



М.А. НИКОЛАЕВА

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА
В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

ЕКАТЕРИНБУРГ, 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных
коммуникаций

Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.А. НИКОЛАЕВА

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ЕКАТЕРИНБУРГ, 2017

УДК 659.1(075.8)

ББК У47я7

Н 63

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве учебного издания (Решение № 630 от 27.03.2017).

Рецензенты:

Череднякова Анна Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент Южно-Уральский федеральный университет, г. Челябинск

Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук, доцент Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург

Николаева, М.А.

Н 63 Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017. – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-7186-0867-0

В учебном пособии рассматривается маркетинговый инструментарий, лежащий в основе планирования и разработки рекламных кампаний в сети интернет. Дается оценка современных средств интернет-рекламы, выделены ее плюсы и минусы. Описаны этапы планирования и оценка эффективности интернет-рекламы.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также рекламистов, начинающих интернет-маркетологов, заинтересованных в своем продвижении представителей среднего и малого бизнеса.

УДК 659.1(075.8)

ББК У47я7

ISBN978-5-7186-0867-0

© Николаева М. А., 2017

©ФГБОУ ВО «УрГПУ», 2017

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
ЧАСТЬ I. ТЕОРИЯ, КОТОРАЯ ПРОСТО НЕОБХОДИМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ.....	5
1. Что такое интернет-реклама и какая она бывает?.....	6
2. Как организовать рекламную кампанию в сети интернет?.....	25
3. Web-сайт как инструмент продвижения.....	40
Вопросы для самоконтроля.....	52
ЧАСТЬ II. КЕЙСЫ, КЕЙСЫ, КЕЙСЫ.....	53
Кейс 1. Топ, топ, первые шаги (или из опыта начинающего интернет-маркетолога).....	54
Кейс 2. Немного музыки и дело в шляпе.....	74
Кейс 3. Продвижение сайта или студенческая инициатива.....	86
Кейс 4. Трости, или быть в тренде (опыт продвижения интернет- магазина)	94
ЧАСТЬ III. ПРОВЕРЬ СЕБЯ: ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	128
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	170
ГЛОССАРИЙ.....	154
ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	159

Интернет-реклама сегодня – это активная, динамично развивающаяся отрасль. Современные студенты, стремясь идти в ногу со временем, стали все чаще выбирать для проведения своих исследований темы, связанные с интернет-продвижением. Это конечно же связано с возможностями таргетинга, использованием мультимедиа, относительно небольшими затратами на размещение, интерактивностью, оперативностью и гибкостью управления рекламными кампаниями и т.д.

Интернет позволил расширить использование маркетинговых коммуникаций. В зависимости от задач и объекта рекламы условно можно выделить следующие: интернет-сайты, медийная реклама (display ads), контекстная реклама (search ads), спецпроекты, PR, социальные медиа, скрытый маркетинг, вирусный и партизанский маркетинг, SEO, e-mail-маркетинг. Они могут использоваться как самостоятельно, так и в различных комбинациях.

Данное учебное пособие поможет студентам сориентироваться в большом потоке информации по интернет-рекламе, даст первоначальное представление об особенностях её использования для различных целей, преимуществах и недостатках. Особое внимание в первой части уделяется планированию рекламных кампаний в сети интернет и оценке их эффективности. Во второй части представлено несколько кейсов, которые были реально проработаны студентами с 2014 по 2016 годы и получили хорошую оценку у заказчика. Третья часть направлена на закрепление теоретического материала – это задания, касающиеся анализа сайта, разработки контекстной рекламы, размещению медийки и т.д. Ну и, конечно же, необходимо отметить приложение, в котором находятся чек-листы, они станут опорой в планировании рекламной кампании; а глоссарий поможет разобраться в терминах.

Пусть этот небольшой опыт, представленный в пособии, станет точкой опоры для следующих рекламных проектов. Ведь стремительный рост интернет-рекламы диктует определенные требования к демонстрации профессиональной мобильности будущих специалистов по рекламе и PR в этом направлении.

Мефистофель.
Теория, мой друг, суха,
Но зеленеет жизни древо...

Гёте И.В. Фауст. ¹

ЧАСТЬ I.

ТЕОРИЯ, КОТОРАЯ ПРОСТО НЕОБХОДИМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

¹ Гёте И.В. Фауст. Трагедия (Перевод с немецкого Б. Пастернака) // Собр. соч. в 10-ти т.т. Т. 2. / Под общ. Ред. А. Аникста и Н. Вильмонта. М.: Художественная литература, 1976. С. 72.

1. ЧТО КАКОЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА И КАКАЯ ОНА БЫВАЕТ?

Рекламные средства в сети интернет чрезвычайно многообразны, они охватывают множество методик и форм взаимодействия с потребителем. Интернет-реклама представляет отдельную рекламную платформу, представляющую совокупность различных форм коммуникации, рекламная кампания в которой возможна с абсолютно любым бюджетом: от нуля до многомиллионных вложений.

Особенности Интернет-рекламы обусловлены спецификой Интернет-пространства, а также поведенческими факторами пользователей в данной сети. Прежде чем перейти к изучению современных рекламных средств в сети Интернет необходимо ознакомиться со спецификой данной платформы и самим понятием Интернет-рекламы.

С позиции специалиста в области электронной коммерции и осуществления транзакций в сети Интернет А.В. Юрасова, реклама – это персонифицированная презентация товара, услуги или предприятия, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения, а Интернет-реклама – это реклама, размещенная в сети Интернет¹. Рассмотрим базовое для этой темы понятие Интернет. Интернет – это объединение десятков тысяч локальных сетей, разбросанных по всему миру, единая сеть, способная передавать информацию из любой точки земного шара в любую другую точку².

Преимущества Интернета как средства распространения рекламы заключаются в следующем:

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и относительно малобюджетного выхода на интересующую аудиторию.

2. Он работает непрерывно, следовательно, контакт потребителя рекламным сообщением может происходить в любое время.

3. Интернет предоставляет возможность изменять содержание рекламного сообщения неограниченное количество раз и практически в любой момент.

¹ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296.

² Батищев П.С. Основы интернета. <http://psbatishev.narod.ru/internet/>

4. В Интернете пользователь может ознакомиться с предоставляемой информацией в течение того времени и в той мере, в которой сочтет нужным.

5. Интернет позволяет воздействовать на определенную целевую аудиторию.

6. Интернет-ресурс является мультимедийным¹.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (*Internet Advertising*) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет, с целью оповещения потребителей о деятельности компании, а также продажи товаров и услуг.

Преимуществом Интернет-рекламы является точная оценка эффективности каждого средства и легкий доступ к численным показателям рекламной кампании, а среди главных недостатков многие специалисты, такие как А. Назайкин, Я. Нильсен, Д. Норман, выделяют синдром «Баннерной слепоты». Тем не менее, многие формы Интернет-рекламы сегодня обходят развитие данного симптома, например нативная реклама. Нативная, или естественная реклама, это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории данной площадки, как пишет автор статей об Интернет-маркетинге Д. Давыдов².

О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская считают, что *интернет-реклама является следующей ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность глубокого воздействия на потребителя, постоянный анализ статистики посещения и показов, а также внесение изменений во время рекламной кампании*, и в связи с этим выделяет различия традиционной рекламы от рекламы в сети Интернет³.

¹ Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. С. 37-41

² Давыдов Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России. <http://goo.gl/RDvG5p>

³ Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013, С. 243.

Сравнение традиционной рекламы и Интернет-рекламы

Традиционная реклама	Интернет-реклама
Цель рекламы	
Создание спроса на продукт.	Создание спроса на продукт. Удовлетворение существующего спроса.
Управляемость и прозрачность рекламы	
Отсутствие подробного отчета. Отсутствует конкретность и точность прогнозирования.	Отчет по каждому посетителю ресурса в Интернете. Точность прогнозирования.
Потребности пользователей	
Длительное определение спроса.	Мгновенное определение спроса на товар или услугу.
Время реакции пользователей	
Мотивирует потребителя к последующему совершению покупки.	Возможность моментального совершения заказа в один клик. Мотивирует потребителя к последующему совершению заказа.

Реклама в сети Интернет имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании. Л.А. Брагин и Т.В. Панкина выделяют следующие преимущества различных средств интернет-рекламы для проведения рекламной кампании:

- Направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию.
- Проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т.д.).
- Возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом.
- Возможность расширения доли рынка, занимаемой организацией.
- Доступ потребителя к информации в любое время суток.
- Возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон.
- Удобство доступа к изменению и корректировке информации.¹

¹ Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014, С. 81.

Еще одна особенность Интернет-рекламы заключается в том, что она не может существовать в сети обособлено. Интернет-реклама обязательно призывает потребителя к какому-либо целевому действию, призывает нажать на сообщение или сопровождающую его ссылку, для перехода на более подробный источник информации о товаре, услуге или бренде. Так в результате потребитель попадает на сайт компании, ее страницу в какой-либо социальной сети или на посадочную страницу. Реклама в сети Интернет всегда требует дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителем. Возвращаясь к возможностям Интернет-рекламы необходимо рассмотреть различные средства рекламы в сети Интернет. Основываясь на изучении работ А.Н. Назайкина, А.В. Юрасова, Е.С. Галкина была составлена классификация Интернет-рекламы (см. рис.).

