявить недостаточную бдительность в выборе агентства и столкнуться с недобросовестными подрядчиками. Последствия могут оказаться самыми плачевными — от срыва сроков не достижения желаемых результатов до утечки информации и продажи конфиденциальных данных конкурентам. Ради справедливости надо сказать, что точно те же риски есть и при работе штатных сотрудников.

Хотя аутсорсинг стремительно набирает обороты, на данном этапе есть еще мало универсальных решений, подходящих любой компании. Успех во многом будет определяться индивидуальным опытом агентства, которому вы доверились.

В ряде случаев подрядчик (или несколько, если они периодически меняются) может не владеть в полной мере корпоративными нюансами, что может негативно отразиться на имидже бренда. Чтобы обеспечить его стабильность и единообразие, лучше нанять на долгое время одно агентство и обеспечить его исчерпывающей информацией о вашем бренде.

По сути, все существенные риски минимизируются щепетильным выбором digital-агентства, способного предоставить всеобъемлющий комплекс услуг по развитию вашей компании в Интернете.

Кому стоит отдавать маркетинг на аутсорс и как выбрать компанию-подрядчика

Передать маркетинговые задачи стороннему исполнителю имеет смысл в случае, если вы:

- стартаперы, у которых нет времени и ресурсов на поиск и найм квалифицированных специалистов по продвижению в интернете;

- молодая, быстро развивающаяся компания, которая вводит новые продукты, но еще не готова нанимать людей в штат;

- компания, чей отдел маркетинга загружен работой и не справляется с задачами по продвижению;

- желаете, чтобы над вашим проектом трудились высококвалифицированные специалисты с солидным багажом знаний и практических навыков;

- стремитесь рационально использовать бюджет и получить от одного поставщика полный комплекс услуг;

- считаете маркетинговые задачи эпизодической работой, для которой нецелесообразно содержать целый штат сотрудников.

Попытки доверить все функции интернет-маркетинга одному человеку на практике всегда терпят фиаско. Поверхностные знания во всех отраслях не позволят качественно выполнять одновременно техническую работу и творческие задачи. Если вы понимаете, насколько важны эти задачи для компании, нанимайте хорошее digital-агентство. Тогда самой большой вашей проблемой станет выбор подрядчика.

На рынке в избытке агентств, но оценивать их придется предельно тщательно по следующим критериям:

Опыт. Для агентства он измеряется не количеством лет на рынке, а числом успешных кейсов. Даже у молодой компании он может быть очень впечатляющим. В идеале аутсорсер должен иметь опыт сотрудничества с предприятиями в вашей отрасли. Тогда ему не придется тратить время на то, чтобы вникнуть в ее специфику.

Портфолио. Ознакомьтесь с ним, чтобы убедиться, что реализованные агентством проекты подходят вам по стилю и прочим качествам.

Экспертиза сотрудников. Принимайте решение, ознакомившись с личными достижениями и примерами работ дизайнеров, сеошников и копирайтеров.

Репутация. Положительные отзывы от заказчиков на профильных форумах или в социальных сетях — не 100%-ная гарантия, но надежный залог результативного сотрудничества.

Цена. Имеет смысл избегать крайностей с обеих сторон. Проанализируйте средние цены на рынке и ориентируйтесь на них. Продвижение под ключ — разумный способ сэкономить бюджет, потому что это всегда дешевле, чем составная оплата за комплекс отдельных услуг.

Портфолио, штат, репутация и прайс. Всю эту информацию нужно запросить и изучить до подписания договора. Цены — последний пункт в списке, поскольку сами по себе никак не характеризуют качество услуг.

11.2. Причины создания специального подразделения.

Есть ситуации, когда создавать отдел внутри компании неэффективно. Рассмотрим четыре типичных случая.

В рекламный бюджет не закладываются затраты на сотрудников: зарплаты, отпуска, больничные, налоги и т.д. Чтобы сравнить стоимость услуг агентства или фрилансера и штатного сотрудника, нужно обязательно включить эти расходы в рекламный бюджет. Цифры покажут, насколько найм маркетолога в штат будет выгоднее (или нет) услуг на аутсорсе.

Сотрудников нанимают для «тушения пожаров», фактически для того, чтобы затыкать ими дыры в бизнес-процессах. Срочные, горящие задачи лучше доверить агентству или фрилансеру — с ними легче заключить договор и расторгнуть его после приемки работ.

Руководство компании не может выстроить эффективное взаимодействие с агентствами и решает нанять маркетологов, предполагая, что ими легче будет управлять. Но работа со штатным сотрудником внутри команды несет в себе немало сложностей: эффективность, мотивация, адаптивность к рабочим процессам разная у разных людей. То, что штатного сотрудника легче контролировать, чем аутсорсера, как правило, иллюзия.

Нет понимания, как регламентировать процессы в отделе и оценивать его эффективность. Эта ситуация схожа с предыдущей. Не стоит создавать отдел, если руководство не понимает, по каким показателям оценивать работу каждого сотрудника.

Если не нужен отдел, то что нужно?

В каждой компании, которая тратит деньги на продвижение в интернете, должен быть ответственный за этот процесс сотрудник. И лучше, если это будет не «многорукий многоног», который занимается всем понемногу. Хороший вариант — интернет-маркетолог, который контролирует работу подрядчиков (агентства или группы фрилансеров) и что-то делает самостоятельно.

Для этого у ответственного сотрудника должны быть:

нужные компетенции — понимание основ SEO, SMM, контекстной и таргетированной рекламы, специфики других каналов продвижения;

желание и возможность углублять свои знания и развиваться профессионально;

выделенное время, ресурсы и полномочия на контроль выполнения задач.

На такую позицию лучше нанять не узкого специалиста (который, к примеру, умеет настраивать контекстную рекламу), а хорошего менеджера проектов со знанием digital, ведь основная часть его работы — организация подрядчиков, переговоры, согласования, контроль выполнения KPI.

11.3. Место подразделения в структуре компании

В средней или крупной компании множество бизнес-процессов: закупки, непосредственно производство, логистика, продвижение товаров, работа с клиентами, поддержание порядка в офисе и в цехе. Чтобы сделать организацию работы эффективнее и прозрачнее, юриста создают организационную структуру: выделяют отделы, департаменты, филиалы, цеха и другие участки. Каждый участок выполняет свои задачи и имеет своего руководителя, над которым стоит генеральный директор. Работу подразделений регламентируют локальные акты, которые разрабатывают в компании: например, Положение о производстве или Положение об отделе маркетинга.

Главный признак структурного подразделения — отсутствие самостоятельности, принадлежность юридическому лицу. Подразделения в большинстве случаев не регистрируют в налоговой, фондах или статистике, они не ведут независимый бухучет, не открывают отдельный расчетный счет и не имеют отдельных кодов, которые присваивают контролирующие органы.

Виды и наименования структурных подразделений

Структурные подразделения можно открывать по юридическому адресу организации или даже в другом городе, поселке или регионе. В первом случае подразделение будет внутренним, а во втором — обособленным.

Внутренние структурные подразделения

Во внутренних подразделениях сотрудники не только работают на одну общую цель, но и имеют схожие обязанности: например, отдел продаж, бухгалтерия, юридическая служба. Главное формальное отличие — такой отдел работает в головном офисе. О его открытии не нужно извещать налоговую, достаточно оформить локальные документы. Названия внутренних подразделений не закреплены в законе, большинство их просто устоялись в кадровом производстве. Так что компании не обязаны следовать принятым наименованиям, а могут выбирать и придумывать их самостоятельно: вместо Отдела маркетинга создавать Команду продвижения, а вместо Службы клининга — Центр чистоты и эстетики.

Перечислим самые популярные виды подразделений.

Отделы — создаются в большинстве компаний как самостоятельные участки или подразделы более крупных управлений и департаментов. Отделы могут заниматься одним конкретным процессом или производственной задачей. В него входят несколько специалистов, из них самый опытный назначается руководителем отдела. Например, Отдел кадров, Отдел закупок, Отдел ремонта и техобслуживания. А Департамент по продажам может подразделяться на Отдел продаж и Отдел PR и маркетинга.

Службы — обычно это структуры с задачами, которые касаются сразу нескольких подразделений или даже всего предприятия. Например, Служба безопасности или Служба клининга. Управления — занимаются строго управленческими и административными вопросами: планируют и распределяют задачи между работниками других подразделений, следят за их выполнением. Управления чаще всего появляются в крупных компаниях или госучреждениях. Например, Управление логистики, внутри которого действуют Транспортный отдел и Склад.

Департаменты — более крупные подразделения, чем отделы, но по функциям схожие с управлениями. Чаще всего департаменты разделяются на отделы, а во главе этой структуры стоит директор департамента, который координирует процессы во всех своих отделах. Скажем, в Департаменте административной работы могут существовать Отдел кадров, Служба управления и развития персонала и Архив.

Цеха — производственные единицы предприятия. Цех отвечает за определенный участок производства или выпуск определенной продукции. Например, на хлебобулочном заводе будет Цех по замешиванию теста, Пекарня, Вафельный цех.

Обособленные подразделения

Обособленные структурные единицы отделены от главного офиса территориально, и могут иметь одно или больше стационарных рабочих мест (п. 2 ст. 11 НК РФ). Такую единицу нужно регистрировать в налоговой, так как «обособка» самостоятельно начисляет зарплаты сотрудникам. А если руководство выделяет ее на отдельный бухгалтерский баланс, то подразделение должно самостоятельно вести учет и сдавать отчетность.

Отделения — в коммерческих компаниях такие структурные единицы создаются редко, обычно их используют в банковском деле или страховании. Для отделения важен не функционал, а территориальный охват: к примеру, отделение банка локализуется в конкретном районе города и обслуживает его жителей. Филиал представляет собой мини-копию головного офиса в плане функциональных признаков и задач, расположенную в другом городе или регионе. Например, производитель детской одежды из Москвы открывает филиал в Казани, который ищет клиентов в Татарстане, заключает договоры, производит и продает толстовки и пижамы.

Представительство — в отличие от филиала и отделения, оно необходимо только для представительских задач: передавать клиентам нужные сведения, защищать интересы головной компании в другом городе или регионе. Скажем, лизинговая компания из Екатеринбурга открывает в Нижнем Тагиле представительство, которое заключает сделки, отвечает на вопросы и претензии клиентов и представляет интересы компании в суде, если потребуется. У отделения, филиала и представительства может быть своя внутренняя структура: управления, отделы, службы.

Документ, регламентирующий работу структуры

Перед тем как создать подразделение, сначала нужно выпустить локальный документ, например Положение о структурных подразделениях. Такой текст будет регламентировать работу отделов и порядок их взаимодействия, ответственность руководителей и исполнителей. Обычно в регламентирующем документе есть такие параграфы:

- порядок создания подразделения;
- место подразделения в структуре компании — будет отдел самостоятельным или подчиненным другой единице;
- цели и задачи подразделения;
- внутренняя структура, должности и количество работников — чаще всего от 5 до 20 человек;
- порядок управления и способ назначения руководителя, его ответственность;
- формы отчетов о выполнении задач;
- взаимодействие с другими подразделениями;
- порядок ликвидации.

11.4. Преимущества и недостатки организации специального подразделения.

Организация специального подразделения по цифровому маркетингу в компании соответствует принципу функциональной организации труда. Функциональная организационная структура основана на создании подразделений для выполнения определённых функций на всех уровнях управления.

К таким функциям относят исследования, производство, сбыт, маркетинг и так далее.

Здесь с помощью директивного руководства могут быть соединены иерархически нижние звенья управления с различными более высокими звеньями управления.

Передача поручений, указаний и сообщений осуществляется в зависимости от вида поставленной задачи.

Функциональная структура управления производством нацелена на выполнение постоянно повторяющихся рутинных задач, не требующих оперативного принятия решений. Функциональные службы обычно имеют в своём составе специалистов высокой квалификации, выполняющих в зависимости от возложенных на них задач конкретные виды деятельности.

Преимуществами такой структуры могут быть:

сокращение звеньев согласования;

уменьшение дублирования работ;

укрепление вертикальных связей и усиление контроля над деятельностью нижестоящих уровней;

высокая компетентность специалистов, отвечающих за выполнение конкретных функций.

К недостаткам такой структуры относят:

неоднозначное распределение ответственности;

затруднённая коммуникация;

длительная процедура принятия решений;

возникновение конфликтов из-за несогласия с директивами, так как каждый функциональный руководитель ставит свои вопросы на первое место.

11.5. Сферы деятельности интернет-маркетолога.

Интернет-маркетолог должен хорошо разбираться в следующих направлениях:

SEO — поисковая оптимизация;

SEM — поисковый маркетинг и контекстная реклама;

email-маркетинг;

SMM и таргетированная реклама — продвижение через социальные сети;

контент-маркетинг.

Интернет-маркетологи проводят свои рабочие дни, выполняя разнообразные задачи, направленные на улучшение видимости и привлечение клиентов через цифровые каналы. Рассмотрим основные задачи и ответственности, а также примеры реальных кейсов и проектов.

Основные задачи и ответственности

Анализ данных и отчетность — Сбор и анализ данных о производительности рекламных кампаний, вебсайта, социальных медиа и других цифровых активов. Использование инструментов, таких как Google Analytics, для мониторинга ключевых показателей эффективности (KPIs) и составления отчетов.

SEO и контент-стратегия — Оптимизация контента веб-сайта для поисковых систем, включая ключевые слова, мета-теги, и структуру сайта, чтобы улучшить ранжирование в поисковых системах.

Управление рекламными кампаниями — Запуск и управление платными рекламными кампаниями через Google Ads, Facebook Ads и другие платформы. Постоянная оптимизация кампаний для достижения лучших результатов.

Управление социальными медиа — Создание и публикация контента в социальных медиа, взаимодействие с подписчиками, а также мониторинг и отслеживание вовлеченности аудитории.

Email-маркетинг — Разработка стратегий email-маркетинга, создание и отправка электронных рассылок, анализ откликов и конверсий.

11.6. Этапы разработки проектов в интернете.

Создание интернет-проекта (сайта, портала, приложения) — это сложный процесс, который включает несколько этапов. Каждый из них играет важную роль в создании успешного и функционального интернет-ресурса. Давайте рассмотрим каждый этап более подробно.

1. Анализ и планирование проекта

На этом этапе определяются цели и задачи проекта. Важно провести анализ потребностей и целевой аудитории, чтобы создать ресурс, который будет соответствовать ожиданиям пользователей. Также составляется план разработки, в котором определяются бюджет и сроки выполнения проекта.

2. Дизайн и верстка

На этом этапе создается дизайн-макет ресурса. Важно выбрать подходящую цветовую гамму и шрифты, чтобы создать привлекательный и удобочитаемый дизайн. Затем происходит верстка страниц в соответствии с макетом, чтобы сайт или мобильное приложение выглядели красиво и профессионально.

3. Программирование и функциональность

На этом этапе разрабатывается программный код, который обеспечивает работу требуемой функциональности ресурса. Например, создаются формы обратной связи, интерактивные элементы и другие функции, необходимые для удобства пользователей. Также происходит интеграция с базой данных и подключение сторонних сервисов, таких как платежные системы и API.

4. Тестирование и отладка

На этом этапе проверяется работоспособность и корректность работы проекта на разных устройствах и в разных браузерах. Выявляются и исправляются ошибки и дефекты, чтобы обеспечить безупречную работу сайта, приложения.

5. Развертывание и поддержка

После успешного тестирования ресурс размещается на хостинге. Происходит настройка DNS и серверных параметров, а также регистрация доменного имени. Важно обеспечить доступность сайта или приложения и регулярно обновлять его функциональность. Также проводится анализ и оптимизация производительности интернет-ресурсы.

Каждый из этих этапов важен для создания качественного проекта. Тщательное планирование, креативный дизайн, функциональный код и надежная поддержка — все это необходимо для успешного онлайн-присутствия вашего бизнеса.

11.7. Технический аудит.

Условно технический аудит можно подразделить на следующие пункты:

1. Требования и обязательства

Прежде всего изучаем требования от заказчика - основные сроки сдачи / выкатки фич. Проверяем обязательства перед организациями, если имеются аккредитации (условия получения/поддержания). Выписываем все контрольные даты.

Тут же проверяем документацию требований - описание процессов системы. В идеале BPMN/Activity/IDEF0. Почему? Графический способ представления информации наиболее быстр в понимании, а популярные нотации понятны всем и однозначны в интерпретации.

2. Методология разработки

Важно проверить наличие методологии разработки: её присутствие указывает на организованность процесса. Отсутствие методологии в больших командах предвещает проблемы, хотя малые проекты могут обходиться тесным общением. Существует множество методологий, подходящую при желании найдёт каждый. Примеры популярных методологий:

Методология	Описание	Что проверить
Agile	Итеративная и очень гибкая методология. Нацелена на адаптацию к изменениям.	В процессах - возможно спринты, дейли, планирования, ретроспективы
Scrum	Вариант реализации Agile, самая популярная методология. Те же принципы, чуть более структурировано	В Scrum важны роли (Scrum-мастер, владелец продукта, команда), артефакты (бэклог продукта, бэклог спринта) и события (планирование спринта, дейли скрам, ревью спринта, ретроспектива)
Lean	Поменьше болтать и побольше работать.	Должен быть фокус на ценность клиента, обратная связь должна как можно быстрее влиять на разработку
Waterfall	Подходит если есть ОЧЕНЬ четкие конечные требования. В самом начале строится план разработки с дедлайнами.	Должно быть четкое следование плану, должен быть план в целом, четкая документация
Prototype	Быстро создается прототип продукта и затем дорабатывается, пока не получится приемлемый результат.	Должны быть версии продукта, хорошо тестироваться на пользователях и быстро адаптироваться.

3. Система управления проектами

Необходима система управления проектами, предпочтительно Jira / Redmine / Trello / Asana / Microsoft Project.

Для Agile нужна доска задач текущего спринта с тестированием, для Waterfall — диаграмма Ганта. Важен бэклог с задачами. В Agile/Scrum задачи должны быть структурированы (Epic > Story > Задачи + Test execution).

Важны чёткое описание и заголовок задачи, указание на тестирование и прикрепление коммитов для интеграции с репозиторием.

Тут же сверяемся со сроками из пункта 1. Возможно планы будут в другой системе, это не проблема. Проверьте соответствие планам и риски. Очевидно если есть несоответствие - надо что-то менять.

4. Репозиторий

Смотрим на ветки в проекте, по ним будет понятен git flow. Плохо если веток мало - только master и develop, например. Фичи должны разрабатываться в отдельных ветках, они должны существовать.