А.А. Годин выделяет ещё одну существенную особенность проведения рекламной кампании в сети Интернет: возможность построения рекламного обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара или услуги с целью их удовлетворения¹

Классификация средств Интернет-рекламы [По А. А. Годину]

Наименование	Характер восприятия		Характер потока информации		Подача информации		Характер обращения к публике	
	Оптический	Акустический	Направленный	Интерактивный	Динамичная	Статичная	Индивидуальный	Массовый
Веб-сервер	+	+	-	+	+	+	-	+
Баннеры	+	+	+	+	+	+	-	+
Рекламные сети	+	+	+	+	+	+	-	+
Электронная почта	+	+	+	-	+	+	+	+
Группы новостей	+	-	+	+	+	-	+	+
Поисковые системы	+	-	-	+	+	-	+	+
«Желтые страницы»	+	-	-	+	-	+	-	+
Интернет-аукцион	+	-	+	+	+	-	-	+

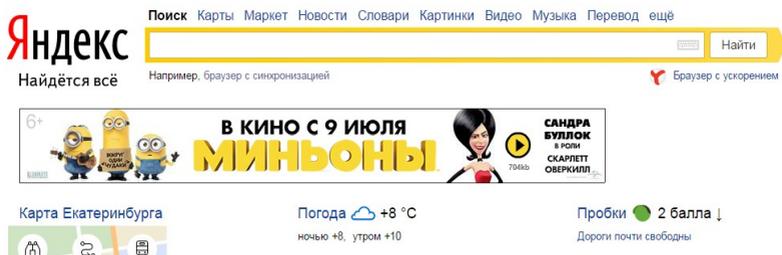
¹ Годин А. А. Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2012. С. 24

При выборе интернет-рекламы, как способа продвижения, стоит учитывать все плюсы и минусы. Рассмотрим более подробно виды данного средства рекламы.

Медийная или баннерная реклама. Медийная реклама – это инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа). По мнению А. Назайкина, медийная реклама в сети Интернет – это аналог классической баннерной рекламы, но размещаемой на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока.

Так медийная реклама – это баннеры или ролики, которые размещаются на крупных Интернет-порталах или тематических ресурсах с большой посещаемостью.¹ С помощью медийной рекламы можно решить следующие задачи:

- 1) Увеличить посещаемость рекламируемого сайта;
- 2) Увеличить объемы продаж продвигаемого продукта
- 3) Проинформировать о выгодных предложениях;
- 4) Оповестить широкую аудиторию о новых масштабных событиях.



Пример медийного баннера на главной странице поисковой системы Яндекса

¹ Назайкин А. Медиапланирование на 100%. Москва, 2007. С. 238.



Классификация интернет-рекламы

Форматы медийной рекламы:

1. Графические баннеры – статичные информационные графические блоки.

2. Flash-баннеры – динамические картинки или видеоролики.

3. TopLine – баннеры расположенные в верхней или нижней части Интернет-страницы, над контентом самого сайта или, наоборот, под ним.

4. Rich-Media – баннерные блоки, всплывающие поверх содержимого сайта, которые перекрывают доступ к контенту сайта до тех пор, пока пользователь самостоятельно их не закроет. Такие форматы часто используют ограничение по времени, в течении которого пользователь не имеет возможности закрыть всплывший блок, и вынужден ознакомиться с рекламным фрагментом. Чаще в данном формате используются видеоролики.

5. Pop-Under – реклама, которая самопроизвольно открывается в новом окне браузера, когда пользователь пытается открыть необходимую ему вкладку.¹

Размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер – это графическое изображение рекламного характера, в которое вкладывается ссылка на сайт.² Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги, а также растёт узнаваемость компании. Однако и у нее имеются свои плюсы и минусы.

Плюсы и минусы баннерной рекламы

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none">• охват невероятно широкой аудитории пользователей;• привлекает внимание посетителей надписью или картинкой;• относительно невысокая цена размещения.	<ul style="list-style-type: none">• слишком большое распространение, поэтому требуется изобретать новые приемы привлечения посетителей;• сайты перегружены разнообразными баннерами, что, во-первых, портит дизайн, во-вторых, нередко вызывает отторжение посетителей.

К основным преимуществам медийной рекламы относится ее широкий охват, динамичность и увеличение узнаваемости

¹ Медийная реклама. Энциклопедия менеджера. <http://www.e-xecutive.ru/>

² Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут. 2012, с.6.

рекламируемого бренда. Благодаря этим качествам медийная реклама является весьма эффективным методом проведения имиджевой рекламной кампании. Эффективность данного вида рекламы зависит как от креативной составляющей рекламного сообщения, так и от выбранной площадки для размещения. Недостатками данного вида рекламы являются высокая стоимость 1000 контактов (СРТ) и высокий уровень негатива со стороны потребителей, особенно к форматам Rich-Media и Pop-Under¹.

Основные способы закупа медийной рекламы:

1. Статическое размещение («статика») отличается тем, что определенное рекламное место выделяется конкретному заказчику на определенный срок эксклюзивно. При этом не гарантируется количество показов и, тем более, кликов. Статика применяется на небольших сайтах, чаще всего региональных. Топовые рекламные позиции могут быть поделены по 25%, 50%, чтобы с одного места получить максимум выгоды.

2. Динамическое размещение («динамика») - размещение, при котором баннеры показываются на рекламных местах сайта по очереди с баннерами других заказчиков. Обычно заказчик оплачивает определенное количество показов материала. Длительность кампании оговаривается нестрогим или (при оплате по кликам) вообще не оговаривается. Динамическое размещение характерно для площадок с большим количеством показов баннеров в день. Контекстное размещение является вариантом динамического, но показ баннера происходит только при заданных условиях. Например, условие может выглядеть так: если пользователь в поисковой системе задал вопрос со словом «пиво» или показывать рекламу только пользователям Уфы.

Медийная реклама является одной из форм Интернет-рекламы, в которой возможно проведение рекламной кампании без перенаправления пользователя на сайт/страницу кампании или товара и без призыва к конкретному действию. Здесь вполне возможно размещение рекламы без необходимости перехода или даже без ссылок. В первую очередь это характерно для имиджевой рекламы.

Контекстная (текстовая) реклама. Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда

¹ Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. С.134.

рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. В широком смысле контекстную рекламу понимают как объявления, которые показываются тем, кто вводит в поисковую систему искомую фразу, она уже заранее определена рекламодателем как ключевой запрос, который указан в настройках рекламной кампании. Следовательно, контекстная реклама – это реклама в контексте текущей потребности пользователя, которая соответствует его интересам.

Преимущество контекстной рекламы заключается в том, что она демонстрируется только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации, таким образом, конкретному заинтересованному пользователю, в нужный момент будет предоставлена вся информация, необходимая для целевого действия. Для пользователя контекстная реклама может выглядеть как текстовые рекламные объявления, графические баннеры или текстово-графические рекламные объявления. Суть контекстной рекламы в том, что объявление является прямым ответом на вопрос, заданный пользователем поисковой системе. Ее эффективность зависит от того, насколько точно суть объявления соответствует потребности пользователя.

Вариация объявлений зависит от выбранных ключевых запросов. Конкретное объявление попадает в результат поисковой выдачи в том случае, если фраза введенная пользователем в поисковому систему содержит ключевой запрос, то есть определенную комбинацию слов. Для того, чтобы показ объявления был рентабельным, необходимо включать в ключевую фразу целевое действие, например глаголы «купить», «заказать», «найти в Екатеринбурге» и т.д.

Контекстная реклама наиболее эффективна, когда необходимо:

1. Быстро привлечь внимание пользователей к новому Интернет-проекту.

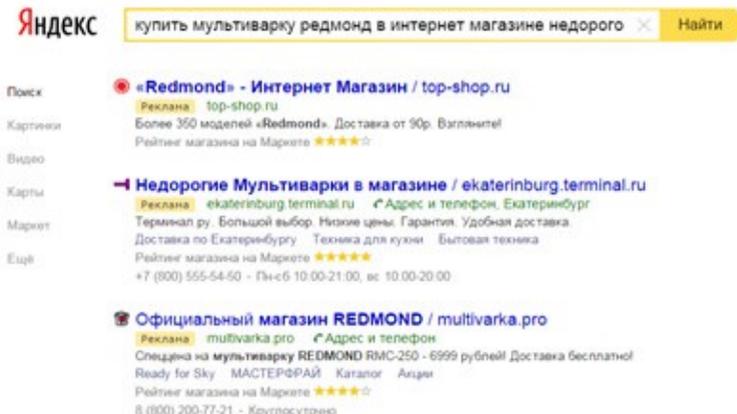
2. Оповестить аудиторию о распродаже, акции или другом событии на сайте.

3. Оперативно поднять продажи сезонных товаров и услуг¹.

Стоит отметить, что тематика контекстной рекламы строго соответствуют основной тематике сайта. При формировании запроса для поисковика основные ссылки по тематике показываются по

¹ Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage», 2015, С. 5

середине, а контекстная реклама отображается более мелким шрифтом по бокам или внизу страницы с результатами поиска.



Пример выдачи контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс

Очень важно, перед стартом рекламной кампании необходимо провести тщательный анализ целевой аудитории. Необходимо, так же учесть и наличие конкурентов, рекламирующихся по аналогичным запросам. На рынке рунета представлены два крупнейших игрока контекста – системы Яндекс.Директ 52,7% всех посетителей и Google AdWords 35,3% посетителей Рунета. Остальная доля приходится для таких систем как Mail.ru (8,3%), Rambler (1,1%) и Bing (0,7%). Контекстная реклама традиционно считается эффективным инструментом продаж, но имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы и минусы контекстной рекламы¹

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> • мгновенный результат; • возможность оперативного внесения изменений в ход рекламной кампании; • фиксированные позиции размещения. 	<ul style="list-style-type: none"> • при остановке рекламной кампании поток клиентов прекращается; • оплата за клик, то есть за каждого посетителя сайта; • рост списка ключевых запросов увеличивает расходы на рекламную кампанию.

¹ Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут. 2012, С.7

Медийно-контекстный баннер. Это рекламный продукт, сочетающий преимущества медийной и контекстной рекламы. Показывается только заинтересованной аудитории.

Яндекс — 22 млн ответов

Новгород

Поиск
Картинки
Видео
Карты
Маркет
Недвижимость
Ещё

Квартиры - ... и аренда без посредников в Екатеринбурге...
[avito.ru](#) > [Объявления](#) > [Квартиры](#) *
 Объявления о продаже, покупке и аренде квартир без посредников в Екатеринбурге на Avito.
 Продам квартиру Сдам квартиру Сниму Студия Продать

Квартиры в Екатеринбурге продажа без посредников...
[Ekatelimb.org IRR.ru](#) > [Недвижимость](#) > [Продажа](#) *
 Смотреть цены на квартиры в Екатеринбурге. Продать квартиру - подай объявление в Екатеринбурге или своем городе.

Продажа квартир в Екатеринбурге с фото...
[homes.e1.ru](#) > [Комнаты](#) *
 E1 ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ – каталог квартир в Екатеринбурге. Сейчас на сайте 19372 варианта продажи квартир в Екатеринбурге.

Жилая недвижимость в Екатеринбурге — бесплатные...
[66.ru](#) > [Недвижимость](#) > [Жилая](#) *
 Карта Екатеринбурга. Образование в Екатеринбурге. ... Продажа недвижимости. Новостройки 413. Квартиры и комнаты на вторичном рынке 9281.
 Подать объявление ЖК Красноармейский ЖК Олимп ЖК Клен

1.5 млн. руб.
студии на ЖБИ
2222-104

Разместить объявление по запросу «квартиры в...» — 63 042 показа в месяц
 Все объявления по этому запросу

Пример размещения медийно-контекстного баннера в выдаче поисковой системы Яндекса

Вирусная реклама. Это вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания. Как правило, в качестве отправной точки, позыва, выступают flash-приложения, интересные видеоролики и т.д.

А. Старчихина отмечает, что в маркетинговой деятельности своеобразным вирусом может стать как уникальный сервис, способный за достаточно короткие сроки вызвать немалую популярность среди клиентов, так и особый товар, привлекает внимание и заставляет потребителей о себе говорить¹. Основное назначение вирусного маркетинга – использование любой возможности распространения информации об определенной услуге или продукции с целью привлечения и стимулирования клиентов и,

¹ Старчихина А. Что такое вирусный маркетинг // Журнал «Новый маркетинг», 2008, № 5.

соответственно, получения прибыли. Вирусной рекламе свойственны эмоции такие как, возмущение, смех, ненависть и т.д.

Вирусная кампания начинается с идеи вокруг, которой всё крутится, далее происходит реализация идеи и последнее, это посев, т.е. точечный «вброс» вирусного контента. Данный вид интернет-рекламы очень эффективен, но также имеет свои плюсы и минусы¹.

Плюсы и минусы вирусной рекламы [по А. Лекич]

Плюсы	Минусы
Повышение доверия к компании (товару, услуге), так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель).	Трудности при планировании вирусной кампании, трудность в прогнозировании результата. Очень сложно, а порой невозможно рассчитать скорость, с которой «вирус» будет распространяться, и будет ли распространяться вообще.
Возможность узнать об опыте использовавших товар или услугу покупателей, не требует значительных затрат времени и денег.	Иногда довольно высокая стоимость самой идеи и продукта-носителя.
Потребители могут участвовать в процессе, как правило, не сознательно, что не требует больших вложений.	Как плюсом, так и минусом является отсутствие цензуры и возможность продвижения в сети незитичной, откровенной рекламы. И конечно это ограниченность по целевой аудитории (рамками сети Интернет).

Геоконтекстная реклама. Как правило, это реклама в сотовых телефонах, учитывающая адрес местонахождения пользователя. Реклама в таких сервисах, как Карты@Mail.ru, Яндекс.Карты, Google Maps также относится к разряду location-based advertising и принадлежит к Интернет-рекламе. Рекламная информация показывается пользователю при просмотре части карты с учётом

¹ Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти?
<http://www.advertology.ru/article13976.htm>

контекстного требования. Например, можно увидеть все салоны красоты в конкретном районе города.

Тизерная реклама. Как отмечает А. Строганов, тизеры – это небольшие текстовые объявления с иллюстрациями, которые интригуют пользователя и стимулируют его к переходу по ссылке¹. И.И. Иванов, президент и член совета директоров компании «Innovation Business Group», в своей статье о тизерной рекламе рассматривает два этапа проведения тизерной кампании – это появление тизера (выпускается интригующая информация, своеобразная «наживка», растет интерес потребителя) и выход ревилейшена, то есть объяснения тизера и демонстрация его связи объектом рекламы².

По продолжительности тизеры делятся на два типа: недельные, когда выпуск ревилейшена на 1-2 недели отстает от выпуска самого тизера и одномоментные, когда сам тизер и ревилейшен стартуют практически одновременно. Недостатком данного вида рекламы на сегодняшний день является низкий уровень доверия пользователей к тизерам, а также негативное отношение пользователей к данному виду рекламы в целом. Это связано с частым использованием тизерной рекламы недоброкачественными рекламодателями.

Direct-mail. Согласно словарю специальных терминов А.Н.Мудрова, **директ-мейл** – это прямая почтовая реклама, посредством которой рекламное обращение направляется конкретным представителям целевой аудитории³. А. Назайкин выделяет такие каналы **директ-мейл** как традиционная почта, факсовая рассылка, электронная почта, телефонная рассылка. Сегодня, конечно, один из самых эффективных и рентабельных каналов директ-мейла это электронная почта⁴.

Д. Каплунов выделяет главную особенность данной формы коммуникации - нацеленность на конкретную продажу. Данный

¹ Строганов А. Универсальная схема построения успешного инфобизнеса. Екб.: Издательские решения, 2015, С. 8.

² Иванов И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>

³ Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. С. 233.

⁴ Назайкин А. Медиапланирование на 100%. Москва, 2007. С. 287.

инструмент применяется при наличии определенной базы потенциальных покупателей, для которых составлено конкретное рекламное предложение. Также преимуществом данного вида рекламы является его адресность, личностное обращение и отсутствие редакционных ограничений¹. Д.Кот отмечает, что при корректном ведении e-mail маркетинга через несколько месяцев можно оценить его эффективность. Результатом данного инструмента являются увеличение трафика сайта, повышение продаж, повышение потребительской лояльности и сокращение бюджета на продвижение событий и мероприятий, проводимых компанией². К. Бэгготт и А. Сейлс выделяют следующие аспекты как ключевые, при составлении e-mail рассылки:

- Личное общение с аудиторией в рамках письма.
- Письмо должно моментально заинтересовать подписчика (то есть еще до открытия, при прочтении темы письма).
- Содержание письма должно четко соответствовать поставленным целям.
- Для повышения эффективности необходимо дополнять письмо формами обратной связи.
- Письмо должно четко отстраиваться от спама и иметь совершенно законное содержание³.

Проблема данного инструмента на сегодняшний день заключается в том, что большинство массовых рассылок сразу отправляются в папку «спам» и не доходят до потребителя. Чтобы этого избежать, необходимо качественно прорабатывать рекламное сообщение, сделать его максимально личным и отвечающим интересам пользователя. Это не должна быть сухая информация о новостях компании или товарах, здесь уместен юмор и тематический контент, возможно введение вымышленного персонажа. Суть данного метода в том, что адресанта необходимо не только пройти антиспамовые фильтры, заинтриговать и заставить пользователя открыть письмо, а еще и склонить его к целевому действию –

¹ Официальный сайт «Студия Дениса Каплунова» <https://kaplunoff.com/>

² Кот Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 18.