Далее идем в Merge requests. Там должно быть:

Нормальное описание

В коммитах должен быть указан номер задачи, без этого код через пару лет превратится в ад, не найдешь концов

Должны быть дискуссии, по крайней мере в больших MR'ах, Approves - иначе произвол

Pipeline - должен быть. В проверках - сборка, линтер, тесты (+ результат развертывания, статический анализ по желанию)

5. Состав команды

Тут много вариантов, но хороший базовый вот такой:

фронтенд
бекенд
дизайнер
продакт
проджект
тестировщик
девопс

Если команда неполная - что-то будет проседать. Если нет отдельно фронтенда и бекенда - возможно будет низкое качество кода. Без дизайнера будет колхозный вид. Без продакта - нет плана разработки (если это не вотефолл с готовым планом). Без проджекта наступит хаос в разработке. Без тестировщиков - будут находиться баги (не на том этапе когда мы ожидаем), без девопса - система будет нестабильной.

6. Релизы и окружения

Несмотря на стадию проекта - план должен быть. Самый стандарт по окружениям - dev, prod, stage. По релизам должен быть план - Git flow, Continuous Deployment.

Также должен быть план для управления hotfixes и emergency releases, чтобы гарантировать стабильность и непрерывность работы в production среде.

7. Развертывание

Если девопс все-таки есть, стоит для начала посмотреть на диаграммы развертывания. Тут стоит оценить, нужен ли докер или другие инструменты контейнеризации, а также приложения для оркестровки контейнеризованных приложений (k8s и т.п.). Особенно актуально для нескольких окружений, если хочется автоматического развертывания (например, чтобы избежать ошибок при развертывании очередного окружения) и в целом для больших приложений, микросервисных архитектур.

8. Тестирование

Тут мы говорим о тестировании отдельно от разработки. По моему опыту самое важное тут - exploratory testing. Поскольку задачу после выполнения может проверить и сам разработчик при помощи друзей-разработчиков, а вот промежутки между задачами особо никак не проверишь. Некоторые вещи просто стоит порой протыкивать вручную. И это на мой взгляд самое важное. Конечно лучший вариант - когда есть и ручное, и автоматизированное тестирование, но даже когда оно только ручное - это уже хорошо.

Плюсом будет также нагрузочное тестирование.

9. Код

Прежде всего - должны быть выбраны современные технологии. Чтобы никого не обидеть, скажем так: версии фреймворков, библиотек, интерпретаторов/компиляторов не должны быть древними, соответствовать современным тенденциям. Пример (февраль 2024):

PHP 8 - норм, PHP 7 - устаревший.

Node 16 норм, Node 13 - устаревший.

Если есть экспертиза - можно проверить, есть ли архитектура в приложении и современная ли она.

Тесты должны быть.

Проверьте любой файл - насколько он читабелен, есть ли комментарии. Если есть экспертиза - можно взглянуть поглубже (SOLID, принципы проектирования).

Есть ли линтеры.

Если фронтенд должен индексироваться - очень желательно SSR.

Документация - как устроено приложение. Я предпочитаю диаграммы классов (вообще все UML диаграммы мне симпатичны), но подойдут и другие популярные способы представления информации.

10. Техническое соответствие

Техническое соответствие: тут убедитесь в соблюдении требований к хранению данных, использовании куки с предупреждением и согласием пользователя, выполнении требований компаний-партнёров (например таких, как обязательное логирование операций).

Безопасность: Проверки на уязвимости и сканирование кода на наличие потенциальных угроз (можно прямо в Gitlab сделать отчет или воспользоваться другими инструментами).

Логирование: очень полезно будет иметь инструмент мониторинга и логирования. Например, Sentry. Это будет очень полезно когда продукт выйдет на пользователей и посыпятся непонятные ошибки.

Производительность: Тесты на скорость загрузки и отклика системы, особенно важны для фронтенда.

Совместимость с браузерами и устройствами: беглая проверка отображения и функционала на разных устройствах и в браузерах.

Доступность (Accessibility) и SEO: Убедиться, что продукт доступен для пользователей с ограниченными возможностями, сделать SEO проверки или проверить отчет

11. Итоговая таблица

Критерий	Балл	Чек
----------	------	-----



Есть документация процессов	2	
Есть методология разработки	4	
Методология соответствует описанию	4	
Есть система управления проектами	5	
Система управления проектами соответствует методологии	5	
Фичи структурированы по эпикам и сторям	4	
Описание задач полное и четкое, с скоупом тестирования	5	
Есть интеграция с репозиторием	4	
Планы в СУП соответствуют требованиям	3	
Репозиторий - есть фичи веток	4	
MR - полное описание	4	
MR - в коммитах указан номер задач	4	
MR - есть дискуссии и аппрувы	4	
MR - есть пайплайн	4	
MR - в пайплайне есть сборка, линтер, тесты	3	
Состав команды - полный	2	
Есть релиз план	2	
Есть Continuous Deployment план	2	
Есть план для управления hotfixes и emergency releases	2	
Есть диаграммы развертывания	1	
Развертывание соответствует сложности проекта	2	
Есть ручное тестирование	3	
Есть автотестирование	2	
Есть нагрузочное тестирование	1	
Код - технологии новые	4	
Код - есть архитектура	2	
Код - читабельный, соответствует принципам проектирования	3	
Код - есть линтеры	2	
Код - есть документация	3	
Техническое соответствие - выполнены юридические обязательства (логирование, предупреждения, требования к безопасности)	2	
Есть система логирования ошибок	2	
Безопасность - минимум потенциальных угроз	2	
Производительность - быстрая загрузка и отклик	2	
Работает в нужных браузерах	1	



11.8. SEO-аудит.

SEO-аудит — это проверка сайта на соответствие требованиям поисковых систем. Он должен устранить препятствия, которые мешают ресурсу продвигаться в поиске, и показать направления для дальнейшего роста его популярности.

После анализа у вас на руках будут списки ошибок и задач. Разобравшись с ними, вы улучшите позиции сайта в «Яндексе» и Google.

Любой сайт, если он развивается, будет меняться. Поэтому SEO-аудит нужно проводить регулярно. Это проверка здоровья ресурса и профилактика возможных проблем. Она особенно нужна коммерческим проектам, ведь для них сайт — важный источник клиентов и продаж.

Регулярный SEO-аудит позволяет:

Найти слабые места сайта и точки роста. Это нужно, чтобы правильно распределить доступные ресурсы (время и бюджет) и получить от них максимальную отдачу. Иногда даже небольшие изменения на сайте могут привести к хорошим и довольно быстрым результатам.

Разобраться в проблемах с индексацией. Чаще проблемы относятся к одной из двух групп: не все нужные страницы попадают в индекс поисковиков, или, наоборот, индексируется нежелательный контент. Например, продублированные или автоматически сгенерированные движком сайта служебные страницы.

Отреагировать на изменения в алгоритмах. Google и «Яндекс» меняют алгоритмы ранжирования, стараясь улучшить поисковую выдачу. Чтобы удерживать позиции и сохранять трафик, нужно следить за этими изменениями и менять сайт под новые требования поисковиков. Например, использовать HTTPS или повысить скорость загрузки сайта — об этом часто говорят представители поисковых систем.

Найти и исправить ошибки на сайте. Если ресурс «живой» — ошибки неизбежны. Даже простое обновление движка или одного из используемых плагинов может привести к ним. Программисты, работающие над сайтом, тоже не всегда соблюдают требования SEO. Пример: на веб-ресурсе случайно поменялись URL-адреса важных страниц. Это привело к ухудшению их позиций в выдаче, теперь для них нужно настроить переадресацию. Такую ошибку можно найти и исправить в результате SEO-аудита.

Комплексный SEO-аудит состоит из пяти больших частей. Разберём каждую из них.

Технический SEO-аудит. Суть понятна из названия. Это анализ всех технических аспектов сайта, которые влияют на его позиции в поиске, — например, карты сайта, robots.txt, корректности метатегов Title и Description, наличия дублей страниц, скорости загрузки.

Аудит юзабилити. Чем удобнее сайт для пользователей, тем лучше поведенческие факторы. Они влияют не только на конверсию, но и на позиции сайта в поиске. Значимость поведенческих факторов выше для тех ресурсов, которые борются за топовые позиции в «Яндексе».

Во время анализа юзабилити нужно изучить навигацию, структуру, элементы, с которыми взаимодействует пользователь, отображение на мобильных устройствах и другие подобные вещи.

Аудит внешних факторов. В первую очередь это обратные ссылки на сайт. Кроме того, в эту группу входят факторы, важные для локального SEO-продвижения (например, присутствие в «Яндекс.Справочнике», в «Яндекс.Картах», в «Google Мой бизнес»).

Аудит контента. Качественный уникальный контент всегда был основой поисковой оптимизации. Нужно проанализировать уровень его оптимизации, структуру, оформление, соответствие семантическому ядру. Анализ контента позволяет понять, стоит ли увеличивать его объём и как это лучше сделать.

Аудит коммерческих факторов ранжирования. Это отдельная группа характеристик, актуальных для тех, кто что-либо продаёт через сайт. В неё входят ассортимент товаров, их описания, контактная информация, онлайн-консультант, наличие доставки. Эти характеристики учитываются при формировании выдачи по коммерческим запросам — например, «купить товар X».

Их нужно анализировать при продвижении в «Яндексе»: представители поисковика заявляли, что отдельно выделяют коммерческие факторы. От Google такой информации не было.

11.9. Usability-аудит.

Юзабилити-аудит — это проверка сайта на удобство работы с ним. В ходе анализа обычно выявляют и описывают проблемы в навигации, дизайне страниц и элементов, текстовом и визуальном контенте, а также функционале ресурса или проработке путей пользователей.

В результате юзабилити-аудита обычно составляется документ, где подробно разъясняются проблемы на сайте и предлагаются их решения, а также для примера приводятся лучшие практики. Чтобы приоритезировать задачи на улучшение, важно сразу обозначать критичность проблемы (высокая, средняя или низкая). В дальнейшем список юзабилити-ошибок может стать основной для баг-листа или бэклога.

10 эвристик Якоба Нильсена — один из самых распространенных способов проверки интерфейса на наличие недостатков. Они были описаны еще в 90-х годах и, на мой взгляд, сегодня не позволяют выявить всех проблем в юзабилити сайта. Эвристики больше похожи на некие общие стандарты-правила, которые следует учитывать при разработке сайта и для его улучшения. Подходят для быстрого поверхностного анализа сайта на удобство пользования.

Первая: видимость состояния сайта

Сайт всегда должен держать пользователя в курсе происходящего: своевременно давать обратную связь.

Вторая: схожесть между сайтом и реальным миром
Сайт должен быть понятным пользователям: использовать знакомые им слова и фразы, избегать специальной терминологии.

Третья: свобода действий

У пользователей должна быть возможность отменить совершенные действия.

Четвертая: последовательность и стандартизация

Одни и те же элементы на сайте должны иметь одинаковые наименования. Не нужно на одной странице называть кнопку «Войти», а на другой — «Личный кабинет». Придерживайтесь единообразия.

Пятая: предотвращение ошибок

Даже самые понятные сообщения об ошибках не так хороши, как продуманная логика работы сайта, в котором вероятность их возникновения близка к нулю.

Шестая: на виду, а не в памяти

Пользователь не должен искать важную информацию и запоминать ее расположение, перемещаясь по сайту. Всегда размещайте ее так, чтобы она была на виду и «под рукой».

Именно поэтому в интернет-магазинах принято дублировать информацию о доставке в каждой карточке товара. Дублирование информации

Седьмая: гибкость и эффективность использования

У пользователей должна быть возможность совершать часто повторяющиеся действия как можно быстрее и с наименьшими усилиями.

В поиске Google не нужно вручную печатать весь запрос, он сам предложит подходящие варианты

Восьмая: эстетика и минимализм

На сайте не должно быть бесполезной или устаревшей информации. Каждая лишняя единица усложняет восприятие интерфейса.

Девятая: помощь пользователям в распознавании ошибок

Сообщения об ошибках на сайте должны быть написаны простым языком, точно указывать на проблему и давать варианты ее решения.

Десятая: помощь и документация

Хорошо, если ваш сайт удобен и не нужны помощники — инструкции и руководства. Но если есть необходимость в такой документации, то имейте в виду, что она должна быть понятной и не слишком объемной, а также решать пользовательскую задачу и описывать конкретные шаги.

Обычно во всех сервисах есть раздел Help. Раздел помощи Figma

Чек-лист для юзабилити-аудита

Самостоятельно провести юзабилити-аудит сайта вам поможет наш чек-лист с примерами. В нем мы подробно описали основные и особенные моменты, на которые стоит обратить внимание, если вы хотите улучшить свой сайт и сделать его максимально понятным для пользователей. Проверьте ресурс на удобство — внимательно пройдитесь по контрольным пунктам.

Основное

- Сайт адаптивен, корректно отображается на мобильных устройствах и на больших разрешениях экрана. Отсутствуют горизонтальные полосы скролла. Узнать популярные разрешения экранов пользователей сайта можно в системах аналитики.
- Сайт загружается за 1–2 секунды. Специалисты Google выяснили, что если сайт на мобильных устройствах загружается более трех секунд, то 53% пользователей покинут его сразу. Проверить скорость загрузки можно на PageSpeed или Test My Site.
- На сайте установлен SSL-сертификат.
- Информация на главной странице считывается быстро, пользователь сразу понимает куда он попал – что это за сайт, из какой отрасли, что на нем предлагают и т.д.

11.10. Аудит веб-аналитики.

Аудит веб-аналитики проводят, для того чтобы принять ключевые решения для вашего бизнеса, очень важно убедиться, что вы принимаете решения на основе точных данных.

Помимо наличия достоверных данных, вы хотите быть уверены, что ваши данные актуальны и пригодны для использования.

Аудит Яндекс Метрики и Google Analytics — это всесторонняя оценка текущей конфигурации систем веб-аналитики и их внедрения. Основное внимание уделяется обеспечению качества и надежности данных.

Одной из основных целей аудита является обеспечение вашей компании «душевного спокойствия» в отношении качества данных.

Это делается путем определения основных проблем в установке и конфигурации GA / Метрики, если таковые имеются, и подтверждения правильной функциональности в контрольном перечне областей, в которых проблем не возникнет.

Элементы Аудита Веб Аналитики

Тэгирование страниц / Обзор Javascript Review.

Это гарантирует, что фактический код скрипта отслеживания настроен правильно, с включенными соответствующими плагинами. Если ваш сайт использует Google Tag Manager, мы убедимся, что конфигурация GTM оптимальна.

Домены, субдомены, кросс-домены.

Неправильная конфигурация GA является распространенной ошибкой, которая может нарушить вашу маркетинговую атрибуцию. Google Analytics требует специальной конфигурации для работы со сценариями отслеживания субдоменов и кросс-доменов. Это очень важно, чтобы все было правильно.

Учетная запись/свойство Google Analytics / Просмотр структуры

Крупные веб-сайты и многодоменные сайты, в частности, могут потребовать более одного идентификатора веб-свойства и/или нескольких просмотров. Мы рассмотрим текущую структуру GA-счета и дадим рекомендации.

Точность отслеживания кампании / Надлежащая маркировка URL-адреса.

Надлежащее распределение маркетинга зависит от правильной стратегии маркировки кампании. Мы изучим ваши отчеты о приобретении, чтобы определить, нужны ли улучшения в маркировке кампании.

Обзор целей (и воронок) — желаемые действия, которые человек предпринимает на вашем сайте.

Мы часто видим абсолютную неразбериху в конфигурации воронок. Цели измеряют ключевые показатели эффективности бизнеса в Google Analytics. Правильная конфигурация целей (включая воронки) имеет решающее значение для оптимального использования GA. Мы оценим текущую постановку целей и внесем предложения по ее улучшению.

Конфигурация поиска по внутреннему сайту

Отчеты о поиске на внутреннем сайте предоставляют большой объем информации, связанной с намерениями пользователя. Эти отчеты должны быть правильно сконфигурированы на «уровне кода», а также на уровне администратора GA.

Просмотр Настройки и фильтры

Настройки просмотра включают исключение параметров запроса URL, Bot Filtering, интеграцию Adwords, фильтров и т.д. Правильно сконфигурированные представления имеют решающее значение для получения «чистых», полезных данных. Зачастую отчеты по содержанию являются «фрагментарными» и непригодными для использования из-за плохой структуры URL-адресов, которые массово регистрируются GA. Разумное использование усовершенствованных фильтров может значительно улучшить качество данных GA.

Обзор отслеживания электронной коммерции

Если вы продаете товары на своем сайте, вам лучше убедиться, что ваша электронная коммерция является точной.

11.11. Анализ лидов из digital.

Качественные лиды играют ключевую роль для бизнеса в любой сфере деятельности. Генерирование новых клиентов — приоритетная задача каждого предпринимателя, поскольку это способствует процветанию бизнеса. Благодаря силе диджитал-маркетинга, соцсетей и специального ПО для автоматизации конвертация лидов в прибыльных покупателей еще никогда не была настолько простой. Все получится, если правильно использовать каждую возможность.

Понятие лидогенерации в диджитал-маркетинге

В маркетинге под лидом понимают потенциального клиента, который каким-либо способом оставил свои данные для обратной связи. Он может зарегистрироваться на веб-сайте, подписаться на рассылку или профиль в соцсетях, написать в мессенджере и т.д.

Так что же собой представляет лидогенерация в цифровом маркетинге? Процесс лидогенерации в этой сфере включает обнаружение, привлечение и преобразование онлайн-пользователей в потенциальных клиентов для бизнеса. Данный метод предполагает использование таких онлайн-приемов как проведение email кампаний, запуск рекламы в соцсетях или даже создание лендингов, предлагающих скачать какой-то контент. Цель лидогенерации в цифровом маркетинге — получить как можно больше релевантной аудитории, которая оставила свои контакты.

Другими словами, лид — это возможный покупатель, который получил информацию о ваших товарах и услугах через такие средства коммуникации как интернет, радио, СМИ и прочие. Важно помнить, что лид не равно клиент. Чтобы он таковым стал, его нужно привлечь и удержать.

Рядовой пользователь превращается в лида, когда он:

- получает информацию о вашем бизнесе и услугах онлайн или офлайн;
- нуждается в ваших услугах (попадает в вашу ЦА);
- посещает веб-сайт или совершает входящий звонок;
- оставляет заявку или личные данные для обратной связи;
- подписывается на email рассылку.