³ Бэгготт К., Сейлс А., E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. М.: Группа ИДТ, 2008. С. 15.

перейти на сайт, поучаствовать в розыгрыше, совершить покупку и т.д.

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO) — из самых эффективных инструментов современного маркетинга, позволяющий с минимальными вложениями привлечь в интернет-магазины, на корпоративные или промосайты большое количество потенциальных покупателей с поисковых систем Яндекс, Google, Rambler и др. Результат достигается за счет вывода сайта на первые места (ТОП-10) поисковиков по продающим запросам. Набирая целевой запрос в поисковой системе, пользователь заинтересован в конкретном товаре, услуге или получении дополнительной информации. Он воспринимает результаты поисковой выдачи не как рекламу, а как экспертный совет и, переходя по ссылке на предложенный сайт, готов к совершению активных действий: заполнить форму заказа, направить письмо или сделать телефонный звонок.

SEO, как комплексный инструмент привлечения покупателей, по результативности многократно превосходит методы печатной, телевизионной или радиорекламы, так как обеспечивает максимально точное попадание в целевую аудиторию и имеет наименьшую стоимость контакта с потенциальным клиентом.¹ А. Лекич отмечает, что среди других преимуществ и недостатков данной технологии стоит выделить основные плюсы и минусы.

Плюсы и минусы поисковой оптимизации [по А. Лекич]

Плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none">• высокое доверие целевой аудитории к результатам поисковой выдачи;• географическое таргетирование целевой аудитории;• круглосуточное привлечение потенциальных покупателей и увеличение количества целевых обращений;• контроль результатов продвижения в режиме реального времени.	<ul style="list-style-type: none">• результат отложен во времени;• внесение изменений в рекламную кампанию требует времени;• возможна нестабильность позиций.

¹ Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти?

<http://www.advertology.ru/article13976.htm>

SEO продвижение позволяет добиться следующих результатов:

- рост числа заказов и объемов продаж различных товаров и услуг;
 - быстрый возврат инвестиций, вложенных в оптимизацию и продвижение сайтов;
 - увеличение прибыли бизнеса.
- Оптимизация и продвижение сайта происходит в несколько этапов:
- внутренняя оптимизация и продвижение сайта;
 - составление списка продающих запросов;
 - работы над текстами и страницами сайта;
 - работы над структурой сайта;
 - добавление сайта в каталоги поисковых систем¹.

Существует особая форма копирайтинга – **SEO-копирайтинг** - написание текстов, оптимизированных для поисковых систем. Чем чаще повторяется в тексте определенное слово или набор слов, тем больше вариантов, что поисковая система выдаст в качестве ответа на запрос ваш сайт. Но проблема написания текстов типа SEO заключается в превращении рекламного текста в набор непонятных слов, непонятных для восприятия человеком².

В качестве методов привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж широкое распространение в Интернете получили **партнерские программы** (affiliate programs, assotiate programs или revenue sharing-, bounty- и refferal programs). В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. Среди российских компаний, которым удалось добиться результатов с использованием партнерских программ, можно назвать интернет-магазин Ozon (www.ozon.ru).

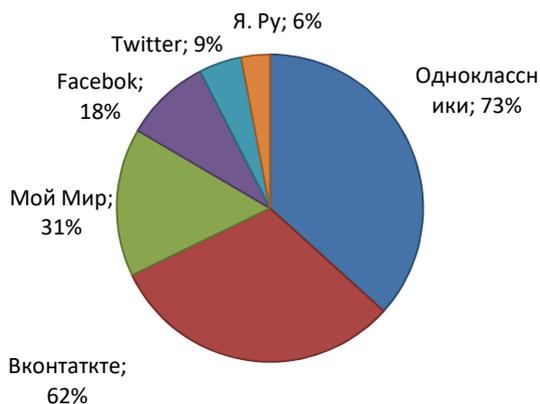
Социальные сети. Помимо стандартных видов рекламы существуют альтернативные варианты. Нестандартные схемы

¹ Анализ эффективности внутренней оптимизации и продвижения. Статьи о веб-дизайне и создание сайтов. http://www.kastoom.ru/articles/_no_sostoyaniyu_na_26.12.2015

² Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности - Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006, С. 36

продвижения порталов дают ощутимые результаты при продвижении материала в бизнесе с высоким уровнем конкуренции, где занять первые рейтинговые позиции подчас становится не просто. По статистике TNS на данный момент самыми посещаемыми социальными сетями в России являются «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Прогресс в области социальных медиа доказал, насколько эффективны они могут быть в комплексной стратегии. Будучи одним целым звеном при планировании интернет-маркетинговой работы, продвижение в социальных сетях позволит не только значительно повысить узнаваемость компании, но и создать дополнительный канал продаж. Пользователи социальных сетей — это аудитория, которая в неформальной обстановке готова принимать различные предложения, если они будут преподнесены максимально интересно и привлекательно. Согласно данным исследований eMarketer, Россия входит в первую пятерку стран с самым большим количеством пользователей социальных сетей. Где 89% россиян зарегистрированы в двух и более социальных сетях, также стоит отметить, что возрастная категория людей «ВКонтакте» в основном молодежь до 35 лет, а для социальной сети «Одноклассники» характерна возрастная категория от 35 лет до пенсионного возраста¹.



Популярные социальные сети в России [TNS, 2016]

¹ Ingate, 75 фактов, графиков и диаграмм об интернет-маркетинге. 2015, С. 51-53

Реклама в социальных сетях включает в себя:

- создание сообществ и их оформление,
- привлечение подписчиков,
- реклама сообщества с учетом внутренних инструментов продвижения,
- проведение акций и специальных мероприятий, стимулирующих рост количества подписчиков,
- конвертация пользователей из социальных сетей в клиентов,
- проведение индивидуальной работы с данной аудиторией и стимулирование пользователей распространять информацию, а также рекламировать компанию за специальное вознаграждение или супер-приз.

Блог - это веб-сайт, куда регулярно добавляются записи, изображения или мультимедиа. В блоге можно публиковать отзывы (комментарии) посетителей. Блог является средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами.

Е. Ющук отмечает, что успешные блоги вызывают доверие к их создателям. Такие блоги пользователи сети рекомендуют своим знакомым, часто просматривают, активно комментируют и задают вопросы. Если это корпоративный блог, или блог специалиста (юриста, фотографа, тренера, педагога, менеджера), то доверие к блогу на подсознательном уровне переходит и к владельцу¹. Блог с качественными материалами позволяет получить самую лучшую целевую аудиторию для продвижения товаров и услуг в интернете. Это люди интересующиеся тематикой бизнеса компании, люди, имеющие определённый образовательный уровень и воспринимающие печатные материалы, и люди, у которых уже сложилось положительное мнение о владельце блога.

Значительно количество читателей обратится к блогеру, вспомнив о нем, когда им потребуются его услуги. Такой вывод основан на том, что для большинства людей самым непривлекательным является именно процесс поиска. Когда человеку, необходим товар или услуга, то вначале он пытается идти по легкому пути и предпочитает проверить уже известные варианты, а не искать что-то новое.

¹ Ющук Е. Блог: создать и раскрутить. [http://www.e-reading.by/bookreader.php/92132/Yushchuk - Blog. Sozdat' i raskrutit](http://www.e-reading.by/bookreader.php/92132/Yushchuk_-_Blog_Sozdat'_i_raskrutit)

Качественные посты – залог успешного блога и возврата пользователя. Поэтому, если намерения в продвижении блога и бизнеса в интернете серьезные, стоит доверить написание статей профессионалам. В дни, когда реклама перенасыщает нашу жизнь, люди с недоверием относятся к различного рода рекламным кампаниям и рекламным носителям. В отличие от традиционной рекламы, блоги – это то место, где реальные люди делятся реальным опытом и знаниями. Чтение экспертных мнений людей о том или ином продукте, о личном опыте его использования и т. д., безусловно, настраивает на доверительное отношение к товару, о котором рассказывает блоггер¹.

По завершению данного процесса складывается четкое понимание, что у каждого вида интернет рекламы свои преимущества и недостатки. Если использовать несколько видов рекламы одновременно, то они будут дополнять друг друга. Это позволит добиться максимальной эффективности проводимой рекламной кампании.

Мы постарались описать основные виды рекламы в интернете. Однако следует отметить, что со стремительным развитием интернет-технологий, открываются новые перспективы для рекламодателей, которые увеличивают свои бюджеты на online продвижение. Рекламные инструменты начинают конкурировать не только с offline рекламой, но и между собой. Так, например, самым популярным средством продвижения в 2016 году являлась поисковая реклама. Хотя, нужно отдать должное нативной рекламе, которая стремительно набирает обороты (+16% за 2016 г.), по данным исследования IAB Russia.² Следовательно, в 2017 году мы будем наблюдать интересное перетягивание бюджетов в сфере digital-коммуникаций.

¹ Беленкова А. А. PRостой пиар. М.: НТ-Пресс, 2007. С. 212-217.

² IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016. Перспективы развития интерактивной рекламы в России. Взгляд рекламодателей. <http://datainsight.ru/iabbrometer2016?fm=emlnews>

2. КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ?

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – ЭТО...?

Основополагающая цель любой компании, это быть конкурентоспособной среди конкурентов. Продвижение компании на рынке, увеличение роста продаж, лояльности и узнаваемости – всё это, основная задача рекламной кампании.

Согласно работам А.Н. Назайкина, Ф.Г. Панкратова и А.Н. Мудрова тщательно спланированные рекламные кампании являются гораздо более эффективным инструментом, нежели отдельные разобщенные выходы рекламных сообщений. В своем учебнике Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и В.Г. Шахурин рассматривают понятие рекламная кампания как *систему взаимосвязанных рекламных мероприятий*, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.¹

Схожее определение дает А.Н. Назайкин, согласно которому рекламная кампания – Рекламная кампания - *комплекс рекламных мероприятий*, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или нескольких *средств* распространения рекламы в течение определенного промежутка *времени*².

В работах многих исследователей уделяется внимание определению рекламной кампании:

– «Рекламная кампания — основной *инструмент* реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности» (Мудров А.Н.)³.

– «Рекламная кампания – это *комплекс* взаимосвязанных, скоординированных *действий*, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся

¹ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г., Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015, С. 446.

² Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой», 2010, С. 124.

³ Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008, С. 169.

результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени» (Алиева Л.)¹.

– Рекламная кампания - это *серия* рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного времени (Попов Е.В.)².

– Рекламная кампания - это осуществление *комплекса* тщательно спланированных *рекламных мероприятий* с применением *комплекса рекламных средств* для достижения рекламодателем определенной *цели* маркетинговой деятельности; *мероприятия* локальны, рассчитаны на определенный *период времени*, район действий, рынок, круг лиц (Спиридонова И.)³.

– Рекламная кампания - несколько *рекламных мероприятий*, объединенных одной *целью (целями)*, охватывающих определенный *период времени* и распределенных во времени так, чтобы одно *рекламное мероприятие* дополняло другое (Макович Г.В.)⁴.

– Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования *рекламной деятельности* (Ромат Е)⁵.

– Рекламная кампания - *комплекс* проводимых в определенный период организационно-технических *мероприятий* в рамках единой программы по достижению определенной *рекламной цели* — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии (Стефанов С.И.)⁶.

– Рекламная кампания - это *комплекс мероприятий*, объединенных некой концептуальной идеей, направленных на воздействие определенного круга потребителей с *целью* пробудить в

¹ Алиева Л. Рекламная кампания своими силами. Питер, 2008, С.39.

² Попов Е. В. Продвижение товара, 2002, С. 64.

³ Спиридонова И. Организация рекламной кампании, 2003, С. 17.

⁴ Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании, 2014, С. 11.

⁵ Ромат Е. Реклама: теория и практика, 2013, С. 297.

⁶ Стефанов С. И. Словарь «Реклама и полиграфия», 2004, С. 149

них интерес и желание купить рекламируемый продукт (Воробьев С.)¹.

– Рекламные кампании - *комплекс рекламных мероприятий*, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во *времени* и предусматривающих использование различных *рекламных средств* (Аксенова К.А.)².

– Рекламная кампания – это *совокупность рекламных мероприятий*, распространяемых по различным каналам распространения информации с использованием различных *средств рекламы*, объединенных решением общих задач и охватывающих довольно длительный период *времени* (не менее года) (Пономарева С.В.)³.

– Рекламная кампания представляет собой *комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий*, охватывающих определенный *период времени* и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой *цели* (Бернадская Ю.С.)⁴.

– Рекламная кампания – это *серия* скоординированных *рекламных* обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему (О'Гуинн Т., Аллен Т. К., Дж. Семеник)⁵. Семеник)⁵.

Наибольшее количество исследователей и практиков рекламной индустрии определяют *рекламную кампанию* как *комплекс рекламных мероприятий*, а не как *серию* и *совокупность*. Также многие авторы определяют период времени, который требуется на разработку и проведение рекламной кампании, ее рекламные средства и цели. Важно отметить, что все рекламные мероприятия направлены на достижение конкретной цели и на решение определенной проблемы.

Следовательно, под рекламной кампанией следует понимать *комплекс рекламных мероприятий*, целью которых является *информирование целевой аудитории о товаре, услуге или знаменательном событии организации, осуществляемых с помощью определенных рекламных средств, проводимых в конкретный период времени*.

¹ Деловой журнал «Бизнес-Ключъ», Воробьев С., статья «Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат». <http://www.bkworld.ru>

² Аксенова К. А., «Реклама и рекламная деятельность», 2005, С. 30

³ Пономарева С. В., «Реклама», 2004, С. 100

⁴ Бернадская Ю. С., «Основы рекламы», 2005, С. 156

⁵ О'Гуинн Т., Аллен Т. К., Семеник Дж. Реклама и продвижение бренда, 2004, С. 36

Важно отметить, что необходимость в разработке рекламной кампании организацией возникает в определенных случаях. В.А. Гончарук определяет, следующие¹:

1. Выход на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей).
2. Предложение новой продукции (необязательно собственного производства - любой, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия).
3. Значительное изменение рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.).
4. Диверсификация.
5. Формирование и поддержание имиджа.

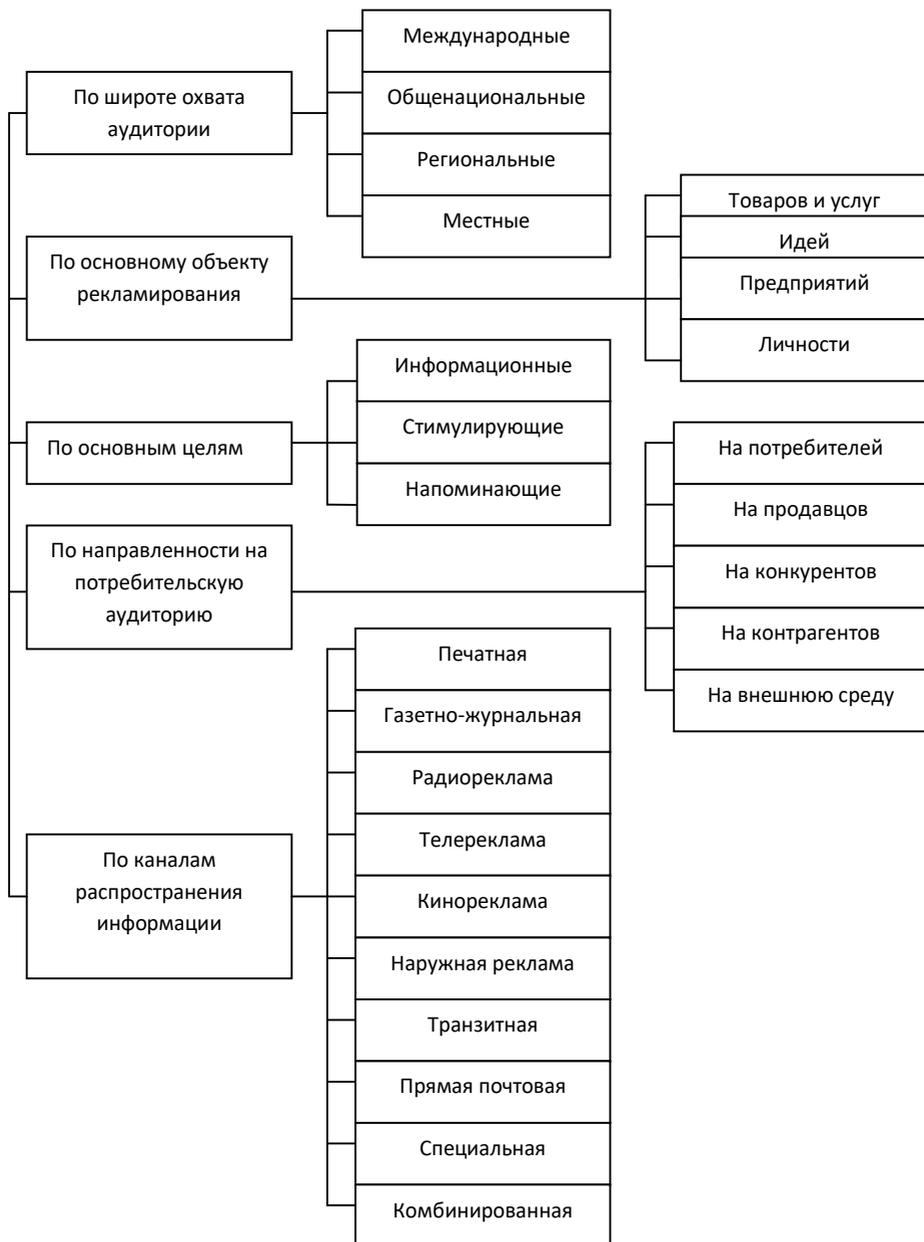
КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Существуют различные подходы к классификации рекламных кампаний в зависимости от объекта, характера, охвата, территории распространения рекламного сообщения.