Когда создается лид, он зачастую передается отделу продаж, который поддерживает с ним связь и в идеале превращает в настоящего покупателя. Достигнуть этого можно различными способами, но важно иметь целостную и надежную систему, чтобы была возможность все отследить и определить, что лучше всего работает в вашей воронке продаж.

Используя последние технические достижения для отслеживания трендов и анализа предпочтений потребителей, теперь можно охватить более широкую аудиторию с помощью рекламы в соцсетях.

Бизнесу нужны лиды, потому что они позволяют совершенствоваться и накапливать знания о том, кто является возможными потребителями, какие их желания и интересы, когда они наиболее открыты для коммуникации и как эффективно с ними можно связаться.

Лидогенерация в диджитал-маркетинге позволяет компаниям привлекать реальных потенциальных клиентов, которые проявили интерес к их товарам или услугам. Она дает возможность маркетологам успешно вести коммуникацию с потребителями, которые ищут дополнительную информацию по определенным темам или проявляют явный интерес к покупке товара или услуги, аналогичных вашим.

Лидогенерация включает в себя серию маркетинговых мероприятий, которые соответствуют этапам клиентского пути, начиная с привлечения трафика, превращения посетителей в лидов и конвертации конечных лидов в покупателей.

Эффективность digital-маркетинга — это степень окупаемости вкладываемых в него инвестиций. Эффективная реклама приносит намного больше денег, чем было на нее затрачено. К сожалению, в оценке эффективности часто допускаются ошибки. Дадим им условные названия "ошибка новичка" и "ошибка эксперта".

"Ошибка новичка". Многие бизнесмены прекрасно знают свой продукт и являются отличными управленцами, но плохо разбираются в сфере digital-маркетинга. И для них нередко эффективная реклама — это реклама, приносящая 100, 1000, 500 000 продаж. То есть показатель эффективности выставляется на основе желаний заказчика, а не на основе анализа реальной ситуации и возможностей используемых digital-инструментов. И когда рекламный канал ожидаемо не приносит заданного количества продаж, то его записывают в неэффективные, хотя возможно, что он отработал по максимуму.

"Ошибка эксперта". Специалисты искусно жонглируют аббревиатурами LTV, CR, CPA, CPO, SAC, CTR, но часто теряют за ними общий смысл происходящего: реклама должна окупаться. Задача маркетинга состоит не в повышении CTR объявлений на поиске или, например, не в достижении конверсии 2 % в заказы с сайта, а в том, чтобы каждый рекламный канал отработывал максимально эффективно, обеспечивая компании прибыль. Указанные метрики являются вспомогательными инструментами, которые помогают наладить общий процесс.

При оценке эффективности важно опираться на показатель возврата инвестиций ROMI (Return On Marketing Investments) по рекламе в целом и по отдельным ее инструментам, учитывая частные метрики каждого из каналов.

ROMI считается по формуле: $ROMI = (\text{доходы от рекламы} - \text{расходы на рекламу}) / \text{расходы на рекламу} * 100\%$. Если ROMI выше 100 %, то ваша реклама окупается.

Любая современная компания вкладывает деньги в интернет-рекламу. Даже, если рекламным инструментом является только страница в Instagram, на ее ведение тратится время сотрудника, а значит, компания так или иначе несет затраты. В крупных же компаниях бюджеты на digital могут исчисляться миллионами. И в том и в другом случае важно понимать, насколько эффективно работает интернет-реклама. Об этом нам расскажет Анна Шумилкина, эксперт компании Ingate в сфере ORM.

Каналы digital-маркетинга и их вклад в общую эффективность

Для начала скажем, что для всех каналов можно посчитать следующие важные экономические показатели:

CPC (Cost Per Click – стоимость клика) — это затраты, которые вы несете, чтобы получить переход на ваш сайт или в приложение. Параметр часто используется как вспомогательный для динамической оптимизации рекламных кампаний (необходимо стремиться к его снижению).

CPL (Cost Per Lead – стоимость лида) — это сумма, в которую вам обошлось привлечение реального покупателя с какого-либо маркетингового канала. Эту цифру важно соотносить с данными о среднем чеке и с LTV, чтобы понимать, что стоимость привлечения для вашей компании приемлема.

LTV (Lifetime Value) — это общий доход, который получает компания от всех покупок одного клиента за все время сотрудничества.

Анализ лидов из digital-каналов проводят по следующим основным направлениям:

Средняя стоимость уникального и целевого лида

- Стоимость лидов по рекламным каналам
- Как менялось количество уникальных и целевых лидов
- Поканальная аналитика по количеству уникальных лидов
- Поканальная аналитика по количеству целевых лидов
- Канал и посадка, которые приносят больше всего целевых лидов
- Продажи по рекламным каналам
- Продажи по количеству продаж
- Продажи по стоимости
- Продажи по конверсии
- Какими инструментами привлекались лиды в компании

11.12. Особенности выбора поставщиков.

Выбор правильного агентства по интернет-маркетингу может оказаться решающим фактором успеха вашего бизнеса в онлайн. Правда, среди множества компаний, гарантирующих качественное продвижение в цифровой среде, не так просто найти тех, на кого действительно стоит обратить внимание.

Шаг 1. Изучите рынок и погрузитесь в контекст

Хороший способ получить представление о лучших агентствах — посмотреть, насколько они известны на рынке. Проверьте рейтинги агентств по интернет-маркетингу и изучите статьи в отраслевых медиа — Cossa, SEOnews, CMS Magazine, Sostav.ru, vc.ru. Присмотритесь к самым интересным кейсам — возможно, их автор и есть ваш идеальный партнер. Сформируйте лонг-лист потенциальных кандидатов.

Шаг 2. Убедитесь, что у выбранных агентств есть подходящий опыт и экспертиза

То, что написано даже в отраслевых медиа, всегда стоит проверять самостоятельно. Изучите сайт и кейсы, опубликованные самим агентством. Это поможет узнать, в каких областях оно обладает наибольшим опытом.

Обратите внимание на список предоставляемых услуг и специализацию агентства. Компании могут заниматься SEO-продвижением, контекстной рекламой, социальными сетями, email-маркетингом и другими

услугами. Но выбирать нужно не максимально многопрофильных специалистов, а тех, кто лучше всего работает с важными именно для вас инструментами и направлениями.

Шаг 3. Получите рекомендации у специалистов, которым вы доверяете

Чтобы понять, как действительно будет работать ваше будущее агентство по интернет-маркетингу, обратитесь за отзывами к коллегам из сферы маркетинга. Важно, чтобы у них был реальный опыт сотрудничества в нужном вам направлении и спектре услуг в течение последнего года.

Попросите не только общие рекомендации: спрашивайте о позитивных сторонах и точках роста разных агентств. Так вы получите наиболее цельную картинку на основе чужого опыта, идеальных агентств нет, но когда у вас есть понимание, как работать с тем или иным партнером и к чему готовиться, сделать окончательный выбор проще.

Шаг 4. Определитесь, как вы будете выбирать?

Когда первый список агентств готов, нужно решить, как вы будете выбирать агентство по интернет-маркетингу – через тендер или тестовый проект. Если вы решили пойти по пути тендера, то сначала определитесь с его механикой, заданием, а уже затем приступайте к брифу. Сформулируйте письмо-приглашение в тендер с подробным описанием задачи, объемом работ, который вы выносите на тендер, сроками, бюджетом и квалификационными требованиями. Отправьте запросы в 10-30 агентств, чтобы получить обратную связь и понять:

- релевантна ли для них ваша задача;
- могут ли они принять участие в тендере в ваши сроки;
- насколько подходит ваш бюджет для выбранного агентского эшелона.

Кроме того, можно запросить от каждого агентства презентацию (credentials) с релевантными кейсами для реализации вашей задачи и попросить их подтвердить соответствие тем или иным квалификационным требованиям.

Квалификационные требования для выбора агентств по интернет-маркетингу могут быть общими:

- опыт работы с определенной категорией
- опыт работы с определенными инструментами
- наличие «на борту» определенных ресурсов
- сертификация, подразумевающая, что квалификация подтверждена каким-либо агентским сертификатом (Яндекс, Google, Mindbox). Это говорит о том, что агентство прошло определенный ряд проверок: все сотрудники агентства сдали аттестации и подтвердили свою компетентность.

Но ориентироваться можно и на более специфичные условия:

доступ в рекламные кабинеты: у клиента должна быть возможность просматривать всю статистику. Если агентство готово их открыть, это говорит о прозрачности компании и готовности работать открыто со своим клиентом.

доступ в трекер агентства: некоторые клиенты хотят работать с командой агентства как одно целое и понимать, как идут процессы;

исключение конфликта: если по процедурам компании вам важно, чтобы у агентства не было действующих контрактов с вашими конкурентами или наоборот, необходимо получить информацию и об этих пунктах.

Шаг 5. Химия – важная часть успешного партнерства.

Когда информации для формирования шорт-листа агентств по интернет-маркетингу из 5-7 кандидатов достаточно, можно организовывать короткие встречи-знакомства или, как их еще называют, Chemistry meetings.

Многие хотели бы пропустить этот шаг, но личное знакомство с потенциальными партнерами на поверку играет большую роль в успехе дальнейшего сотрудничества. Люди – это основной капитал агентства, они постоянно мигрируют из компании в компанию, и важно понимать, с кем вы будете работать в случае победы агентства. Кроме того, такая встреча-знакомство поможет отобрать заинтересованные и вовлеченные агентства, с которыми у вас сложится взаимопонимание и та самая «химия» — важная часть будущего успешного сотрудничества и отличных бизнес-результатов.

В рамках очной встречи не только клиент выбирает агентство, но и агентство — клиента. Внутри индустрии не принято говорить о проблемных точках и специфических ожиданиях, но чем прозрачнее ваш тендерный запрос будет для агентства, тем выше шанс на продуктивное сотрудничество.

В ходе встречи обратите внимание на опыт работы агентства с похожими на ваш кейсами: какими были KPI, что говорят об этом опыте обе стороны. Хорошее агентство всегда ориентировано на клиента и готово предоставлять подробную информацию о своей работе. Но важно учитывать, что не всю информацию агентство может открыть потенциальному клиенту о работе с другими клиентами и многие кейсы находятся под NDA (non-disclosure agreement, — это соглашение о неразглашении конфиденциальной информации).

Шаг 6. Проведите очные брифинги

Теперь вы можете выбрать 3-4 партнера, которых будете готовы пригласить к участию в тендере: вы уверены в их экспертизе, знакомы с их кейсами и возможностями, у вас есть отзывы и рекомендации от их клиентов, вы знакомы лично и уверены в команде и людях на борту. Осталось начать работать вместе в тендере или в тестовом задании и проверить потенциальных партнеров в деле. Для этого, вам важно доработать первое тендерное задание или придумать новое, которое будет отражать реальные бизнес-задачи, чтобы предложенные решения агентств можно было реально использовать в работе после победы того или иного кандидата.

Будьте готовы к запросу вашей аналитики и предыдущих наработок — не бойтесь предоставлять эту информацию. Вы всегда можете подписать с агентством NDA, а полнота информации позволит потенциальным партнерам дать корректные рекомендации и прогнозы. Предоставьте агентствам достаточное количество

времени для работы над вашим тендерным предложением: «стандартные» 2 недели не всегда позволяют качественно подготовить его, особенно если речь идет о большом объеме работ, включая стратегию, глубокий анализ и формирование медиа-плана с прогнозными показателями.

Наконец, проведите очный полноценный брифинг, от его качества во многом зависит и качество реализации тендерного задания: чем больше в брифе неизвестных переменных, тем более абстрактным и оторванным от реальности будет результат.

Заранее определитесь с критериями оценки предложения и составом тендерного комитета. Важно, чтобы люди в нем были, достаточно компетентны для оценки работы агентств. В идеале в комитете должно быть не менее трех человек со стороны клиента. Подготовьте шаблоны для заполнения коммерческой части предложения, чтобы вы могли легко сравнить предложения самых разных агентств вне зависимости от их презентаций.

Шаг 7. Презентация тендерного предложения – детали, которые имеют значение.

При презентации тендерного предложения важно проверить:

насколько предложение соответствует брифу и его основной задаче;

понять логику агентства: насколько хорошо оно понимает специфику бизнеса клиента, как оперирует теми данными, которые предоставил клиент в ходе брифинга;

какую систему KPIs предлагает агентство и прогнозные метрики в соответствии с предложенной стратегией.

Оцените, насколько прогнозные метрики могут соответствовать реальности и как строился прогноз.

Если вы не очень сильны в отдельных узкоспециализированных моментах, то вы можете в рамках тендера привлечь внешнего консультанта, который поможет задать правильные вопросы и оценить предложение агентства.

Довольно частая ситуация: пресейл ведут первые лица агентства, но проект достается специалистам с меньшим опытом. Важно, чтобы с тендерным предложением выступали те люди, которые будут впоследствии вести проект и работать с вами как с клиентом.

Не пренебрегайте знакомством и с остальной командой — это поможет понять, какими ресурсами вообще располагает агентство. Воспользуйтесь критериями оценки и изучите качественные характеристики предложения, а также коммерческую составляющую, представленную агентством. Заранее сформируйте понимание весовых коэффициентов каждого критерия для вас, чтобы получить объективную картину.

Шаг 8. Оценка коммерческой части

Наконец, самое важное — договориться о стоимости работ и требуемых KPI. Как правило, у клиентов уже есть готовый запрос: с ним они и приходят к агентству, которое, в свою очередь, готовит смету с учетом всех нюансов. При расчёте эффективности тех или иных рекламных кампаний клиенты очень часто берут расходы из рекламного кабинета, сам рекламный бюджет, а затем просто прибавляют стоимость работы агентства. Затем сравнивают, как работу реализовали бы «внутри» – и, наконец-то принимают решение make or buy (сделать самому или купить).

При таком сравнении важно учитывать, что реализация работ in-house — это еще и расходы на:

найм персонала;

больничные и отпуска;

обучение, развитие, мотивацию;

единый социальный налог.

Часто бывает, что стоимость in-house специалиста выходит дороже (реже бывает и наоборот – чуть дешевле). Но отдельные моменты склоняют в пользу агентства.

Агентство не болеет и не ходит в отпуск, внутри агентства сосредоточены экспертиза: у специалиста есть рядом коллеги или руководитель, которые могут помочь на проекте. А еще агентство проще уволить. Нюансов такого взаимодействия много, поэтому при выборе подрядчика очень важно учитывать и неценовые моменты.

Агентство может предложить 2 формата осмечивания своих услуг:

Комиссия агентства с медиа-бюджета. Красный флаг — 0% комиссии или минимальные значения. Комиссия должна покрывать команду, которую выделяет на вас агентство, и их трудозатраты. Плюс, агентство обычно зарабатывает на возвратной комиссии площадок и скрытых доходах в такой системе расчетов. Такой формат работы характерен в большей степени для российского рынка.

Работа с агентством по FTE (Full-Time Equivalent — эквивалент полной занятости сотрудников компании, позволяющий определить уровень вовлеченности работников в трудовой процесс). В таком сценарии клиент оплачивает часы специалистов агентства, которые вовлечены в проект, а все медийные деньги отправляются площадкам. Важно, чтобы агентство предоставило максимально прозрачные условия управления медиа-бюджетом. Именно такой вариант более популярен на иностранных рынках.

После презентации тендерных заданий, при необходимости можно запустить «переторжку» в ходе коммерческих переговоров с целью получения более выгодных коммерческих условий. Тут важно соблюсти баланс — важно поработать не с тем, кто предложит наиболее выгодные условия — вам нужен наиболее мотивированный партнер.

Шаг 9. Подведите итоги и дайте фидбэк

Старайтесь соблюдать сроки, заявленные в тендерном предложении: в агентствах постоянно меняется загрузка, а ваши потенциальные партнеры могут выиграть крупный тендер, пока вы тянете с принятием решения. Если сроки вашего тендера и оглашения результатов изменились или вы попросили агентства пойти во второй тур и внести какие-то правки, обязательно сообщите о новых сроках.

Выбрав победителя, напишите остальным участникам тендера письма с детализированной и объективной обратной связью. Зачем это нужно вам? Все просто: так вы демонстрируете уважительное отношение ко времени и инвестициям агентств в тендер (они составляют от 100 до 600 тыс. рублей), и напрямую влияете на свою

репутацию на рынке, заявляя себя как клиента ориентированного на партнерский подход к работе. Постарайтесь сделать обратную связь максимально подробной, с фокусом на конкретных примерах. Так вы сможете повлиять на уровень компетентности рынка и дадите возможность проигравшим агентствам сделать выводы и стать лучше.

Шаг 10. Организуйте онбординг

Организируйте онбординг встречу с агентством-победителем. Заранее обсудите, как будет вестись коммуникация на проекте, договоритесь о контрольных точках и способе ведения задач — удобно должно быть всем.

Выбор идеального агентства-партнера в сфере интернет-маркетинга — задача с высокими рисками. Переключиться с одного партнера на другого, переведя все кабинеты и аналитические сервисы — непростая задача. Поэтому многие клиенты, недовольные качеством услуг своих агентств, продолжают с ними работать.

11.13. Виды систем управления сайтом.

Система управления сайтом по своей сути является системой управления информацией на сайте. CMS (Content Management System) — это система управления контентом. По-простому — движок, который позволяет управлять содержимым сайта. CMS помогает сразу трём специалистам:

контент-менеджеру. Он может самостоятельно добавлять или изменять содержимое страниц и каталога. Например, публиковать статьи в блоге.

SEO-специалисту. Чтобы настраивать технические параметры под поисковые системы Яндекс и Google. Например, прописывать метатеги. У нас есть подробный гид по SEO-оптимизации.

разработчику. Чтобы использовать готовые скрипты для добавления функций сайту и экономить время на программировании. Без помощи CMS пришлось бы писать код с нуля.

Как выбрать CMS для сайта

CMS определяет функционал сайта, а также затраты на создание и обновление платформы. Вот главные критерии для выбора системы управления:

Самостоятельность. Все движки сайта условно делятся на 2 вида: самописные и коробочные. Самописные CMS дают больше свободы и гибкости, но создавать их и поддерживать их работу сможет только разработчик. С коробочной версией справятся даже новички, а за обновления в этом случае отвечает компания-производитель.

Стоимость. CMS делятся на платные и бесплатные. Некоторые свободные системы включают оплату дополнительных функций. Бесплатного функционала крупных движков обычно хватает, чтобы решить большинство задач.

Популярность. Ежегодные рейтинги CMS публикуют статистику сайтов на разных движках. Чем популярнее платформа, тем проще найти специалиста, который настроит и будет поддерживать актуальность сайта.

Специфичность. Среди CMS есть универсальные, а есть те, что заточены под блог, интернет-магазин или лендинг. В блоге Unisender можно подробно почитать о том, как создать продающий лендинг.

Функционал. Перед выбором CMS нужно определиться с тем, какие задачи вы будете решать с помощью сайта. Например, вам нужна интеграция с CRM компании. Если движок не поддерживает эту конкретную CRM — он вам не подходит. Если только у вас нет разработчика, который сделает интеграцию с нуля.

Как узнать CMS любого сайта

Для определения движка сайта воспользуйтесь бесплатными инструментами: [iTrack](#), [bel](#) и [majento](#). Вставляйте ссылку на сайт в окно поиска и сервис покажет его CMS.

При выборе CMS мы советуем отталкиваться от того, что это будет за сайт: блог, интернет-магазин или лендинг. Наша таблица поможет выбрать подходящий движок.

CMS	Блог	Интернет-магазин	Лендинг	Бесплатный тариф
WordPress	✓	✓	✓	✓
Joomla	✓	✓	✓	✓
Opencart		✓		✓
1С-Битрикс	✓	✓	✓	
MODx	✓	✓	✓	✓
Drupal		✓		✓
PrestaShop		✓		✓
Magento		✓		✓
Эгея	✓			✓
UMI.CMS	✓	✓	✓	

WordPress

Ссылка: <https://ru.wordpress.com/>

Самая популярная CMS, подходит для создания блогов, корпоративных сайтов, портфолио. С помощью дополнительных инструментов движок используется для разработки интернет-магазинов.

Стоимость: бесплатно. Есть дополнительные платные модули — про 38 самых интересных мы писали в блоге. За ежемесячную или ежегодную подписку можно подключить разные функции: возможность зарабатывать на рекламе, расширенные SEO-инструменты и пр. Подписка стоит 298-3355 рублей в месяц.

Язык интерфейса: 19 языков, включая русский, английский, испанский и др.

Интеграции. Более 50 тыс. Самые популярные: Google Analytics, Unisender, все социальные сети, Мой Склад, СДЭК, ИнвойсБокс, Roistat, Битрикс24, Carrot quest.

Плюсы:

Имеет открытый код: систему можно дорабатывать под собственные нужды. На рынке распространены обзоры по работе и настройке сайтов на WordPress.

Просто управлять контентом на дружелюбном интерфейсе. Имеются бесплатные шаблоны оформления сайта и множество интеграций.

Просто установить без программистов: большинство хостингов дружат с WordPress.

Задача оптимизации под поисковые системы решается с помощью установки плагинов. Они помогут формировать ЧПУ, заполнять метатеги, формировать микроразметку и карту сайта.

Минусы:

Открытый код делает сайт уязвимым для атак и вирусов.

Базового набора обычно недостаточно, потребуется установка и доработка функционала из нескольких модулей.

Joomla

Ссылка: <https://www.joomla.org/>

Широкий функционал Joomla реализует простой сайт-визитку, блог или интернет-магазин. Систему выбирают новички за возможность запустить сайт без навыков программирования.

Стоимость: бесплатно, есть возможность докупить необходимые модули и скрипты.

Язык интерфейса: по умолчанию английский с возможностью установить другие языки.

Интеграции. RetailCRM, Битрикс24, amoCRM, Мой Склад, 1С, Robokassa, Carrot quest.

Плюсы:

Имеет встроенную систему отладки ошибок: система пришлет отчёт о некорректной работе.

Есть встроенная почтовая система для частных диалогов с пользователями.

Ускоренная загрузка страниц за счёт кеширования контента.

Для управления SEO-параметрами решения доступны из коробки. Есть бесплатные и платные модули для расширенных настроек: ключевых фраз, метаданных, переадресации страниц.

Минусы:

Открытый код подвергается атакам и вирусам.

Пользователи жалуются на низкую безопасность и устаревший интерфейс.

OpenCart

Ссылка: <http://opencart-russia.ru/>

Готовая и бесплатная CMS для интернет-магазинов. Имеет 14 тыс. дополнительных расширений от приёма платежей до интеграции с курьерскими службами.

Стоимость: бесплатно.

Язык интерфейса: мультиязычный, поддержка русского, английского и других языков.

Интеграции. Google Analytics, Carrot quest, Топвизор, Roistat, Планфикс, amoCRM, Битрикс24, Telegram, Робокасса, Яндекс. Доставка, Ю-МONEY.

Плюсы:

Есть встроенные модули работы с товарами: упаковка, налоговая ставка, сопутствующие и недавно просмотренные товары, применение вариантов скидок и способов доставки, модерация, работа с отзывами.

Содержит 1000+ шаблонов для быстрого запуска интернет-магазина.

Есть встроенный редактор и SEO-модуль для ведения блога: добавление Title и Description, ключевых фраз, формирование ЧПУ.

Быстро работает с каталогом до 30 тыс. товаров.

Минусы:

Как и у всех систем с открытым кодом есть риск получить уязвимость CMS.

Часть функций только платные.

С движком придётся повозиться: базовый сайт можно развернуть своими силами, а чтобы поддерживать и развивать его, придётся звать специалистов.

1С-Битрикс

Ссылка: <https://www.1c-bitrix.ru/>

CMS от разработчиков самой популярной CRM в России. Возможности движка меняются в зависимости от тарифного плана — система подойдет и малому бизнесу и крупному интернет-магазину. 1С-Битрикс отличается высокой безопасностью и сложным интерфейсом.

Стоимость: платная лицензия от 6 200 до 83 900 рублей в месяц.

Язык интерфейса: более 10 языков, включая английский, русский, украинский.

Интеграции. Платежные системы, службы доставки, соцсети и другие сервисы, среди которых Roistat, Carrot quest, Битрикс24, Мегаплан, Планфикс, Мой склад, amoCRM, Zadarma, 1С, Робокасса, Ю-Касса, Sipuni, Tilda. Roistat, Carrot quest, Битрикс24, Мегаплан, Планфикс, Мой склад, amoCRM, Zadarma, 1С, Робокасса, Ю-Касса, Sipuni, Tilda.

Плюсы:

Интегрируется с продуктами 1С, что позволяет легче управлять каталогом и товарными предложениями каталога.

Использует запатентованную технологию быстрой загрузки даже больших сайтов.

Возможность А/В тестирования заголовков. Не забудьте почитать, как проводить тесты в рассылках.

Имеет русскоязычную техподдержку и множество последователей.

Предлагает готовые шаблоны и интеграции, интеграции функционала, а также расширенные возможности для уникального проектирования сайта.

Высокая безопасность и защита от вирусов и атак.

Минусы:

Услуги сертифицированных разработчиков 1С-Битрикс стоят дороже, чем других платформ. Всё дело в количестве часов, затраченных на задачу: в Битрикс потребуется в 1,5-2 раза больше времени.

CMS сложнее настраивать самостоятельно, для наполнения каталога потребуется пройти обучающий курс.

Требует повышенную устойчивость и мощность от хостинга: сайты на Битрикс тяжелее других систем. Спросите у хостера тариф для сайтов на Битрикс.

MODx

Ссылка: <https://modx.ru/>

Коробочная система, подходит для нестандартных проектов и задач. Готовые шаблоны или плагины как в других CMS у MODx отсутствуют, но движок воспринимает любые HTML-скрипты.

Стоимость: бесплатно.

Язык интерфейса: английский по умолчанию с возможностью перевести на русский.

Интеграции. Более 400. Среди них Carrot quest, Битрикс24, amoCRM, Планфикс, 1С, Ю-Касса, Robokassa.

Плюсы:

MODx подходит для хранения большого объема информации: есть встроенный файловый менеджер для загрузки файлов без связи с сервером.

Интерфейс системы заточен под SEO: создание ЧПУ, расстановка метатегов и разметки в редакторе статей.

Открытый код MODx подходит, чтобы спроектировать практически любой функционал.

Минусы:

Работы с кодом много, новичкам придется обращаться к регулярной помощи специалистов. Запустить движок без разработчиков не получится.

Непривычный синтаксис вынуждает обращаться к документации даже профессионалам.

Открытый исходный код уязвим для внешних атак и вирусов.

Drupal

Ссылка: <https://www.drupal.org/home>

Гибкая система управления контентом. Изначально проектировалась для профессиональных разработчиков. Архитектура скриптов подходит для интернет-магазинов, информационных и корпоративных сайтов.

Стоимость: бесплатно.

Язык интерфейса: базовый — английский, есть возможность локализации на любой другой язык.

Интеграции. RetailCRM, Roistat, Carrot quest, amoCRM, Битрикс24, Мегаплан, Мой Склад, 1С, Ю-Касса, Робокасса.

Плюсы:

Присутствует высокая безопасность открытого кода: сайты на Drupal проектируются органами государственной власти Европы и США.

Распространена в мировой практике сайтостроения: специалистов по работе с этой CMS много.

Высокая скорость движка Drupal подходит для сложных проектов с большим числом товаров.

Гибкость открытого кода позволяет реализовать практически любые задачи с помощью разработчиков.

Минусы:

По умолчанию присутствует только базовая SEO-настройка, для расширенной работы с метатегами и урлами страниц потребуются дополнительные модули.

Пользователи системы отмечают низкое качество шаблонов дизайна и высокие требования к хостингу.

Из-за сложного интерфейса потребуется помощь разработчиков, чтобы запустить сайт и управлять контентом.

PrestaShop

Ссылка: <https://www.prestashop.com/>

Этот движок предназначен для управления контентом в интернет-магазинах. Имеет 300+ стандартных функций для быстрого создания полностью рабочего сайта. На этой CMS работает около 300 тыс. интернет-магазинов.

Стоимость: бесплатно.

Язык интерфейса: поддерживает 70+ языков.

Интеграции. Google Analytics, Carrot quest, 1С, Bitrix24, Мой склад, GetResponse, мессенджеры и соцсети.

Плюсы:

Большое количество готовых шаблонов для магазинов.

Неограниченное количество товаров, которые можно добавить в каталог.

CMS просто установить и удобно использовать. Понятный интерфейс гарантирует, что в работе движка разберётся даже новичок.

Есть инструменты удержания покупателей: сбор базы и рассылки с акциями. Почитайте, как правильно собирать базу и делать спецпредложения в письмах.

Минусы:

Ограниченность масштабирования. Движок хорош для малого и среднего бизнеса, но для крупных проектов его возможностей не хватит.

Слишком простой дизайн. С одной стороны — это хорошо, т.к. покупателям будет легче ориентироваться на сайте. С другой стороны — для крупного бизнеса эта CMS слишком простая, может показаться, что сайт выглядит не профессионально.

Magento

Ссылка: <https://www.magento.ru/platform/>

Коробочное решение CMS, которое специализируется только на интернет-магазинах. В мировой практике движок распространён, российская сборка CMS поддерживается добровольным сообществом.

Стоимость: бесплатно, но можно купить платную лицензию за 52 000 рублей с техподдержкой на год.

Язык интерфейса: мультиязычный.

Интеграции. Salesforce, RetailCRM, amoCRM, Планфикс, Roistat, Яндекс. Доставка.

Плюсы:

Возможность распределить права доступа и скрыть часть функционала, например, для менеджеров.

Широкая вариативность работы с каталогом и клиентами: система лояльности, сегментация клиентов, подарочные карты, отзывы, варианты оплаты и доставки.

В базовом функционале присутствуют поля для добавления метатегов, настройки ЧПУ, формирования карты сайта.

Минусы:

Разработчиков Magento мало на российском рынке, для поддержания работы сайта придётся искать зарубежных специалистов и дорогих русскоговорящих.

Эгея

Сайт: <https://blogengine.ru/>

Универсальный движок для личных блогов и ведения корпоративных журналов. Дизайн системы подходит и для научных работ, и для историй из путешествий. Редактировать и публиковать заметки можно с экрана мобильного телефона.

Стоимость: бесплатно для личного пользования, 3 000 рублей на 1 год — для коммерческих блогов.

Язык интерфейса: русский, английский, французский, украинский, белорусский.

Интеграции. Социальные сети (комментирование и шер записей), Google Analytics, Яндекс.Метрика.

Плюсы:

Бесплатно для частного пользования.

Система отличается простым редактором для добавления текста, видео, аудио и изображений. Для ведения блога специальные навыки не требуются.

Все функции редактора доступны с телефона.

Чтобы запустить движок, нужно иметь сайт и уметь загрузить скрипты на сервер.

Минусы:

Не гибок в настройках и шаблонах — все сайты, сделанные на Эгее, выглядят одинаково.

Отсутствует стандартная SEO-разметка в виде метатегов.

Отсутствуют дополнительные расширения и модули.

UMI.CMS

Ссылка: <https://www.umi-cms.ru/>

Удобный движок для создания самых разных проектов: сайтов-визиток, корпоративных сайтов, интернет-магазинов, блогов и медиа. Мультифункциональность позволяет подключать к одной лицензии любое количество ресурсов, которые принадлежат одной компании.

Стоимость: есть бесплатный доступ на 30 дней. После этого нужно покупать лицензию за 4900-79900 рублей.

Язык интерфейса: мультиязычный, русский язык по умолчанию.

Интеграции. 1С, Ю-Касса, amoCRM, Мой склад, PayPal, Робокасса, Google reCAPTCHA, Яндекс Маркет, Почта России, Яндекс Метрика, ВКонтакте.

Плюсы:

Много шаблонов, в которых доступно редактирование стилей через CSS.

Хорошая техподдержка и продуманный раздел FAQ. На официальном сайте есть раздел «Обучение».

Совместимость с платежными системами, курьерскими службами и другими сервисами.

Высокий уровень безопасности.

Минусы:

CMS имеет серьезные требования к хостингу: далеко не на каждой площадке движок будет работать.

Ограниченное количество расширений — их около 40 и большинство заточены под интернет-магазины. Минимальные встроенные возможности для кастомизации. Те, что присутствуют, в основном однотипные.

11.14. Варианты хостинга.

Хостинг (hosting) — это услуга, предоставляемая компаниями хостинг-провайдерами (хостерами), которая заключается в размещении информационных ресурсов пользователей на их (компаний) серверах. Функциональность сервера зависит от установленного программного обеспечения, которое, в свою очередь, зависит от операционной системы. Хостинги отличаются наличием тех или иных служб, возможностью поддержки различных технологий, языков программирования и скриптов. Также различаются по количественным и качественным ограничениям (дисковое пространство, количество сайтов, пропускная способность каналов и прочее). Доступ пользователя к своим данным реализован через личный кабинет. Обработка запросов к информационным ресурсам заказчика ведётся в режиме реального времени 24/7. В услугу хостинга входит техподдержка, обеспечение безопасности и резервное копирование данных.

Информационные ресурсы (здесь) — это сайты различного функционала: интернет-магазины, корпоративные сайты, интернет-порталы, информационно-новостные сайты, веб-сервисы. Они состоят из обилия цифровых данных:

- текстовые, графические, фото, видео файлы

- файлы кода

- системы управления базами данных

- CRM-системы (программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами, поставщиками и работниками внутри компании)

- CMS-системы, предназначенные для управления контентом сайта (WordPress, Joomla, Drupal, MODX, OpenCart)

- приложения

Необходимость такого удалённого размещения продиктована тем, что разрастающееся со временем множество этих данных невозможно хранить и обрабатывать на персональном компьютере владельца информационного ресурса — объёмы слишком велики, мощностей машины не хватит. Чтобы использовать свой компьютер как сервер, понадобится избыточный массив независимых дисков (Redundant Array of Independent Disks, RAID-массив) либо очень объёмное запоминающее устройство (SSD), мощный исходящий канал в сеть Интернет, лицензированная серверная операционная система и знания, чтобы всем этим пользоваться. Но главное — это стоит огромных денег. Поэтому существуют физические и виртуальные серверы, которые хостинг-провайдеры сдают в аренду. Это: VPS/VDS, выделенные серверы, виртуальный хостинг, облачный хостинг.

Что такое выделенный сервер

Начать стоит именно с него, потому что остальные хост-услуги являются виртуальными аналогами выделенного сервера.

Выделенный сервер (dedicated server) — это реальный физический сервер (bare-metal server), который хостинг-компания предоставляет клиенту в аренду. Важно то, что хостер выделяет сервер клиенту целиком в нераздельное пользование, то есть все ресурсы сервера, всё его «железо» используются только одним арендатором. Есть возможность гибкой настройки системы и оптимизации её «под себя», включая установку ПО. По причине полного владения выделенный сервер — самая дорогая хостинг-услуга.

Это мощный компьютер, установленный в стойку с другими подобными серверами и коммутатором. Серверные стойки локализуются в хостерских ЦОДах или индивидуальных дата-центрах (то есть принадлежащих самой компании для её бизнес-целей; в этом случае речь не идёт о выделенных серверах, поскольку их никто не выделяет в аренду — машины являются собственностью компании и называются просто серверами).

Выделенный сервер необходим для размещения проектов, которые либо требуют мощных вычислительных ресурсов, либо не могут соседствовать на одной машине с другими проектами или их компонентами (например, сложное бизнес-приложение, или база данных, или площадка сетевой игры), либо требуют прямого доступа к оборудованию.

Критерии выбора выделенного сервера

Нынешнее и планируемое количество посетителей ресурса. В среднем типичный выделенный сервер для российской компании (без оптимизирования производительности) выдерживает 2 000 — 300 000 хостов в сутки (уникальных посетителей).

Статичность или обновляемость проекта. Есть сайты с большим посещением в сутки (около 30 000 хостов), но с относительно редким добавлением новых объёмных данных, без использования посетителями сложных фильтров для отбора — они не требуют больших мощностей: тематические коллективные блоги, форумы. И есть, например, крупные интернет-магазины или онлайн-кинотеатры с частой обновляемостью базы, инструментами выборки из огромного списка товаров, постоянной подгрузкой позиций со склада — для них нужны огромные мощности.

Платформа. Как мы уже сказали выше, от выбранной операционной системы зависит набор возможностей и поддерживаемых служб. Причём, некоторые провайдеры не предоставляют выбора ОС (в основном зарубежные) — это надо учитывать изначально.

Набор функций. Не все услуги, входящие в пакет аренды, могут понадобиться. Однако каждая из них добавляет стоимости. Желательно понимать, что действительно необходимо для проекта, а что нет.