Рассмотрим классификацию рекламных кампаний Ю.С. Бернадской². Более подробно мы остановимся на классификационном критерии, касающемся целей рекламных кампаний. Ю.С. Бернадская выделяет следующие виды рекламных кампаний: вводящие (информационные), т.е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок; увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

¹ Гончарук В.А. Алгоритмы преобразования в бизнесе: практика консультирования. Маркетинговый подход. М.: Дело, 2001, С. 171.

² Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. С. 161.



Классификация рекламной кампании [По Ю. С. Бернадской]

В профессиональной среде чаще всего используется следующая типология рекламных кампаний: с точки зрения содержания рекламного сообщения и его целей:

- Имиджевая рекламная кампания (направлена на создание или укрепление положительного имиджа компании или товара).

- Продуктовая рекламная кампания (направлена на продвижение конкретного товара или услуги, презентацию его УТП и конкурентного преимущества).

- Торговая рекламная кампания (направлена на повышение уровня продаж в текущее время, привлекает потребителей к конкретному продавцу, а не товару).

Также необходимо отметить типы рекламных кампаний:

по интенсивности воздействия:

- равномерные (мероприятия планируются через равные промежутки времени, например, раз в неделю в определенный день);

- нарастающие (строится по принципу усиления воздействия на аудиторию);

- нисходящие (интенсивность снижается).

по периодичности:

- залповая (начало высокоинтенсивное, подача рекламы значительная, далее следует период полного отсутствия рекламы);

- непрерывная (рекламные сообщения равномерно распределяются по всему периоду проведения рекламной кампании);

- импульсивная (непрерывная рекламная кампания дополняется залповой, интенсивной рекламой).

по продолжительности:

- краткосрочные (полный цикл кампании до 1 месяца);

- среднесрочные (от 1 до 3 месяцев);

- долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года);

- сверхдолгосрочные (свыше 1 года);

- стратегические (свыше 5 лет).

по отношению к объекту рекламирования:

- кампании, планируемые относительно уже существующего товара;

- кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Планирование – это очень сложный подготовительный процесс, который разбит на несколько этапов, каждый из которых является важным шагом в организации любой рекламной кампании. В целом планированию рекламной кампании уделяется достаточно большое внимание, но всегда возникают вопросы – *с чего начать?*

Обратимся к мнению гуру рекламы А.Н. Назайкину, который выделяет следующие этапы работы над рекламной кампанией: ситуационный анализ, стратегическое планирование, разработка рекламной кампании, реализация рекламной кампании, анализ и коррекция рекламной кампании.¹ Необходимо отметить, что план рекламной кампании обязательно должен отражать её цели и задачи, стратегию и тактику сообщений, а также стратегию и тактику каналов распространения рекламы.

Изучив работы российских и зарубежных маркетологов мы попытались разработать наиболее оптимальный алгоритм планирования рекламной кампании:

1. Анализ ситуации на рынке (ситуационный или маркетинговый анализ) необходим для изучения положения конкурентов, их продвижения, выделения сильных и слабых сторон продукта (SWOT), определения конкурентного преимущества, спроса в данном сегменте, описание целевой аудитории, модели поведения потребителя, определения наиболее эффективных средств продвижения и т.д.

2. Определение целей рекламы. Постановка целей, включает в определение: временных рамок, коммуникативных целей, маркетинговых целей, целевого рынка, приблизительного бюджета рекламной кампании. При определении целей рекламной кампании рекомендуем пользоваться формулой SMART.

3. Определение целевой аудитории. Перед началом рекламной кампании нужно тщательно изучить целевую аудиторию, т.е. потенциальных потребителей товара или услуги, и дать собирательное описание по следующим критериям – *возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни,*

¹ Назайкин А. Медиапланирование на 100%: Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007, С. 11.

культура и субкультура и др.

4. Разработка творческой стратегии рекламной кампании включает соотношение целевой аудитории с выбранными каналами коммуникации, разработку креативного бюджета, определение наиболее существенных для потребителя качеств товаров и услуг, формулировку уникального торгового предложения и определение концепции позиционирования, разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта.

5. Разработка и дизайн-проектирование рекламных продуктов: составление рекламных текстов, написание сценариев, подбор визуальных образов и т.п.

6. Определение бюджета рекламной кампании: составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Необходимо отметить, что формулировка рекламного бюджета производится с учетом множества фактов: от стадии жизненного цикла товара до объема продаж и конкурентоспособности организации.

6. Выбор средств распространения рекламы: основного канала, формы рекламных сообщений, времени подачи рекламы, периодичности подачи рекламы, цикличности рекламы, рекламных территорий.

При выборе средств распространения рекламы важно учитывать факторы, влияющие на выбор каналов коммуникации.

– Соответствие продукции каналу коммуникации (лучше склоняться к выбору традиционных, устоявшихся в восприятии потребителя, каналам).

– Дополнительная поддержка в решающих регионах (в решающих для сбыта регионах также должна быть проведена рекламная кампания).

– Не упускать мишень (выбранные средства коммуникации должны максимально воздействовать на целевую аудиторию организации).

– Не пересекать финансовых границ (выбранный канал коммуникации должен довести рекламное послание до целевой аудитории, не превышая намеченных сметой расходов)».¹

¹ Попов М.В., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 71-72.

7. Разработка медиа-плана.

8. Производство рекламных продуктов.

9. Реализация рекламной кампании.

10. Подведение итогов рекламной кампании и оценка ее эффективности (коммуникативной, экономической, медийной).

Для получения всей необходимой при планировании рекламной кампании информации специалисту по рекламе совместно с рекламодателем необходимо заполнить бриф.

Бриф – это документ, кратко описывающий основные направления будущей рекламной кампании, и является своего рода согласующим документом между рекламодателем и исполнителем рекламной кампании. Грамотно составленный рекламный бриф в значительной степени определяет успех будущей рекламной кампании, так как он отражает ее цели, задачу, целевую аудиторию, желаемые каналы коммуникации, стилистику рекламного сообщения, рекламный бюджет и многое другое.

Примерный бриф на разработку рекламной кампании

1	Клиент (заказчик)	
2	Целевая аудитория	
3	Достоинства товара или услуги (позиционирование)	
4	Мнение потребителя о товаре, услуге	
5	Суть рекламного предложения (УТП)	
6	Цели рекламной кампании	
7	Средства рекламы	
8	Тон рекламного сообщения	
9	Формат рекламного сообщения	
10	Бюджет и сроки проведения рекламной кампании	

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Что отличает успешную рекламную кампанию? Это, конечно же, наличие креативной идеи, убедительных аргументов, подтверждающих основные достоинства товаров или услуг, соответствие качества продвигаемого продукта качеству рекламы, а также использование рекламных средств, которые наиболее релевантны выбранной целевой аудитории. Специфика же планирования рекламной кампании в сети Интернет обусловлена особенностями Интернета как медиа-канала и, соответственно, Интернет-рекламы.

Основываясь на исследованиях И.В.Успенского, М. Труфонова и Ф. Гурова проведем сравнительный анализ аспектов планирования online и offline рекламной кампании по следующим параметрам: наличие данных при планировании рекламной кампании, точность определения аудитории, ретаргетинг, метод оплаты, статичность расходов, контроль, стоимость изготовления рекламного сообщения, возможность коррекции рекламного сообщения и оценка эффективности.