Возможность масштабирования. Потому что увеличение мощностей сервера в будущем экономичней, чем приобретение новой конфигурации машины, более производительного серверного решения.

Что такое виртуальный хостинг

Виртуальный хостинг (shared hosting) — это предоставление в аренду одного физического сервера сразу нескольким арендаторам. Его аппаратные мощности распределяются между всеми пользователями. Во избежание неравномерности распределения мощностей машины (процессорной мощности, дисковой и оперативной памяти) и их дефицита во время пиковых нагрузок некоторые хостеры ограничивают ресурсы сервера для скриптов отдельного пользователя (script — файл или программа со сценарием автоматизации некоторых процессов сайта). Настройка «под себя» отсутствует — все пользуются одним и тем же ПО, которое устанавливает провайдер. Подходит для небольших и несложных проектов. Это самый дешёвый вид хостинга.

Критерии выбора виртуального хостинга

Ограничения ресурсов сервера хостером, влияющие на быстродействие сервера — количество дискового пространства, оперативной памяти и CPU (процессорной мощности).

Количество сайтов, баз данных, FTP-аккаунтов, почтовых ящиков и прочего.

Используемая операционная система — от неё зависит, какое ПО будет поддерживать функциональность сайта или сервисов.

Что такое VPS и VDS

VPS (Virtual Private Server) и VDS (Virtual Dedicated Server) — по сути одно и то же. Это виртуальные серверы, эмулирующие работу физического сервера и предоставляемые хостером в аренду клиенту с максимальными привилегиями: установка операционной системы и программного обеспечения, root-доступ (права главного администратора). Клиент получает в пользование выделенные аппаратные ресурсы сервера с полным управлением и контролем, но, возможно, не все, имеющиеся на машине. То есть на одном физическом сервере запущено несколько виртуальных серверов под разных клиентов, но на каждом из них администратор (заказчик) может работать так же, как на отдельной физической машине, при этом арендная плата существенно ниже, чем за выделенный сервер.

Разница между VPS и VDS

VPS. Виртуализация такого сервера осуществляется в рамках операционной системы (контейнеризация) с помощью специальных технологий (FreeBSD Jail, Parallels Virtuozzo Containers, iCore Virtual Accounts, OpenVZ и других). Клиент может работать в персональном изолированном программном окружении с правами суперпользователя, но не может поменять саму операционную систему или её ядро. Также существуют разные лимитирования, основанные на политике хостера (например, непрерывная доступность ресурсов сервера).

VDS. Виртуализация этого вида сервера осуществляется на аппаратном уровне. Это физическое выделение ресурсов машины, точнее эмуляция её физических элементов при помощи специальных технологий (VMWare, LDom, KVM, Microsoft Hyper-V, XEN). Клиент не только получает в постоянное пользование ресурсы CPU, дискового пространства и памяти, но также может устанавливать иную операционную систему и совершать её модификации вплоть до смены настроек BIOS.

Этот тип хост-услуг набирает всё большую популярность в мире благодаря соотношению цена/качество. Под качеством здесь понимается в первую очередь широта возможностей управления своими хостируемыми проектами и простота масштабируемости выделяемых ресурсов. Помимо владельцев или системных администраторов сайтов, его особенно любят разработчики для собственно разработки и тестирования нового ПО. А бизнесу VPS/VDS хостинг помогает сократить расходы.

Критерии выбора VPS/VDS

Конфигурация сервера и мощность оборудования. От того, сколько процессорной мощности (CPU), процессорной и оперативной памяти (RAM) выделено зависит скорость работы хостируемого сайта. От того, насколько известен бренд предлагаемого в аренду физического оборудования зависит стабильность работы.

Операционная система. От неё зависит широта спектра поддерживаемых приложений.

Кто будет контролировать сервер? Если функции управления хостингом берёт на себя провайдер — это управляемый VPS (managed VPS), если вы сами занимаетесь поддержкой работоспособности и мониторингом производительности сервера — неуправляемый (unmanaged VPS). Логично, что неуправляемый вариант подходит опытным администраторам, а управляемый — владельцам бизнеса, жаждущим делегировать это занятие профессионалам. Степень управления влияет на тарифную сетку.

Бесперебойность и надёжность работы. Бесперебойность характеризуется такими понятиями, как масштабируемость (возможность подключения резервных ресурсов при увеличении нагрузки) и избыточность (собственно резервирование ресурсов: как оно реализовано у хостера при возникновении проблем с электричеством, неполадками у интернет-провайдера, перегруживанием физического сервера). Проще говоря, поинтересуйтесь, какие меры по аварийному восстановлению применяет хостер? Надёжность, гарантируемая хостером, должна быть не ниже 99,95%. Помимо заявлений на сайте поставщика услуг, которые не всегда соответствуют действительности, хорошо бы почитать отзывы о нём на независимых площадках.

Широта полосы пропускания. Для начала нужно понимать, какая полоса пропускания нужна для ваших проектов. А затем поинтересоваться у хостера, каковы его ограничения на этот параметр, какова плата за дополнительную широту и есть ли квоты.

Дополнительные IP-адреса. Не все хостеры предоставляют такую услугу. Однако часто она необходима: чтобы у каждого сайта или сервиса на VPS был свой IP-адрес или чтобы у одного сайта с разными доменами были разные IP-адреса. Также разные IP-адреса нужны для установки защищённого соединения по SSL-протоколу.

Месторасположение сервера. Чем меньше расстояние между VPS и локацией, в которой концентрируется аудитория вашего сайта, тем лучше: быстрее доступ пользователей к сайту (выше скорость отклика страницы на запрос), больше возможностей подняться в рейтингах поисковых систем.

Отзывчивая техподдержка. От того, насколько быстро, бесперебойно и качественно хостер решает ваши проблемы, о которых вы сообщаете в техподдержку, зависит вся сторона вашего бизнеса, связанная с сайтом. Если поддержка клиента неудовлетворительная, то не стоит работать с этим хостером, даже при условии хорошей функциональности и цены хост-услуг.

Гарантия возврата денег. У хостеров, хорошо заботящихся о клиентах, есть так называемая money back guarantee на тот случай, если вам не понравился хостинг. Также хорошо, если есть бесплатный тестовый период.

Что такое облачный хостинг

Облачный хостинг использует облачные ресурсы для развёртывания сайтов, мобильных приложений и даже целых «офисов в облаке» (виртуальный офис). В отличие от других видов хостинга это происходит не на одном локальном сервере, а на нескольких связанных в кластер физических и виртуальных серверов к которым добавляются связанные в сеть системы хранения данных (SAN). При аренде пользователь платит только за используемые по факту ресурсы, которые могут быстро масштабироваться или отключаться в зависимости от нужд. Причём оплата почасовая, то есть можно настроить потребление ресурсов в дневное и ночное время. Настройки могут регулироваться в автоматическом режиме через приложение. Эта гибкость — основное преимущество облачного хостинга.

Облачная модель набирает популярность во многом благодаря разработкам BaaS (Backend-as-a-Service — бэкенд как услуга) и IaaS (Infrastructure-as-a-Service — инфраструктура как услуга). Не будем углубляться в её описание, так как это выходит за рамки статьи. Скажем только, что разработчиков привлекает в ней универсальность кросс-платформенного бэкенда для любого проекта, а владельцев бизнеса — надёжность резервного копирования и удобство коллективной работы над проектами. Подходит для крупных и быстрорастущих проектов, компаний с сезонными колебаниями спроса.

В облаке сайты размещаются в обособленных средах — контейнерах. В одном контейнере, например, могут располагаться рабочие версии сайтов, в другом — тестовые. Процессы и возможные неполадки в работе сайтов как внутри контейнеров, так и между контейнерами никак не отражаются на остальных сайтах. Внутри отдельного контейнера можно размещать неограниченное количество проектов.

Критерии выбора облачного хостинга

Доступность технологий, предусмотренных услугой

Спектр комплекса сопутствующих услуг: не только само размещение, но и защита доступа, услуги резервного копирования, поддержка, балансировщик нагрузки, защита от DDoS-атак и другие.

Сравнение выделенного сервера, виртуального сервера, виртуального хостинга и облачного хостинга

	виртуальный хостинг	VPS / VDS	выделенный сервер	облачный хостинг
—	Ограниченный контроль и функциональность. Может не выдержать большого трафика. Проблемы с производительностью.	Дороже виртуального хостинга. Требуется определённый уровень знаний администрирования.	Высокая стоимость. Требуется высокая квалификация для поддержки.	Возможны проблемы безопасности. Дороже виртуального хостинга. Требуется квалификация для поддержки. Меньше прав администрирования.
+	Низкая стоимость. Лёгкий старт	Права root, защищённая среда, нет лимитов на проекты. Дешевле выделенного сервера	Высокая производительность и максимальный контроль.	Стабильность за счёт динамического распределения ресурсов. Экономичность, масштабируемость, гибкость.

Резюмируя, отметим: выбирая хостинг-провайдера, ориентируйтесь не только на обещанную информацию с его сайта и отзывы — задавайте ему вопросы! Вплоть до того, как обеспечена пожарная безопасность в ЦОДе. Помните о масштабируемости проектов — то, что сейчас представляет собой ваш сайт может весьма отличаться от того, чем он будет через 2 года. Определившись с типом хостинга, следуйте рекомендациям из разделов «критерии выбора», которые есть в каждом блоке.

11.15. Разработка прототипов корпоративного сайта.

Прототип сайта — это упрощённая модель будущего ресурса. Можно сказать, что это набросок, эскиз.

Вот простая аналогия. Профессиональные художники и иллюстраторы почти никогда не рисуют готовое изображение сразу со всей богатой палитрой цветов, тенями и персонажами. Это слишком трудозатратно: если заказчик захочет внести корректировки или самому художнику разонравится первое решение, нужно будет перерисовывать большую часть работы с нуля и снова тратить несколько часов. Вместо этого художники рисуют эскизы — простые, быстрые, схематичные наброски с главными элементами композиции. Их легко поправить или даже перерисовать полностью, если захочется что-то изменить.

То же самое представляет собой создание прототипа сайта. Прототипирование — это визуализированная проработка структуры будущего ресурса, а также его отдельных страниц в схематичном виде без детализации, то есть без конкретных цветовых решений, фотографий, иконок, текстов.

Вот что может быть на прототипе:

страницы, из которых будет состоять сайт;

изображение, где и как расположены основные блоки контента на этих страницах (иллюстрации, тексты, элементы интерфейса и др.), но без самого контента;

элементы навигации по сайту (где находится меню, как выглядит футер, кнопки, фильтры, формы с полями ввода данных и пр.).

Обычно ни картинки, ни тексты, ни даже цвет на прототип не добавляют, чтобы не отвлекать внимание и не углубляться в детали — это можно сделать после, на этапе отрисовки дизайн-макета. Хотя существуют и прототипы высокой детализации, об этом мы поговорим чуть ниже.

Зачем нужны прототипы сайтов

1. Визуализация идеи. Любой сайт делается для чего-то, у него есть цель. Например, ресурс для студии маникюра помогает вести рекламу, привлекать новых клиентов и давать им возможность записываться на процедуру. На цель накладывается идея, то есть видение будущего сайта. Для той же студии маникюра можно определить, где будут находиться примеры работ, фото и рассказы о мастерах, форма записи на процедуры.

2. Согласование требований. Важная задача прототипа — убедиться, что работа движется в правильном направлении. На этом этапе владелец сайта может внести корректировки — например предложить добавить новые блоки, поменять элементы местами и так далее.

3. Экономия средств. Прототип делается во много раз быстрее и дешевле готового рабочего сайта, но справляется с задачей поиска и исправления ошибок ничуть не хуже. Например, сравнив прототип дизайна сайта с ресурсами ближайших конкурентов, можно понять, что не хватает важных блоков и буквально за пару часов добавить их. Если бы сайт был полностью сверстан, это потребовало бы нескольких дней.

4. Тестирование UX (пользовательского опыта — User Experience). Прототип сайта должен не только нравиться заказчику, но и быть удобным и понятным для будущих клиентов компании. Поэтому часто такие схематичные продукты проходят тестирование, когда выявляются потенциальные проблемы, недопонимания, неудобства для пользователей. Прототипы помогают позаботиться о конверсии сайта ещё до его запуска.

Таким образом, прототипы помогают всем, кто работает над сайтом:

заказчику — увидеть идею, сформулировать требования и ожидания, проконтролировать процесс разработки, сэкономить время и деньги, избежать ненужных изменений в уже готовом продукте;

дизайнеру — понять задачу, создать эффективный и красивый интерфейс, получить обратную связь от заказчика, избежать недопонимания;

веб-разработчику — прототипы дизайна сайта помогают понять структуру и логику работы ресурса, определить технические требования и решения, согласовать работу с дизайнерами и избежать ошибок и «костылей» в коде.

Виды прототипов

В зависимости от глубины проработки различают прототипы низкой, средней и высокой детализации.

Прототипы низкой детализации (вайрфреймы, от англ. wireframes) — это самые простые эскизы, «каркасы», обычно не содержащие контента. В них даже могут отсутствовать подписи на кнопках и пунктах меню. Вайрфреймы нужны, чтобы быстро «схватить» идею и зафиксировать порядок расположения блоков сайта.

Прототипы средней детализации — на них могут быть иконки, надписи и часть текстов, которые поясняют, что происходит на странице. К примеру, в блоке преимуществ компании часто размещают простую визуализацию пунктов, чтобы было понятно, о чем будет идти речь. Также нередко надписи есть на всех или почти всех элементах интерфейса. Иногда в прототипы средней детализации добавляют тон или цвет.

Прототипы высокой детализации — подробные модели, отображающие всю или почти всю функциональность будущего сайта. Визуально они часто неотличимы от скриншотов рабочего веб-ресурса, а граница между ними и дизайн-макетами и вовсе размыта.

В зависимости от того, как пользователь взаимодействует с прототипами, они бывают статичные и интерактивные.

Статичные — это просто картинки в формате веб-страниц на десктопе или мобильных устройствах. Кнопки на них не нажимаются, а переходов между страницами нет.

Интерактивные — прототипы, способные реагировать на действия пользователей, например, открывать всплывающие окна, другие страницы, выдавать различные оповещения.

Как делают хорошие прототипы

Перед созданием даже простой схемы сайта нужно провести большое исследование, которое объединит видение заказчика, цели и задачи бизнеса, данные о конкурентной среде. При этом нужно учесть ожидания и потребности пользователей. Поэтому процесс создания прототипов — это комплексная пошаговая работа.

Этап 1. Постановка целей

Только кажется, что абсолютно любой сайт должен хорошо продавать товар или услугу. На самом деле цель ресурса напрямую зависит от рекламной стратегии компании и может быть иной, например:

повышение узнаваемости бренда — презентация торговой марки через донесение её УТП, миссии, ценностей, истории компании;

сбор лидов — получение контактов от заинтересованных пользователей, и они далеко не всегда становятся клиентами;

презентация новинки — рассказ о новом продукте без его прямой продажи, с акцентом на информирование.

Каждая из этих целей будет влиять на структуру и содержание будущего сайта.

Этап 2. Исследование бизнеса клиента и конкурентной среды

Без погружения в специфику работы компании невозможно адекватно презентовать её и товары, замотивировать людей к заказу или подписке. UX-дизайнер или UX-аналитик, который делает прототип сайта, должен внимательно изучить всю доступную информацию о фирме: историю, уникальные черты, преимущества, позиционирование, продуктовый ассортимент, сервисные предложения. Из этой информации нужно выбрать самые важные факты, которые сильнее всего повлияют на целевую аудиторию.

Вторая важная задача на этом этапе — изучение сайтов конкурентов. Они могут дать массу полезной информации о том, как строить веб-ресурс, какие решения использовать, а от каких лучше отказаться.

Этап 3. Прототипирование

Только третьим этапом в процессе создания прототипа будет собственно прототипирование. UX-аналитик решает, как лучше выстроить структуру сайта, чтобы она была удобной и логичной, какие блоки информации разместить на страницах, какие элементы интерфейса и где показывать юзерам. Всё это должно служить общей цели сайта, соответствовать видению заказчика и отображать уникальность предложения. Самый простой и доступный инструмент прототипирования — это бумага и ручка. Да-да, даже профессионалы в UX нередко изображают свои идеи на бумаге. Однако есть и много программ для прототипирования, подробнее о них мы поговорим ниже.

Этап 4. Обратная связь и доработка

Когда прототип готов, его показывают заказчику и всей команде проекта. Обратная связь позволит внести правки в эскиз сайта на идеально подходящем для этого этапе — когда в проект ещё вложено минимум сил и средств. После согласования прототипа заказчиком и прототип становится основой для отрисовки дизайн-макета, создания контента, вёрстки.

Популярные программы для создания прототипов сайтов

Wireframe.cc. Это максимально простой онлайн-сервис с интерфейсом типа «белая доска», на которую можно перетаскивать схематичные фигуры и текст-рыбу, чтобы изображать структуру страниц будущего сайта.

Figma. Пожалуй, самая популярная программа для прототипирования и дизайна. Имеет простой интерфейс, доступна даже новичкам и имеет множество удобных инструментов именно для работы с оформлением веб-ресурсов. Например, в ней можно делать интерактивные прототипы.

Adobe Photoshop. Классическое, но довольно сложное в освоении решение, подходящее для создания прототипов любой степени детализации, дизайн-макетов сайта, баннеров, рекламных креативов и визуалов для соцсетей.

Axure RP. Современный многофункциональный сервис, сочетающий в себе простоту интерфейса (даже новичок сможет легко его изучить менее чем за час) и большое количество опций. В Axure RP можно делать даже высокдетализированные прототипы.

Создать прототип и сайт на его основе несложно, особенно если вы используете конструкторы. Но чтобы страница успешно привлекала клиентов, нужно следовать правилам. Не помешает экспертная оценка, проверка слабых мест, рекомендации, над чем стоит поработать. К счастью, это можно устроить быстро и недорого.

11.16. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

Овладение искусством диаграмм user flow — это геймченджер в создании интуитивного интерфейса. User flows помогают понять и предсказать поведение пользователей. Эти знания позволяют создавать продукты, которые конвертируют посетителей вашего веб-сайта или приложения в клиентов, повышают вовлеченность пользователей.

Диаграммы user flow — это не просто схемы; они гарантируют легкую навигацию для вашей аудитории. Путем анализа поведения пользователей вы можете определить проблемные места, оптимизировать пути и повысить общий уровень удовлетворенности пользователей.

Что такое User Flow?

User flow, или UX flow, или диаграммы пользовательского опыта, иллюстрируют полный путь пользователя и его взаимодействие с продуктом. Они отображают каждый шаг от начала до финального действия. Это визуальный путеводитель, демонстрирующий различные пути, по которым пользователи могут двигаться в приложении или на веб-сайте.

В онлайн-магазине user flow начинается с того, что пользователь попадает на главную страницу, и заканчивается совершением покупки или созданием учетной записи. Каждый шаг в этом пути — представленный в виде элементов на диаграмме — изображен различными фигурами, обозначающими процессы.

Например, ромб обозначает точки принятия решений, которые сопровождаются стрелками «Да» или «Нет». Прямоугольники представляют такие действия, как «Войти» или «Купить».

Эти диаграммы помогают оптимизировать пользовательский опыт, повысить коэффициент конверсии за счет оптимизации пути пользователя. Они позволяют оценивать и улучшать взаимодействие с пользователем для достижения успешных результатов в использовании продукта.

User Flow vs Customer Journey — в чем разница?

Понятия user flow и customer journey часто путают, но они существенно отличаются. Customer journey включает в себя все точки контакта с брендом — от просмотра рекламы до покупки и взаимодействия со службой поддержки. Этот процесс охватывает все платформы.

В свою очередь user flow фокусируется исключительно на навигации клиента в приложении или на веб-сайте. Например, путь пользователя от попадания на главную страницу интернет-магазина до завершения покупки формирует user flow.

Представьте себе customer journey как большую историю, а user flow — как отдельную главу. В то время как user flow совершенствует взаимодействие на сайте или в приложении, customer journey формирует целостный опыт взаимодействия с брендом через все каналы.

Почему стоит использовать диаграмму User Flow?

Выяснив суть UX flows, углубимся в их преимущества в дизайне. Изучение user flow на сайте или в приложении важно независимо от того, создаете ли вы новый продукт или совершенствуете тот, что уже есть на рынке.

Улучшение интуитивности интерфейса

User flows формируют интуитивно понятный дизайн интерфейса, оптимизируя навигацию пользователя в приложениях или на веб-сайтах. Благодаря этому вы повышаете конверсию пользователей и улучшаете пользовательский опыт.

Дизайн, ориентированный на пользователя

User flows определяют приоритетность с точки зрения пользователей, что позволяет команде разработчиков создавать user-friendly интерфейсы. Раннее выявление потенциальных проблем пользователей помогает командам создавать более интуитивно понятные и удобные продукты, которые повышают уровень удовлетворенности и вовлеченности клиентов.

Анализ и коммуникация

User flows помогают оценить существующие интерфейсы, выявить слабые места и улучшить их. Анализ диаграмм user flow помогает определить возможности для дополнительных продаж, кросс-продаж или внедрения новых функций.

Отслеживая пути пользователей, команды могут определить потенциальные точки отказа или участки, которые приводят к отказу от использования продукта. Понимание этого дает возможность целенаправленно улучшать продукт.

Кроме того, эти диаграммы служат практическим инструментом для презентации функционала продукта стейкхолдерам, формирования общего видения и содействия продуктивному сотрудничеству.

Общая концепция UX

User flow дает комплексное представление о вашем проекте. Во время работы над продуктом мы часто погружаемся в отдельные части и теряем общую картину. User flow представляет полный опыт и позволяет оптимизировать каждый шаг пользователя.

Используя диаграммы user flow, команды могут объединить усилия, улучшить пользовательский опыт и добиться успеха продукта благодаря всестороннему пониманию действий пользователя.

Как создать диаграмму User Flow?

Создание диаграммы user flow требует детального анализа пользователей, глубокого понимания уникального ценностного предложения вашего продукта и применения творческих навыков решения проблем. Предлагаем вам пошаговую инструкцию, как создать диаграмму user flow.

Проанализируйте путь пользователя

Начните с понимания пути вашего пользователя. Разработайте детальные портреты пользователей и схемы их пути, чтобы понять потребности, мотивацию и поведение ваших потенциальных клиентов. Эти инструменты помогут определить размещение информации на вашем сайте и помогут пользователям легко ориентироваться в вашем продукте.

Согласуйте ваши цели с целями пользователей

Определите цели вашего сайта и согласуйте их с целями пользователей. Изучите болевые точки клиентов на разных этапах пути, чтобы понять их мотивацию. Создайте или скорректируйте user flow в соответствии с их целями и направляйте их к желаемому конечному результату.

Определите точки входа

Определите различные точки входа, через которые пользователи попадают на ваш сайт. Например, прямой трафик, органический поиск, социальные сети или электронная почта. Каждая точка входа дает представление о потребностях пользователей и ожидаемой продолжительности их пребывания на вашем сайте.

Удовлетворите информационные потребности пользователей

Заполните пробелы между начальной и конечной точкой, предоставив важную информацию. Используйте портреты клиентов и схемы маршрутов, чтобы решить проблемы пользователей, развеять их страхи и предоставить необходимую информацию на каждом этапе.

Составьте схему User Flow

Визуализируйте user flow с помощью стандартных фигур и символов — овалов для начала/конца, прямоугольников для этапов процесса, стрелок для направления, ромбов для решений и параллелограммов для входных данных пользователя. Эти визуальные элементы объясняют действия и решения пользователя.

Соберите фидбек, сделайте доработки и финализируйте

Поделитесь диаграммой user flow с другими членами вашей команды, чтобы собрать разные точки зрения. Совместно с дизайнерами, разработчиками и маркетологами определяйте и устраняйте проблемные моменты. Используйте обратную связь, дорабатывайте диаграмму и финализируйте ее для внедрения.

Создание диаграммы user flow требует целостного понимания потребностей пользователей, согласования целей с задачами и постоянного совершенствования благодаря совместным усилиям. Этот итеративный процесс обеспечивает беспрепятственный и интуитивно понятный путь пользователя на вашей платформе.

Примеры User Flow

User flows имеют важное значение для различных аспектов вашего продукта или веб-сайта. Важно сосредоточить каждую диаграмму на одной цели или пути пользователя. Одновременное добавление нескольких целей или задач может усложнить user flow и снизить его эффективность.

Диаграммы user flow основаны на различных действиях пользователя, помогают понять и улучшить пользовательский опыт. Вот несколько примеров того, на каких процессах может основываться user flow:

Знакомство с продуктом

Визуализация пути нового пользователя через процесс адаптации в приложении или программном обеспечении помогает оптимизировать начальный опыт. Он включает такие шаги, как создание учетной записи, просмотр учебных материалов или настройка профиля.

Оформление заказа

Отображение шагов пользователя при оформлении заказа на сайте интернет-магазина. Этот процесс включает добавление товаров в корзину, ввод данных о доставке и завершение покупки.

Заполнение форм

Понимание этапов заполнения пользователем формы, например, регистрационной формы или формы обратной связи, помогает усовершенствовать макет формы и ее полей для более удобного использования.

Потребление контента

Анализ того, как пользователи просматривают контент на веб-сайте или в приложении — статьи, видео или подборки товаров — помогает оптимизировать размещение и доступность контента для лучшего вовлечения.

Управление аккаунтом

Иллюстрация пути пользователя при изменении настроек учетной записи, обновлении информации или изменении предпочтений помогает упростить эти процессы и повысить удобство использования.

Диаграммы user flow позволяют понять поведение пользователей, помогают оптимизировать коэффициент конверсии, улучшить работу в команде и усовершенствовать взаимодействие с пользователями. Они оптимизируют интерфейсы, способствуют вовлечению, выявляют слабые места и способствуют интуитивной навигации.

Начните улучшать юзабилити вашего сайта или приложения, используя информацию, полученную из ваших user flows. А если вы только планируете создавать сайт, то попробуйте украинский конструктор сайтов Weblum. Быстро проверяйте гипотезы и привлекайте клиентов.

11.17. Разработка стратегии и тактического плана работ.

Стратегия Digital маркетинга — это связный набор шагов, опирающихся на инструменты и тактики digital маркетинга, используемый для достижения конкретных целей вашего бизнеса.

Как и любая стратегия, стратегия интернет-маркетинга исходит из поставленных целей и содержит 3 обязательных части:

- 1) определение текущей ситуации и проблемы (или проблем), из-за которых цели не достигаются;
- 2) принципиальная схема решения проблем;
- 3) набор ключевых действий, которые необходимы для достижения целей.

Цели разработки digital-стратегии

Основная цель разработки digital-стратегии — это получение цельного, понятного и обоснованного плана достижения поставленных бизнес-целей.

Цельность и обоснованность также подразумевает высокую вероятность (надежность) достижения ваших целей (в отличие от «лоскутных» действий по продвижению бизнеса в digital среде).

Если вы хотите надёжно и предсказуемо наращивать объёмы продаж и прибыли, увеличивать долю рынка, побеждать в конкурентной борьбе — вам точно нужно сформулировать digital-стратегию компании.

Когда и кому нужна стратегия интернет-маркетинга

Вы и ваша компания готовы к этому, если:

уже пробовали (и продолжаете использовать) отдельные инструменты интернет-продвижения

есть или были определённые положительные результаты

есть базовые точки присутствия (сайт, возможно соц. сети)

есть трафик (на сайт или в соц. сетях) и есть заявки, есть продажи

но при всем этом вас не устраивают объёмы заявок и продаж, ваши цели не выполняются, и вы не знаете, как кардинально изменить ситуацию.

То есть нужен определенный опыт и уровень работы с вашим брендом и продуктом, чтобы перейти на уровень работы по цельной продуманной стратегии. Поэтому если вы узнаете свою ситуацию в этом описании — то вам нужна digital-стратегия. С её помощью вы решите свои проблемы.

Общая схема построения digital стратегии

Как и любая стратегия, стратегия интернет-маркетинга:

базируется на «Что?»: что имеем на данный момент, какова диспозиция, и чего хотим достичь (каковы цели), и отвечает на вопрос «Как?»: как, за счёт каких ключевых действий и изменений мы хотим достичь целей.

План разработки digital стратегии

Сбор и анализ ситуации и всех исходных данных

Вам нужны цифры и факты. Соберите все данные, которые касаются общей стратегии развития компании. Если вы делали SWOT-анализ, то этот опыт здесь отлично впишется: проанализируйте сильные и слабые стороны компании и продукта, возможности и потенциальные угрозы со стороны рынка, определите возможности для роста.

Вам нужно терпеливо и вдумчиво ответить на несколько десятков вопросов о вашем бизнесе, продукте, рынке, клиентах, конкурентах, ценообразовании, цикле сделки, воронке продаж и т.д. Что вы продаёте, какие продукты наиболее выгодны? Как вы себя позиционируете? Какие рекламные кампании идут? В каком состоянии сайт? Какая репутация сейчас у вашей компании? В чём УТП продуктов? Почему покупать у вас выгодно? Что предлагают конкуренты? В чём преимущества их продукта? Какие объёмы продаж достигнуты? А какой объём спроса есть на рынке? Если объективно, то насколько интересны ваши предложения и много других вопросов.

Для чего так подробно? Потому что на начальном этапе важно заложить прочный фундамент вашей будущей стратегии digital-маркетинга.

Мы используем в своей работе анкету из почти ста вопросов. Еще у нас есть подробная статья о том, что именно и как анализировать перед разработкой стратегии, прочитайте её.

Также на этом этапе вам необходимо проанализировать свою целевую аудиторию. Кто у вас покупает, какие группы целевой аудитории вы можете выделить? Какие из них покупают активнее и больше всех? Для каждой группы ЦА вам нужно составить Портрет целевой аудитории, используя метод Персонажей: как это сделать, мы подробно описали в статье «Портрет целевой аудитории».

Постановка целей

Исходя из общих целей вашей компании вам нужно определить, к каким показателям маркетинга и продаж вы стремитесь. Они должны быть четко оцифрованы. Это могут быть:

количество (заявок, продаж, активных клиентов и др.)

объемы (продаж, реже доли рынка)

проценты (конверсии сайта в заявки, заявок в продажи и т.д.)

Цели нужно определить (декомпозировать) по каждому из ваших ключевых продуктов и групп клиентов. Декомпозировать можно вплоть до количества целевых переходов на сайт по каждому из продуктов. Как вы планируете достигнуть тех или иных общих цифр, например, по выручке с учетом возможностей рынка. Это будет всего лишь гипотеза: понятно, что потом вы сможете внести корректировки в процессе, гибкость и адаптивность — это нормально.

При постановке целей придерживайтесь принципа SMART. Оцифрованность сама по себе уже подразумевает конкретность и измеримость, а еще нужны сроки. Реалистичные :)

Определение узких мест и ключевых точек изменений

К этому моменту у вас уже есть понимание:

какая ситуация (условия, имеющиеся ресурсы и показатели) есть на данный момент,

и каких показателей вы хотите достичь в результате внедрения стратегии интернет-маркетинга.

Сейчас вам нужно посмотреть и определить, где и какие сейчас есть проблемы, мешающие достигнуть целей. Может быть, узкое место в зоне трафика — у вас просто очень низкая посещаемость сайта? Или конверсия слишком низкая? Или средний чек?

Или вообще вы не всем целевым аудиториям предлагаете и продаете, а может быть, мало продаете?

Вам нужен список конкретных гипотез по ограничениям. Эти ограничения позже превратятся в ключевые точки воздействия, на которые будет влиять ваша digital стратегия.

После составления списка расставьте приоритеты: выберите наиболее подходящие гипотезы с точки зрения соотношения «ресурсы / потенциал влияния на достижение целей».

Определение принципиальных тактик и инструментов достижения целей

Здесь уже появляется конкретный скелет вашей диджитал-стратегии. Вы еще раз осмысливаете данные, полученные на предыдущих этапах:

продажу каких продуктов планируете усилить с помощью стратегии

какие достоинства есть у этих продуктов

по каким целевым аудиториям будете увеличивать продажи

где можно найти каждую из этих ЦА, какие у них «боли» и мотивы покупки

как они принимают решение, какие касания с вашей компанией им нужны, чтобы купить, каков сам процесс покупки

соответствуют ли текущие инструменты продвижения и точки контакта тому, как покупает ваша целевая аудитория

И как итог — вы формулируете ключевые изменения и тактики digital стратегии. Важно: такие наброски продумываются для каждой из приоритетных комбинаций «Продукт + Целевая аудитория», сколько бы таких комбинаций у вас не оказалось.

Определение необходимых ресурсов (в т.ч. бюджета), сроков и ответственных

После того, как у вас поставлены цели, сформулированы принципиальные схемы действий по реализации digital-стратегии и готов набор используемых тактик и инструментов, вам нужно спланировать ресурсы.

Какие ресурсы вам потребуются?

команда (кто будет непосредственно разрабатывать планы конкретных действий и выполнять их). Это может быть несколько человек, один, может быть руководитель проекта со стороны вашей компании плюс внешняя команда — вариантов много.

бюджет на работы (включая суммы на разработку новых или переработку существующих точек контакта, бюджеты на платный трафик, SEO, копирайтеров и т.д.)

время. В виде а) сроков на реализацию — оцените трезво, не пытайтесь решить все проблемы за пару месяцев, и б) время руководителей и экспертов со стороны вашей компании на участие в реализации стратегии. Это может быть от пары часов в месяц до нескольких часов в неделю, но время, скорее всего, потребуется.

Важно понимать, что и сроки, и бюджеты на данном этапе будут только ориентировочными, потому что конкретных планов работ, которые можно было бы оценить, на данном этапе еще нет. Но ориентиры необходимы, в том числе для того, чтобы правильно детализировать планы (что уже будет частью не стратегии, а тактики реализации).

Как составить план реализации digital-стратегии или тактический план

Дальше идет уже реализация стратегии, то есть тактические действия. Вам нужно:

прописать план работ и затрат хотя бы на 3-6 месяцев (чем дальше — тем более укрупненно). Здесь вы складываете все тактики и инструменты продвижения, придуманные ранее, в конкретные комбинации приведения вашей ЦА к продаже, чтобы достигать ваших целей. Доработка (или даже создание заново) сайта, посадочных страниц, инструменты трафика, SMM, повышения конверсии, механики прогрева аудитории — все это нужно спланировать здесь.

уточнить сроки и бюджет (это не значит, что бюджет должен измениться — но он, как и другие ресурсы, может быть распределен неравномерно),

распределить первый пул задач по исполнителям, определить конкретные ключевые показатели для отслеживания (KPI), спланировать контрольные точки, команде приступить к выполнению первых задач.

При составлении конкретного плана реализации стратегии интернет-маркетинга есть несколько важных принципов и правил:

Все конкретные планы действий строятся только на основе детально описанных Персонажей покупателей и понимания их Customer Journey Map (пути этих пользователей к покупке).

Большой результат складывается из набора маленьких результатов. Продумывайте конкретные пути конверсии, привлекайте под них нужный трафик, создавайте посадочные страницы и другие точки контакта, но результаты (в целевых цифрах) по таким цепочкам не всегда будут очень большими, особенно если у вас большая матрица продуктов и целевых аудиторий. Просто запускайте больше таких «цепочек», и их совокупные результаты приведут вас к достижению стратегических целей.

При планировании действий по продвижению начинайте с обработки существующего горячего спроса, только после этого двигайтесь к более холодному (у горячего спроса цепочки конверсии будут проще, короче и дешевле).

Действуя по этому плану, вы сформируете результативную digital-стратегию для вашей компании.

11.18. Контроль работ.

Для контроля работы по цифровому маркетингу необходима хорошая система сквозной аналитики. Однако создание системы сквозной аналитики — это сложно. Сложно по нескольким причинам:

недостаточно специалистов;

у руководителя нет понимания общей системы метрик, по которым измерять продвижение;

настройка — процесс недешевый и небыстрый;

в настройке должны быть задействованы несколько служб компании, а тут возникает человеческий фактор (сопротивление всему новому, а тем более контролю).

Тем не менее контроль нужен и для этого может быть использован следующий чек-лист руководителя для контроля работ по продвижению в интернете.

Наличие стратегии продвижения

У вас должен быть документ, в котором прописано, как вы продвигаетесь в интернете. Идеально, если этот документ составляет интернет-маркетолог, который работает в штате. Если его нет, то ответственным за этот документ будет директор по маркетингу, маркетолог или сам генеральный директор. Документ может быть составлен в сотрудничестве с подрядчиком, оказывающим услуги по продвижению.

Примерный состав разделов данного документа:

1. Цель продвижения

Она должна быть выражена в важных для бизнеса показателях, Например прирост продаж.