Сравнительный анализ аспектов планирования online и offline рекламной кампании

Планирование online РК	Планирование offline РК
Наличие данных при планировании рекламной кампании	
Наличие точных данных при анализе маркетинговой ситуации: показатели трафика, охвата, медиапоказателей, контактов с рекламным сообщением	Наличие приблизительных и точных данных при анализе маркетинговой ситуации, в зависимости от канала. Точные данные при работе с медиаканалами (Телевидение, радио, пресса), приблизительные при BTL, транзитной и наружной рекламе.
Точность определения аудитории	
Есть возможность детального таргетинга целевой аудитории, соответственно необходим точный портрет (Важно для специализированных Интернет-магазинов)	Отсутствие возможности таргетирования аудитории, следовательно создание более общего портрета целевой аудитории (Подходит для Интернет-магазинов, специализирующихся на массовых товарах и/или с широким ассортиментом: aliexpress.com)

Планирование online РК	Планирование offline РК
	ebay.com и т.д.)
Ретаргетинг	
Присутствует возможность демонстрации рекламы уже заинтересованной в товаре пользователям (ретаргетинг). Позволяет следить за потребностями аудитории, а также повысить уровень продаж за счет демонстрации рекламы только заинтересованным пользователям.	Отсутствует подобная возможность
Методы оплаты	
Возможность оплаты за результат (Актуально для Интернет-магазинов с малым рекламным бюджетом)	Оплата за размещение рекламы или ее доставку (Труднодоступно для новых Интернет-магазинов, не имеющих крупного рекламного бюджета)
Статичность расходов	
Расходы на рекламную кампанию нестатичны, итоговая сумма может отличаться от предполагаемой даже при соблюдении всех этапов планирования и неизменности заявленных каналов.	Расходы на рекламную кампанию статичны, заявленная сумма может колебаться только при форс-мажорах или коррекции рекламной кампании.
Контроль	
Необходим постоянный, непрерывный контроль за ходом рекламной кампании.	Необходим периодический контроль за ходом рекламной кампании (проверка сроков, факта и качества исполнения, но не регулярное наблюдение)
Стоимость изготовления рекламного сообщения	
Относительно низкая стоимость изготовления рекламного сообщения	Относительно высокая стоимость изготовления рекламного сообщения, по сравнению с Интернет-рекламой
Возможности коррекции сообщения	
Есть возможность коррекции рекламного сообщения и/или параметров целевой аудитории в любой момент рекламной кампании, в реальном времени и в кратчайшие сроки.	Процесс коррекции рекламного сообщения сложен, требует временных затрат и возможно дополнительных финансовых вложений, невозможна коррекция целевой аудитории, смена канала маловероятна и только в узком

Планирование online PK	Планирование offline PK
	диапазоне вариантов, либо с потерей значительной части рекламного бюджета.
Оценка эффективности	
Онлайн-сервисы предоставляют подробный отчет об эффективности рекламной кампании.	Отсутствие точного отчета об эффективности рекламной кампании.

Преимущество классической оффлайн рекламной кампании состоит в ее статичности, что позволяет более детально спрогнозировать затраты на ее реализацию, сроки и ход кампании. Рекламные кампании в сети Интернет менее предсказуемы в данном аспекте, так как многие сервисы автономно распоряжаются рекламным бюджетом. Также рекламная кампания в Интернете позволяет, а иногда требует коррекции сообщения в ходе рекламной кампании, что предполагает дополнительные кадровые, временные и финансовые издержки.

При планировании рекламной кампании в Интернет особое внимание следует уделить постановке целей и задач. Так, например, А.А. Годин соотносит цели и задачи интернет-рекламы с ее основными средствами.

Цели и задачи интернет-рекламы [по А.А. Годину]

Цели и задачи	Рекламные средства в сети Интернет
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, E-mail
Выведение на рынок инновационного товара	Заказные статьи, «поисковики», группы новостей, интернет-ресурс, E-mail, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения
Увеличение продаж	Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения, интернет-ресурс

Завершающий этап любой рекламной кампании это оценка эффективности, на этом сходится большинство экспертов в данной области. При оценке эффективности Интернет-рекламы важно

сопоставить заявленные цели и задачи с достигнутыми результатами. Среди возможных целей рекламы Т.В. Дейнекин выделяет следующие: поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли; формирование потребности в товаре; формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме; формирование доверия потребителей к товару или фирме и т.д.¹

Различают экономическую эффективность рекламы и коммуникативную, то есть эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Считается, что психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.²

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является индекс осведомленности AW (awareness). Данный критерий необходим для привлечения посетителя на рекламируемый сайт (невозможно привлечь посетителя не осведомив его о существовании сайта) и в целом для продвижения брэнда компании, товаров и услуг, web-сайта и так далее. Индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернет-рекламы подсчет AW достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые в отличие от AW, поддаются более или менее точным подсчетам: количество показов рекламы (AD exposure), количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach), среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency)³.

Более подробный перечень актуальных на сегодняшний день показателей коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний в сети Интернет приведен в таблице 10,

¹ Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №2. С.76–87.

² Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2015, С. 452.

³ Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭФ, 2003, С. 169.

составленной на основании изучения работ Д.В. Дейнекина и А.В. Юрасова.

Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

Коммуникативные показатели	Экономические показатели
– Число показов	– Стоимость размещения рекламы
– Число уникальных показов	– Число действий
– Частота показа	– Число клиентов
– Пересечение аудиторий	– Число заказов
– Число кликов	– Число продаж
– Число уникальных кликов	– Объем продаж
– Замеченность	– СРМ (цена за тысячу показов)
– Запоминаемость	– СРUI (цена за уникальный показ)
– Узнаваемость	– СРС (цена за клик)
– Число уникальных пользователей	– СРUU (стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем)
– Число посетителей	– СРV (удельная стоимость одного посетителя сайта рекламодателя)
– Число новых пользователей	– СРА (цена за действие)
– Географическое распределение пользователей	– СРО (цена на совершение покупки посредством рекламы)
– Число просмотров страниц	– СРС (цена за совершение покупки с учетом ее стоимости, иногда рассчитывается как процент от продаж)
– Число действий	– Частота заказа
– Пути по сайту	– Средняя сумма покупки
– СТР (отношение числа кликов к общему числу показов данного объявления.)	– Среднее число продаж на каждого клиента
– Частота клика	
– Частота посещения	
– Глубина просмотра	
– Длина посещения	

Рассмотрим более подробно основные показатели эффективности в онлайн-среде на сегодняшний день - это показатели СТР, СТВ и СТІ. А.В. Юрасов, М. Боди, А. Бабаев, Л. Вебер и многие другие исследователи, а также практики в области Интернет-маркетинга выделяют именно эти показатели как ключевые при оценке рекламной кампании в сети Интернет.

СТР – показатель эффективности, измеряемый как отношение числа нажатий на рекламное объявлений к общему числу показов данного объявления, также его называют показателем кликабельности. Данный показатель выражается в процентах и

является одним из главных показателей эффективности Интернет-рекламы.

$$CTR = N_{\text{click}} / N_{\text{view}} * 100\% \quad (1)$$

CTB – показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку к общему числу привлеченных рекламой посетителей. Показатель отражает конверсию посетителей и в некоторых случаях называется коэффициентом конверсии, характерен для интернет-магазинов.

$$CTB = N_1 / N_2 * 100\%, \text{ где} \quad (2)$$

N_1 – число пользователей, привлеченных рекламой и оформивших покупку,
 N_2 – общее число посетителей.

СП – показатель эффективности, измеряемый как отношение посетителей коммерческого веб-ресурса, привлеченных рекламой и заинтересовавшихся сервером (определяется с помощью данных о глубине просмотра) к общему числу привлеченных рекламой посетителей¹.

Таким образом, планирование рекламной кампании в сети Интернет является весьма трудоемким процессом, имеющим множество нюансов, который должен быть ориентирован на результат как в коммуникативном, так и в экономическом аспекте. Планирование рекламной кампании должно быть осуществлено в соответствии с заявленными целями и задачами, а критерии эффективности должны быть определены заранее.

¹ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 362.

3. WEB-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ?

Web-сайт является важным инструментом маркетинга. От того, как реализован сайт, зависит успех компании в сети Интернет. Web-сайт развивался всего лишь несколько десятилетий и сейчас он является неотъемлемой частью нашей жизни. Web-сайт является не только каналом для получения информации, но и инструментом продвижения специальных мероприятий, а также представляет имидж организации или компании.

Web-сайт – это объединение, набор файлов, совокупность документов, информация, совокупность web-страниц, которые содержат информацию доступную в сети Интернет.

История возникновения web-сайтов. Основы того, что мы сегодня понимаем под WWW, заложил в 1980-е годы Тим Бернерс - Ли в процессе работ по созданию системы гипертекста в Европейской лаборатории физики элементарных частиц. В результате этих работ в 1990 научному сообществу был представлен первый текстовый браузер, позволяющий просматривать связанные гиперссылками текстовые файлы онлайн. Доступ к этому браузеру широкой публике был предоставлен в 1991, однако распространение его вне научных кругов шло медленно.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Копия оригинальной страницы 1992 года, которую все еще можно найти в Интернете¹.

¹ История разработки web-сайтов. URL: <http://preal.ru/webhist/istoriya-razvitiya-web-saytov-web-razrobotki/>

В августе 1991 года Тим Бернерс-Ли опубликовал первый веб-сайт — простую, текстовую страницу с несколькими ссылками. Сайт имел множество ссылок и рассказывал людям, что такое World Wide Web.

Последующие страницы были похожи полностью на текстовые с множеством ссылок. Первоначальные версии HTML (это язык разметки, его используют для разметки текстового документа, которые служат для определения формата или стиля и который будет использован при выводе текста на экран монитора¹), поддерживали только заголовки, параграфы и ссылки. Последующие версии HTML разрешали добавление изображений на страницах и потом уже была добавлена поддержка таблиц.

В 1993 году появляется первая версия графического браузера Mosaic. Разработал ее Марк Андерсен, студент, стажировавшийся в Национальном центре суперкомпьютерных приложений США. Залогом успеха браузера стали интуитивно понятный интерфейс, стабильность работы, простота установки.