2. Описание целевой аудитории (ЦА)

Не менее 3-4 сегментов аудитории, в каждой по минимум 10-15 характеристик, включающих поведенческие транзакции и точки влияния в интернете. Полезно включить в описание целевой аудитории указание на то, на какой стадии принятия решения о сотрудничестве находится представитель ЦА.

3. Список ресурсов в диджитал-среде, имеющихся у компании:

сайт(ы);

аккаунты в соцсетях;

приложение;

бот(ы);

аккаунты на тематических площадках, блогowych площадках, Яндекс.Дзен;

аккаунты в мессенджерах;

страницы в геолокационных сервисах (Яндекс.Карты, 2ГИС и т.д.);

страницы на маркетплейсах и в классифайдах;

сервисы электронных рассылок.

Желательно указать не только ссылки на ресурсы, но и доступы к ним (логин и пароль).

4. Используемые или предлагаемые инструменты для продвижения

Приведу широкий список инструментов (каналов), которые могут использоваться для продвижения (в вашей стратегии их может быть меньше):

поисковая оптимизация сайта(ов);

контекстная реклама;

таргетированная реклама по социальным сетям;

медийная реклама;

использование инструментов программатик;

видеореклама;

продвижение в социальных медиа, включая мессенджеры;

ведение блога, тематической колонки в СМИ;

email-маркетинг;

использование маркетплейсов и продвижение на них;

использование классифайдов и продвижение на них.

В каждом инструменте имеет смысл указать показатели, которые будут отражать результативность канала. К таким показателям можно отнести:

- трафик / прирост трафика в день, неделю, месяц;
- конверсия трафика по каналу в заявки(лиды), продажи;
- особенные показатели качества для каждого канала, например CTR (Cost through rate — отношение кликов к показам рекламного объявления / баннера).

5. Регулярность отчетов по каждому каналу
6. Список ответственных лиц, занимающихся работой с каждым каналом

Наличие доступов к метрикам

Убедитесь, что у вас на сайте стоит Яндекс.Метрика.

Помимо установки кода счетчика на сайт, у вас должен быть доступ к метрикам, чтобы вы могли в любой момент ознакомиться с количественными и качественными показателями. Желательно иметь доступ с полными правами администрирования счетчиков.

Этот доступ представляет собой логин вида login@yandex.ru и пароль.

Работа с Яндекс.Метрикой.

Первое, что надо сделать руководителю — это проверить, корректно ли настроены цели в метрике.

Работая с целями, руководитель может контролировать конверсию трафика, а значит и качественные показатели продвижения.

Если у вас есть вопросы к имеющимся целям, то не стесняйтесь задавать вопросы ответственным лицам или представителям подрядчика.

Далее обратите внимание на отчет «Источники. Сводка»:

Этот отчет покажет вам, с каких именно каналов приходит трафик на сайт. В отчете также можно посмотреть конверсию в целевое действие, заявку, продажу различных каналов.

Ваша задача как руководителя высшего уровня следить за трендами конверсии и задавать вопросы:

Какова общая конверсия трафика в заявки / продажи?

Почему конверсия такая?

Что можно сделать для увеличения конверсии?

Какова стоимость лида из каждого канала?

Что можно сделать для снижения стоимости лида?

Я уверена, что вы работаете с профессионалами своего дела и ваши сотрудники или представители подрядчика точно знают, что делать. Вопрос в том, чтобы правильно контролировать процесс, задавая верные вопросы. Даже если вы сначала не до конца будете понимать, о чем речь, то через 2-3 собрания с исполнителями вы точно сможете разобраться в сути происходящего.

Проверка алгоритмов получения и отработки заявок

Часто встречается ситуация, когда на сайт идет трафик, но заявок нет. И тут не всегда проблема в том, что «трафик не тот», «руки кривые у рекламщика» или «погода плохая». Самая частая причина — не проверили:

работоспособность телефонного номера;

скрипты принимающего звонок;

работоспособность форм на сайте;

работоспособность плагина/блока системы администрирования, принимающего информацию с форм сайта;

работоспособность почты, куда приходят заявки;

работоспособность связи сайт — CRM-система;

наличие / отсутствие технических ошибок по отправке форм;

работоспособность онлайн-консультанта;

простоту заполнения формы.

Проверьте несколько раз все формы на сайте, все телефонные номера, все ссылки на мессенджеры. Вы можете потерять уйму денег, если не найдете 30-40 минут на такую элементарную проверку.

Еще одна хорошая идея — проверить скрипты, которые используют люди, принимающие звонки. Вы вполне можете сыграть роль «тайного покупателя», чтобы лично убедиться в том, что все работает, как часы.

Ежемесячные собрания

Планерки или операционные собрания со всеми ответственными лицами — обязательное мероприятие. Я за свои 20 лет в интернет-маркетинге видела немало примеров, когда руководитель просто не обращал внимание на отчетность от интернет-маркетолога или команды и ничего не проверял. Это в 100% случаев приводит к тому, что команда расслабляется и просто ничего не делает. Они все могут и знают, но отсутствие строгого руководителя или представителя заказчика приводит к тому, что находятся более важные или срочные дела.

На собраниях важно:

- задавать как можно больше вопросов (не стесняйтесь, никто не будет считать вас глупым);
- акцентировать внимание собравшихся на полученных результатах и на вашем желании получить еще большие результаты;
- обязательно требовать документы в виде отчетных таблиц со всеми показателями, указанными в стратегии;
- внимательно изучать все предоставленные документы;
- проверять в конце каждого отчетного периода должны быть выдвинуты предложения по улучшению ситуации).

Эти нехитрые правила, не требующие от руководителя сверхъестественных знаний, точно позволят в среднесрочной перспективе увеличить эффективность продвижения.

11.19. Управление репутацией компании в интернете (SERM).

Онлайн-репутация — это то, что клиенты, сотрудники, партнёры думают и пишут о бренде и его продуктах. Чем лучше репутация, тем больше компании доверяют и тем больше у неё клиентов. На деловую репутацию, а значит, и на продажи влияет любая информация и упоминания: реклама, соцсети, статьи в СМИ, PR-кампании, отзывы клиентов, сотрудников и партнёров, «заказные» материалы непопулярных конкурентов.

Весь объём такой информации называется репутационным фоном, и он может быть негативным, нейтральным или позитивным. Этот фон может резко меняться в одну или другую сторону, поэтому бизнесу нужно уметь управлять репутацией в сети.

Работа с репутацией важна для компаний в сфере розничной торговли и услуг: красота, образование, медицина, общепит, туризм, строительство. Крупному бизнесу управление репутацией в сети помогает формировать и поддерживать имидж привлекательного работодателя.

Что входит в управление репутацией

Чтобы управлять репутацией в интернете, нужно охватить как можно больше каналов, которые на неё влияют. Для этого применяют такие инструменты:

- SERM (англ. Search Engine Reputation Management) — управление репутацией в поисковых системах, инструмент на стыке SEO- и PR-технологий.

- ORM (англ. Online Reputation Management) — управление репутацией в интернете в целом. Этот инструмент включает в себя SERM и работу с другими площадками: форумами, социальными сетями, блогами, СМИ.

- НМ (англ. Hidden Marketing) — скрытый маркетинг. Суть инструмента в том, что агенты влияния — вымышленные пользователи — инициируют обсуждение, сравнение товара, услуги или компании, делятся «личным опытом», рекомендациями и таким образом формируют позитивный репутационный фон. В роли таких пользователей обычно выступают специалисты агентства, которое работает с деловой репутацией компании.

- HRM (англ. Head Research Management) — инструмент, который помогает повышать привлекательность компании как работодателя.

Какие инструменты управления репутацией использовать, зависит от целей, которых хочет достичь компания. Например, когда бизнес только выходит на рынок или выпускает новый продукт, можно применять Hidden Marketing. А если компании нужно изменить нейтральный репутационный фон на позитивный, прибегают к инструментам SERM или ORM.

Что такое SERM

Когда пользователи выбирают компанию или продукт, они изучают информацию, которая есть в интернете: отзывы читают, по данным разных исследований, 71—91% покупателей. Дальше первой страницы результатов поисковой выдачи люди заходят редко, не у всех есть на это время, поэтому открывают максимум 10 сайтов. Если на этих страницах будет больше негативной информации, доверие к продукту или бренду снизится и, наоборот, повысится, когда информация будет позитивной.

Задача SERM в интернете — сделать так, чтобы при поиске информации о компании или продукте пользователи находили больше позитивной и меньше негативной информации. При этом важно, чтобы на первых местах в выдаче были страницы, которыми управляет компания: сайт, блог, раздел с отзывами, ссылки на соцсети, ресурсы с высокой репутацией и рейтингом, профильные сайты.

Например, если ввести в поисковой строке Яндекса запрос «клиника рассвет отзывы», то на первой странице будут ссылки на сайт компании, геосервисы и сайты-отзовики prodoctorov.ru, otzovik.com, doctu.ru.

Если попробовать найти отзывы о компании «Фабрика окон» и ввести запрос «фабрика окон отзывы», то на первой странице выдачи будет профильный сайт houzz.ru, универсальные otzovik.com, irecommend.ru и сайт отзывов о работодателях pravda-sotrudnikov.ru.

Опыт показывает, что сайты-отзовики попадают в топ выдачи почти в любой тематике. Так происходит, потому что у них высокий трафик и они «нравятся» поисковым системам.

Как работает SERM

Управление репутацией в интернете с помощью SERM состоит из следующих этапов:

1. Анализ текущей ситуации и контента.

Для этого интернет-маркетолог изучает результаты поисковой выдачи и общую тональность сайтов: положительная, отрицательная или нейтральная. Чтобы найти необходимые запросы, нужно зайти на wordstat.yandex.ru и посмотреть частотность таких фраз:

- название компании (на русском и на английском),
- название компании + слово «отзывы»,
- название компании + город,
- название компании + сайт,
- название товара или услуги (на русском и на английском),
- название товара или услуги + слово «отзывы»,
- название компании + «отзывы сотрудников».

Чем выше спрос по ключевой фразе, тем важнее проверить выдачу по ней. Разберём, как это работает, на примере банка Тинькофф.

Собирать запросы для анализа можно вручную — как описано выше — или с помощью сервисов, например Google Реклама, Serpstat, RuH Analytics, Key Collector, Keyword Tool.

По собранным ключевым запросам проверяют, какие сайты попадают в топ-20 выдачи поисковых систем. Изучать первые 20, а не 10 ссылок нужно потому, что поисковые системы периодически обновляются: то, что

вчера было на 12 месте, сегодня может переместиться на седьмое — и это может оказаться сайт с негативным контентом.

Найденные по каждому запросу сайты заносят в таблицу: отмечают количество положительных, отрицательных, нейтральных отзывов и присваивают ресурсу соответствующую тональность.

2. Разработка и реализация стратегии.

После того как все сайты из топ-20 проанализировали и стало понятно, какого контента о компании больше — позитивного, негативного или нейтрального, разрабатывают стратегию. Например, если у компании хорошая репутация, важно поддерживать её на этом уровне и по возможности улучшать.

Если репутации бренда пока нет или она плохая, её нужно создавать или восстанавливать. Для этого контент-менеджеры и копирайтеры готовят публикации, которые будут поддерживать положительный образ компании и формировать доверие у пользователей, SEO-специалисты подбирают запросы для продвижения и площадки для размещения информации. Готовый контент оптимизируют под нужные поисковые запросы и публикуют на выбранных ресурсах: геосервисах, сайтах с отзывами, на сайтах компании.

Когда специалисты по SERM реализуют стратегию, обязательно вовремя обрабатывают негатив, который появляется в сети. Так пользователи видят заинтересованность компании в решении их вопросов.

3. Мониторинг поисковой выдачи.

Чтобы понять, работает ли выбранная стратегия управления репутацией в интернете, нужно регулярно проверять результаты поиска — как это делали на первом этапе — и стараться, чтобы в топ-10 сайтов с положительной тональностью было больше.

4. Оптимизация результатов.

Управление репутацией в сети с помощью SERM — длительный процесс, и первые результаты можно оценивать не раньше, чем через три месяца. Интернет-маркетолог или SEO-специалист анализируют, как изменилась поисковая выдача и как это повлияло на отношение пользователей к компании и репутацию в целом: появились ли новые положительные отзывы, опустились ли ниже сайты с негативным контентом. Если результаты положительные, продолжают придерживаться выбранной стратегии. Если изменений нет или ситуация стала хуже, выясняют причины. Возможно, были неправильно подобраны запросы для продвижения или выбраны не те сайты для публикации контента. Если это так, стратегию корректируют.

Основные SERM-стратегии

Стратегию управления репутацией выбирают в зависимости от целей компании и результатов, которые получили на этапе анализа текущей ситуации. Например, компании, которые оказывают услуги, стремятся улучшить свои позиции на сайтах с отзывами и геосервисах. Бизнесу по продаже бытовой техники важно попасть на профильные площадки с высоким рейтингом. Дальнейшие действия зависят от онлайн-репутации компании на данный момент.

При положительной репутации

SERM может пригодиться, потому что поисковая выдача периодически меняется: появляются новые алгоритмы, уходят площадки, которые были в топ-20, конкуренты запускают SEO-продвижение. В результате сайты с положительным статусом смещаются ниже, а иногда и вовсе вылетают из топ-20. Чтобы позитивная информация о компании всегда была наверху выдачи, нужно увеличивать количество соответствующего контента, например: делать обзоры на продукты и услуги, просить клиентов оставлять отзывы на геосервисах, искать новые площадки для публикаций.

При отрицательной репутации

В первую очередь нужно понять причину отрицательных отзывов и их объективность. Если это мнения реальных клиентов, нужно отработать негатив и обратить внимание на качество продукта или обслуживания клиентов: вполне возможно, что покупатели правы и продукт нужно дорабатывать. В случае, если большинство отрицательных отзывов не обоснованы, не содержат конкретной информации, например, о дате покупки или номере договора, написаны с непонятных аккаунтов, это могут быть происки конкурентов. Такие комментарии можно удалить с площадок, которые принадлежат компании. С необъективными отзывами, размещёнными на сторонних ресурсах, работать сложнее: нужно связываться с администраторами и объяснять, почему отзыв не соответствует действительности. Параллельно нужно размещать как можно больше положительного контента, чтобы поднимать рейтинг компании.

При нейтральной репутации или её отсутствии

Когда соотношение положительных и отрицательных отзывов примерно одинаковое, нужно стимулировать клиентов оставлять позитивные комментарии, причём на разных площадках.

Если компания только выходит на рынок или начинает заниматься продвижением в интернете, нужно расширить присутствие онлайн. Для этого создают блог, оформляют карточки компании на профильных площадках и геосервисах, например в Яндекс Картах, 2Gis, Google Картах. Так же, как и во всех других стратегиях, при отсутствии репутации в интернете нужно размещать как можно больше положительных отзывов и работать с отрицательными, если они появляются.

Кроме SERM у специалистов есть и другие инструменты, которые помогают увеличивать продажи, повышать узнаваемость и репутацию бренда. Научиться работать с ними можно на курсе «Интернет-маркетолог».

Преимущества и недостатки SERM

Одно из главных преимуществ SERM — универсальность, потому что отзывы читают все, будь то потенциальные клиенты маленькой кофейни или крупного банка. К другим плюсам можно отнести следующие:

- Увеличивает конверсию. Когда человек читает отзывы о компании, товаре или услуге, он уже находится на последнем этапе воронки продаж. Если пользователь прочитает о положительном опыте предыдущих покупателей, выше вероятность, что из потенциального клиента он превратится в реального.

- Помогает выявить слабые места товара или услуги. Среди отрицательных отзывов всегда бывают объективные и конструктивные. На них нужно обращать особое внимание, потому что именно такие комментарии говорят о проблемах в продукте компании или стандартах обслуживания.
 - Повышает лояльность аудитории. Если компания работает с отзывами — и положительными, и особенно отрицательными, — это вызывает доверие пользователей и повышает вероятность повторных покупок.
 - Стоит дешевле, чем другие технологии управления репутацией. Этот инструмент можно применять без дополнительного бюджета, так как платные сервисы подключать не обязательно.
- К недостаткам SERM можно отнести:
- Нужно использовать вместе с другими инструментами. Комплексное управление репутацией в интернете (ORM) даёт больший результат, чем работа только с выдачей.
 - Периодически требует изменения стратегии. Это связано с тем, что алгоритмы поисковых систем регулярно меняются.

11.20. Описание электронного магазина.

Для электронного магазина особенно важна страница «О компании», которая точно есть на любом сайте. На этой странице интернет-магазина вы рассказываете о том, сколько лет существует магазин, о качестве ваших товаров и услуг, о политике и стратегии интернет-магазина. Но чаще всего подобные страницы оформлены очень шаблонно, а такой подход способен только навредить.

Для чего существует страница «О компании»?

Прежде чем вы узнаете зачем нужна эта страница, вам точно следует знать, что размещать на ней банальный текст с тривиальными выражениями не стоит.

«Добро пожаловать в наш интернет-магазин! Наша компания приветствует всех, кто зашёл на сайт!»

«Наш интернет-магазин предлагает самые низкие цены, даже и не пытайтесь найти дешевле!»

«Наша компания существует уже много лет, на рынке мы являемся самой надёжной и успешной компанией. Покупайте в нашем интернет-магазине снова и снова.»

«Поверьте, у нас есть всё необходимое. Вашему вниманию самый широкий ассортимент товаров на всём рынке.»

«Ждём вас за покупками каждый день, мы всегда к вашим услугам!»

Вы сами знаете, что подобные фразы — клише, и нет в них никакого смысла и толка. Не стоит отрицать, никакого желания покупать в этом интернет-магазине нет, ведь текст кажется поверхностным и лицемерным по отношению к покупателю.

К сожалению, многие владельцы интернет-магазинов избегают контакта со своими клиентами и желают оставаться в тени. Кто-то стесняется, кто-то слишком высокомерен, а кто-то боится открыть себя народу, в том числе и конкурентам. Но ведь крайне необходимо учитывать желания покупателей.

Для каждого из них важно знать, что интернет-магазином руководят настоящие люди, такие же как и они. Также покупателю не менее важно чувствовать уверенность и доверие к интернет-магазину.

Наша задача помочь покупателям в этом.

А вот и список ошибок, которые чаще всего допускают при оформлении страницы «О компании».

Повторимся, и вновь вспомним о фразах-клише, таких как «добро пожаловать на страницы нашего интернет-магазина», «у нас цены ниже некуда», «мы так рады вас видеть здесь», и прочее. Запомните, всё это выглядит очень поверхностно и не несёт вообще никакого смысла.

Игра в прятки с аудиторией интернет-магазина. Нежелание владельца открываться клиентам и посетителям.

Отсутствие «тепла» и смысла в описании интернет-магазина.

Не стоит сразу воспринимать всё в штыки. Далеко не факт, что вы останетесь без клиентов, если допустите эти ошибки. Но, согласитесь, страница описания компании — ещё одна галочка для покупателя. Каждая деталь и мелочь имеет значение, ведь из них складывается целостный образ.

Постараемся поэтапно оформить страницу «О компании», как полагается.

Этап первый: Открываемся аудитории

Как и во многих делах, следует начать с себя. Поведайте аудитории о себе, прежде всего, как о владельце интернет-магазина, но и не умалчивайте о том, какой вы человек, чем вы любите заниматься и что вас интересует.

Расскажите об истории создания интернет-магазина, о его достоинствах, и о том, почему вы продаете этот товар или услуги.

Чтобы было понятнее, рассмотрим на примере. Скажем, вы владелец интернет-магазина дизайнерских товаров для интерьера, а это значит, что вам можно поведать пользователям следующую информацию:

Вы неоднократно использовали товары из интернет-магазина для украшения собственной квартиры;

Вы знаете товар и отлично разбираетесь в том, что подойдет по стилю интерьера;

Вы самостоятельно сможете подобрать товар, который проверен лично вами;

Вы запросто можете поделиться советом с клиентом, который не может определиться или не знает, что нужно приобрести;

Вы — открытый и готовый к общению человек.

Главное показать своей аудитории, что вы не только что с гор спустились. Вы точно знаете свой товар и имеете большой опыт, который позволяет вам решить любую ситуацию.

Этап второй: Процесс работы

Поделитесь с пользователями настоящими фотографиями склада и офиса, в котором кипит работа. Покажите, как располагаются товары на складе, и аудитория точно будет знать, как серьёзно вы относитесь к тому, что продаёте.

Расскажите о том, с кем вы сотрудничаете и с какими поставщиками работаете. Не обязательно фотографировать каждого поставщика и заводить подробное досье. Главное — покажите, что вы работаете официально, и что рабочий процесс тщательно продуман. Не забудьте поведать о том, что товар сертифицирован и имеет все необходимые документы.

Также здорово будет рассказать о том, как вы готовите заказ к отправке. Как вы упаковываете товар и передаете курьеру, который доставит заказ в целостности и невредимости. Расскажите о бонусах, которые ждут ваших покупателей. Собираетесь немного побаловать покупателя? Не задумываясь, пишите об этом на странице «О компании». Но и не забывайте о сюрпризах, которые можно оставить «за кадром».

Этап третий: Предоставьте факты

Продолжаем описывать интернет-магазин. Попытайтесь донести до каждого посетителя причины, которые точно сделают из него покупателя.

Подсказка: расскажите о сильных качествах интернет-магазина. Это могут быть отличительные особенности, которые позволят убедить покупателей в том, что работать с вами выгодно. Расскажите, чем вы отличаетесь от своих конкурентов и о преимуществах, которые можно получить при работе с вашей компанией.

Этап четвёртый: Последний шаг самый важный

В заключении описания необходимым остаётся одно — призвать посетителя к действию. Вот несколько вариантов кнопки, которая подтолкнёт пользователя:

Смотреть каталог;

Отзывы покупателей нашего интернет-магазина;

Акции и предложения;

Ознакомиться с популярными товарами.

Главное не давать посетителям скучать на сайте интернет-магазина. Направляйте и подталкивайте своих клиентов, и вы и они останетесь довольны.

11.21. Оценка и разработка рекомендаций по совершенствованию электронного магазина.

Чтобы e-commerce проект был успешным, нужно постоянно проводить анализ эффективности интернет-магазина. Важно выбрать основные KPI и отслеживать их — это поможет выявить слабые места и определить точки роста. Рассмотрим, на какие показатели эффективности интернет-магазина опираться и как с ними работать.

KPI для интернет-магазина — метрики эффективности его работы. Среди множества KPI для сайта важно сфокусироваться на тех, которые соотносятся с целями бизнеса. Не стоит пытаться охватить всё, особенно на начальных этапах.

Внедрение и отслеживание KPI для интернет-магазина позволяет:

видеть, какие направления дают хорошие результаты, а над чем нужно работать;

контролировать достижение целей и корректировать их;

понять, эффективна ли маркетинговая стратегия;

быстро реагировать на проблемы;

осознавать, насколько хорошо развивается и окупается бизнес.

Основные метрики интернет-магазина

В сфере e-commerce важно отслеживать трафик, поведение и стоимость привлечения пользователей, конверсию и средний чек, повторные визиты и продажи, окупаемость рекламы и возврат инвестиций. Для оценки KPI-показателей магазина обычно используют системы веб-аналитики — Google Analytics и Яндекс.Метрику.

Трафик: посещаемость, источники, кликабельность

Посещаемость — универсальный критерий оценки эффективности работы интернет-магазина. Ставить цели по посещаемости можно исходя из показателей конкурентов. Как отобрать и проанализировать конкурентов, и в том числе их трафик, писали в этой статье.

Чем больше пользователей посетят магазин, тем больше заказов сделают, и тем большему количеству людей об этом расскажут — в соцсетях или при встрече. Посещаемость не связана напрямую с продажами, но отсутствие прироста трафика намекает, что прибыль вряд ли вырастет в ближайшее время.

Чтобы отслеживать спады и подъемы посещаемости, нужно измерять ее по дням, неделям, месяцам. Так вы поймете, какие маркетинговые активности дают прирост трафика. Динамику изменения посещаемости можно посмотреть в отчете Google Analytics.

В системах веб-аналитики можно отследить источники трафика — поисковые системы, социальные сети, контекстная и таргетированная реклама, рассылки и другие. Важно понимать, какие каналы привлечения трафика работают эффективнее, чтобы разумно вкладывать ресурсы.

В отчете отображается статистика по всему входящему трафику. Каждому источнику соответствуют показатели из категорий «Источники трафика», «Действия» и «Конверсии». Это сочетание называют группами метрик ABC:

A (Acquisition — трафик);

B (Behavior — поведение посетителей);

C (Conversion — конверсии).

Для оценки того или иного источника, можно сделать сортировку показателей, которые к ней принадлежат. Например, отсортировать источники и каналы по посещаемости, отказам, коэффициенту транзакции или доходу.

Из примера видно, что самый мощный источник — рекламный трафик из Google, он же приносит самый высокий доход по сравнению с другими источниками.

Полезно отслеживать число новых посетителей и соотношение первых и повторных посещений в процентах — чтобы понимать, возвращаются ли пользователи на сайт, и если да — через какие источники трафика.

Чтобы узнать, какие каналы лучше работают на привлечение лояльной аудитории, добавьте параметр «Источник или канал». Вы получите процент вернувшихся пользователей по каждому источнику трафика и вывите его эффективность.

Google Analytics позволяет наложить на отчет фильтр по нужным параметрам. Добавив фильтр по источнику «instagram / src», получите статистику новых и вернувшихся пользователей, перешедших на сайт по рекламе в Instagram.

Полезно изучать отчет по типам устройств, с которых заходят на сайт.

С его помощью можно не только изучить посещаемость в разрезе устройств, но и оценить показатели поведения пользователей и электронной торговли. А добавление дополнительных параметров даст возможность сделать более глубокий анализ.

Чтобы понять, насколько результативна реклама, отслеживайте кликабельность или CTR — соотношение кликов и показов объявления в процентах. Так вы оцените потенциал рекламной площадки, рекламной кампании или конкретных объявлений.

Эта метрика интернет-магазина не характеризует продажи, но показывает, насколько удачно выбрана аудитория и сформулировано предложение. Чем выше CTR, тем ниже стоимость клика и выше позиции в выдаче.

Поведение пользователя: просмотр страниц, глубина просмотра, процент отказов, брошенные корзины

Анализируйте просмотры страниц — так вы оцените уровень вовлеченности пользователей и поймете, насколько реальный путь по сайту совпадает со спроектированной CJM картой. Понять предпочтения аудитории можно отследив, какие страницы просматриваются чаще.

Фиксируйте время, проведенное на ресурсе. Если длительность сеанса не превышает 10 секунд, проверьте посадочные страницы и источники, с которых переходят пользователи.

Возможные причины проблемы:

посадочная страница, на которую перешли посетители, уже не существует, на мобильных устройствах некорректно отображается верстка страницы или всего сайта.

Важно также отслеживать показатели глубины просмотра — сколько страниц пользователи просмотрели за сеанс. Если большинство посетителей ушли с сайта после просмотра одной страницы, скорее всего, на сайте есть проблемы или привлекаемый трафик нецелевой.

Если время посещения страниц ниже среднего показателя для вашего интернет-магазина, обратите внимание на качество трафика, контента или скорость загрузки сайта. Что касается скорости загрузки сайта, мы уже писали о том, как осуществляется оптимизация Google Pagespeed Insights.

Вовлеченность удобно отслеживать с помощью сервисов карт кликов, карт ссылок, карт скроллинга, аналитики форм и Яндекс.Вебвизора. С их помощью вы увидите, какие действия пользователи совершают с контентом — например, читают отзывы или пишут их, если у них достаточно мотивации оставить отзыв, смотрят обзоры.

Процент отказов или Bounce Rate — доля пользователей, отказавшихся от изучения сайта после посещения одной страницы. Определяется соотношением количества пользователей, просмотревших одну страницу к общему количеству пользователей.

Высокий процент отказов (от 80%) негативно влияет на конверсию и seo. Причиной отказов могут быть: отсутствие товара в продаже, некачественный трафик, медленная работа сайта, слабый контент и непродуманный функционал.

Важно найти точки потери пользователей. Чтобы выявить барьеры на пути к покупке, проследите за действиями посетителей с помощью карт кликов или Вебвизора.

Коэффициент брошенных корзин или CAR показывает долю пользователей, которые не оформили заказ, хотя добавили товар в корзину. Возможные причины: пользователь отвлекся, нашел товар дешевле, решил отложить покупку, процесс оформления показался сложным, не подошли условия оплаты или доставки.

В Google Analytics есть инструмент «Расширенная электронная торговля». Мы уже подробно писали о том, как анализировать отчеты расширенной электронной торговли и что из них можно почерпнуть. Одна из возможностей — отслеживать поведение посетителей, в том числе можно следить за количеством пользователей, бросивших корзину.

Если показатель выше 60% (ориентировочное значение), задумайтесь об улучшении юзабилити и упрощении процесса покупки. Можно отправлять клиентам письма о незавершенной покупке, предлагать дополнительные интересные товары.

Продажи: конверсия, средний чек, отток клиентов

Чем выше конверсия, тем лучше — значит, клиенты подбирают подходящие товары, их устраивают условия оплаты и доставки. Работая над повышением CR, можно увеличить продажи без увеличения трафика. Для этого нужно оптимизировать карточки товаров, корзину и чекаут, повысить юзабилити. Причиной низкой конверсии может быть и отсутствие адаптации под мобильные устройства, долгая загрузка страниц. Целесообразность любых изменений проверяйте сплит-тестированием.

Конверсия или CR — один из главных показателей эффективности интернет-магазина. Это соотношение числа совершенных покупок к числу посетителей, выраженное в процентах. Действием конверсии можно выбрать отправку формы, добавление позиции в корзину, заказ в 1 клик и так далее.

Показатель этой метрики интернет-магазина можно рассчитать по источникам трафика.

Для анализа эффективности источников трафика, Google Analytics предлагает показатели средней конверсии: «Коэффициент транзакции», «Транзакции» и «Доход». Для их отслеживания должна быть настроена расширенная электронная торговля через GTM.

Из предложенного отчета можно сделать вывод, что с источником «criteo / src» есть проблемы — на более чем 33 000 посетителей приходится всего лишь 7 транзакций и 0,02% конверсии.

Конверсию можно рассчитать и по типу устройств.

При настроенной расширенной электронной торговле отчет позволяет оценить эффективность трафика по типам устройств: mobile, desktop и tablet.

Для примера проанализируем источник «google / src». Добавим через поле «Дополнительный параметр» нужный нам источник и отфильтруем отчет по данному параметру. Видно, что основной трафик идет через мобильные устройства, но процент конверсии у desktop намного выше. Можно попробовать увеличить рекламный трафик для desktop. При той же конверсии доход интернет-магазина должен значительно увеличиться.

Можно рассчитать конверсию по группам товаров.

Этот отчет относится к группе отчетов по электронной торговле. С его помощью можно:

найти популярные товары и в дальнейшем разместить их на более эффективных местах сайта (выше в категории товаров, на главной странице);

выявить товары, которые редко покупают, но часто просматривают, а затем предложить скидки или снизить цены;

определить, какие товары покупают в дополнение к основным, и вывести их в блок рекомендованных под карточкой основного товара;

проанализировать популярность определенных категорий товаров и востребованность брендов — для перераспределения бюджета при закупке товара в будущем.

Средний чек или AOV — усредненное значение стоимости заказа, определяющееся соотношением общего дохода к числу заказов за выбранное время. Дает представление о прибыльности работы интернет-магазина. Опираясь на размер среднего чека, можно сегментировать аудиторию (например, с помощью RFM-анализа интернет-магазина), оптимизировать расходы на рекламу и определиться с ценами. Зная уровень трафика, показатели конверсии и средний чек, можно прогнозировать прибыль в конкретный период.

Данные по этой метрике интернет-магазина также можно отследить в сервисах веб-аналитики.

Если часть продаж идет не через сайт, необходимо настроить выгрузку данных из CRM в Google Analytics или сводить данные обоих источников в Power BI или Google Data Studio.

Как правило, повысить средний чек заказа дешевле, чем привлечь клиента. Над этим стоит работать: предлагать дополнительные товары в корзине, внедрить блоки рекомендаций, скидки или бесплатную доставку за заказ на определенную сумму.

Показатель оттока клиентов или Churn Rate — отношение разницы количества покупателей в начале и конце отчетного периода к общему числу покупателей. Чем ниже показатель, тем лучше — особенно если доход связан с постоянными клиентами.

Возможные причины оттока клиентов: некачественные продукты, высокие цены, низкий уровень сервиса и лояльности, акции конкурентов.

Расходы на привлечение и действия

Есть несколько показателей для контроля расходов на рекламу и привлечение пользователей, которые можно отслеживать в системах веб-аналитики.

Стоимость клика по объявлению или CPC — соотношение затрат и числа кликов, или сколько средств тратится на привлечение посетителя с помощью объявления. Показывает эффективность разных каналов рекламы и помогает планировать рекламные кампании.

Стоимость привлечения посетителя или CPV — соотношение затрат и общего количества привлеченных пользователей.

Стоимость привлечения нового пользователя или CAC — соотношение затрат и числа новых привлеченных пользователей.

Стоимость целевого действия или CPA — соотношение затрат и числа выполненных целевых действий (регистрация, добавление в корзину, запрос звонка, заказ). Если со временем CPC снижается, а CPA остается высоким, значит в интернет-магазине есть проблемы с контентом, юзабилити, условиями оплаты или доставки. Нужно стремиться к снижению разницы между этими метриками интернет-магазина. У нас вы можете заказать юзабилити-аудит, чтобы выявить проблемы.

Стоимость заказа или CPO — соотношение затрат и количества продаж. Чем ниже CPO, тем выше рентабельность магазина. Метрика помогает выяснить стоимость покупки в разных каналах.

Повторные визиты и продажи: показатель возвратов, пожизненная ценность клиента

Показатель возвратов или RVR — соотношение числа вернувшихся пользователей к общему числу пользователей. Чем выше эта метрика интернет-магазина, тем интереснее ресурс.

Возвращать посетителей проще, чем привлекать новых — используя ремаркетинг, ретаргетинг и рассылки, можно заметно увеличить продажи. Для повышения лояльности работайте над качеством сервиса, инвестируйте в узнаваемость бренда, используйте программы лояльности для постоянных клиентов и опрашивайте аудиторию.

Чтобы отслеживать показатель возвратов в e-commerce, используйте отчет «Когортный анализ» в Google Analytics.

Пожизненная ценность клиента или LTV — прибыль, полученная от покупателя. Чтобы ее рассчитать, нужно вычесть из доходов от покупателя затраты на его привлечение и удержание.

Показатель помогает понять, какие суммы разумно инвестировать в привлечение клиентов, корректировать стратегию маркетинга и сделать прогноз по прибыли. На практике LTV посчитать проблематично — трудно отследить все каналы и покупки клиента. Могут быть не учтены покупки в 1 клик, через приложения или в офлайне.

Доход на пользователя (ARPU) от онлайн-покупок можно отследить в Google Analytics.

Для роста LTV старайтесь увеличивать средний чек, частоту и постоянство покупок.

Окупаемость рекламы и возврат инвестиций

Окупаемость расходов на рекламу или ROAS — соотношение доходов и расходов на рекламу в процентах. С помощью показателя можно легко сравнить эффективность разных кампаний. Если ROAS ниже 100% — компания убыточна.

Возврат инвестиций или ROI — соотношение общих доходов и затрат, выраженное в процентах. Здесь важно учитывать маржинальность, затраты на аренду, зарплаты и другие расходы. Если их трудно учесть, оперируйте ROAS.

Рассмотренный список KPI для интернет-магазина не полный — но этих метрик достаточно для оценки эффективности работы интернет-магазина и определения успешной стратегии его развития. Главное, постоянно отслеживать основные показатели сайта и работать над их оптимизацией.

Вопросы:

Варианты организации интернет-маркетинга в компании. Причины создания специального подразделения. Место подразделения в структуре компании. Преимущества и недостатки организации специального подразделения. Сферы деятельности интернет-маркетолога. Этапы разработки проектов в интернете. Технический аудит. SEO-аудит. Usability-аудит. Аудит веб-аналитики. Анализ лидов из digital. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability-тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети. Разработка стратегии и тактического плана работ. Контроль работ.

Управление репутацией компании в интернете (Search Engine Reputation Management, SERM).

Описание электронного магазина. Представление в описании: адрес магазина в Интернет, в офлайне, ассортимент; устройство витрины магазина; тематическая организация каталогов товаров; система навигации по сайту; отбор товаров в пользовательскую корзину; оформление заказа; оплата заказа. Оценка и разработка рекомендаций по совершенствованию электронного магазина.