Первая версия графического браузера Mosaic, 1993 год

Именно с этих событий берет начало взрывообразное распространение популярности WWW, и как следствие Интернета,

¹ Web-технологии. URL: <http://htmlweb.ru/html/bhtml.php>

среди широкой публики сначала в США, а затем и по всему миру. Браузеры научились поддерживать GIF формат изображений, что стало существенным шагом для того времени, но также они имели значительные ограничения для сложного дизайна. Сайты в то время выглядели довольно скучно: простой текст, ссылки и несколько небольших изображений. Однако их было не так уже и много. До конца 1993 года существовало всего лишь несколько сотен web-сайтов.

В 1996 году началась новая эра для новых дизайнеров, для многих она была позором. Начали активно появляться сайты с красными, розовыми и желтым фоном, слишком долгий просмотр этих сайтов был невозможен. Дизайнеры не знали, как правильно работает сайт, поэтому не умели его правильно проектировать¹.

В сегодняшнем мире, в глобальной сети Интернет, существует большое количество web-сайтов. Сайты теперь самые разные и отличаются друг от друга дизайном, функциональностью, параметрами.

Далее следует разобрать классификацию web-сайтов. Виды web-сайта взяты с Интернет-ресурса «Байт Мастер» это web-сайт по разработке, созданию и продвижению web-сайтов, так как эта отрасль постоянно обновляется и расширяется, разумно взять самую «свежую» классификацию².

Web-сайты можно разделить на 3 большие группы. Виды сайтов по технологиям, влияющим на дизайн и функциональность. Самая первая технология это HTML, при помощи ее создавались web-сайты. Но такие сайты выглядели «бледно» и не обладали функциональностью, ярким дизайном и интерактивностью. Поэтому, со временем появились различные технологии, которыми пользуются при создании сайтов. Итак, приводим классификацию web-сайтов по используемым технологиям:

1) Статические web-сайты. Это сайты, которые делаются по распространенной технологии HTML. Web-сайты таких страниц полностью написаны на языке HTML и имеют расширение **.html** или **.htm**. Набирая определенный адрес URL - UniformResourceLocator, единообразный локатор ресурса, соответствующий сайту, то всегда

¹ История web-дизайна. http://www.dejurka.ru/web-design/history_of_web_esign/

² Разработка, создание, продвижение web-сайтов. <http://www.bytemaster.ru/>

будет видно одно и то же содержание. Поэтому эти сайты называются статистическими. Статистическим сайтам можно дать свои минусы и плюсы, представим в виде небольшой таблицы.

Плюсы статистических Web-сайтов:

- Простота создания.
- Наименьшее требование к аппаратным устройствам.
- Не требуют поддержки скриптов. Скрипт – это программа для

Интернета написанная на языке программирования. Готовые скрипты на PHP.

- Подходят для предоставления пользователям.

Следовательно, есть и некоторые минусы – это отсутствие интерактивности, функциональности и собственного дизайна.

Можно сделать вывод, что при работе со статистическими web-сайтами может возникнуть ряд проблем и недостаточность функций для разработки web-страниц.

2) Динамические web-сайты. Формируются при помощи скриптов, они не существуют в неизменённом виде на сервере. Содержание и вид динамических web-сайтов может быть совершенно различным. Распространённым языком web-программирования для динамических web-сайтов являются **php, perl, asp** и другие. Такие сайты предоставляют возможность пользоваться интерактивностью. Например, вводить разные запросы на сайте и осуществлять поиск по сайту, осуществлять общение с другими пользователями на таких сайтах, как форумы или гостевые книги. Ведение и наполнение контентом такого сайта очень удобное. Минусы динамического web-сайта в том, что они требуют дополнительную поддержку технологий и оптимизировать такой web-сайт гораздо сложнее.

3) Флеш-сайты создавать красивые сайты, интерактивные, со звуком, видео, анимацией позволяет технология Flash – это технологии интерактивной web анимации. «Поговорим про flash» [электронный ресурс] URL:<http://pro-flash.ru/flash> (дата обращения 28.01.16). Такие сайты выглядят весьма эффективно.

Классификация сайтов по их принадлежности. Это классификация, которая исходит из того, чьим является сайт, кто его владелец и создатель.

1) Личные (персональные сайты). Таким сайтом владеет один человек, он осуществляет его работу и наполнение. Такой сайт, сейчас может сделать каждый человек. Спектр этих web-сайтов велик – от

персональной странички, которая рассказывает об увлечениях владельца и до очень известных популярных ресурсов.

2) Корпоративные сайты. На сегодняшний день множество компании и фирм рассматривает web-сайты, как удобную среду для прямого введения бизнеса и продажи товаров в онлайн-магазинах, а также для рекламы своих товаров и услуг. Здесь можно выделить несколько подвидов корпоративных web-сайтов:

а. **Сайт-визитка.** Содержат немного информации о компании, такие обычно не обновляются;

б. **Промо-сайты и сайты для бизнеса.** Предназначены для презентации и продвижения различных товаров и услуг. На этих сайтах находятся данные об организации – адрес, телефон, схема проезда;

с. **Сайты электронной коммерции или интернет-магазины.** Функция таких сайтов заключается в прямой продаже товаров и услуг.

3) Некоммерческие сайты. Некоммерческие организации стремятся заявить о своем существовании, и интернет-пространство является для них оптимальным решением. В их состав входят сайты регионального размещения: пенсионные фонды, сайты политических партий, общественных движений. Также, новостные ресурсы, представляющие собой онлайн-версии печатных СМИ. Например, сайт в зоне .edu – это гарантия солидности образовательного учреждения.

Виды сайта по величине, по уровню решаемых задач. Это третья достаточно формальная классификация. Есть сайты, которые состоят из одной страницы и сайты, а есть сайты, содержащие много информации и требующие много ресурсов для их поддержания. Ниже приведена их классификация по параметрам:

1) Простые сайты. Такие сайты содержат немного информации и обычно состоят из одной страницы и или несколько страничек («сайты-визитки», домашние странички). Основная цель простых сайтов – это обозначить свое место в Интернет-пространстве. Обычно они содержат информацию о владельце или совсем не содержат информации, которая могла бы быть полезной пользователю.

2) Тематические, узконаправленные сайты. Сайты данного вида могут быть достаточно большими и подробно освещать какой-либо вопрос. На таком сайте можно получить хорошую детальную информацию, например, об истории средневековья, отдыхе за границей и др. Большое место занимают тематические сайты в Интернет-пространстве. Однако, тематические узконаправленные

сайты могут быть интересны лишь для определенной категории пользователей.

3) Многофункциональные сайты (порталы). Сайты такого направления занимают особое и значительное место в сети Интернет. Создавать, обеспечивать и поддерживать работу таких сайтов сложно. Но такие сайты, могут привлекать разных пользователей и быть интересными каждому. Сайты-порталы содержат в себе много разной информации, могут рассказывать новости и погоду, узнать гороскоп, посетить форум, завести почтовый ящик или блог.

Выше предоставлена распространённая классификация web-сайтов. Из чего можно сделать вывод, что сетевые технологии непрерывно развиваются, в Интернет-пространство приходят новые идеи и технологии, вместе с этим появляются новые виды web-сайтов. Если раньше были сайты в одну страничку и с серым «скучным» дизайном, то сейчас разнообразие web-сайтов мелькает в Интернете и пестрит яркими красками.

Следующим шагом логично проанализировать **структуру сайтов**. Предоставим структуру web-сайта с Информационного портала: «Создать Web-сайт». Структура сайта является основой для выстраивания последовательности и отображения имеющихся данных на сайте. Структура сайта подразделяется на:

1) Линейная структура: Вся информация на таком сайте предоставлена в линейном виде. В такой структуре не может быть разделов, и пользователь не может перетаскивать с одной страницы на другую в любой последовательности, он получает возможность лишь переходить с одной страницы на другую. Данная структура удобна для презентации или онлайн-книг. Такой сайт проще реализовать и создать. Навигация предоставлена номинальная, можно предоставить лишь три основные ссылки: на главную страницу, на предшествующую и последующую.

2) Линейная с ответвлениями: Такая структура содержит несколько веток и с такого сайта, пользователь может переходить по следующим ссылкам.

3) Древоидная структура: Данная структура многофункциональна и хорошо развита. Вся структура содержит

большое количество разделов и подразделов, внутренних страниц. В таком формате можно выполнить любой web-ресурс¹.

Структура сайта является залогом хорошей работы и продвижения сайта, поэтому данному пункту следует уделять должное внимание. Также, структуру сайта можно предоставить в трёхуровневой модели, в данное время эта модель является общепринятой. Она предоставляет три уровня:

- 1) Заглавная страница (главная или домашняя);
- 2) Тематические разделы;
- 3) Небольшие подразделы.

Схематическую модель сайта² можно предоставить следующим образом:

3-х уровневая структура сайта



¹ «Создаем свой сайт». <http://sait-sozdat.ru/>

² Трёхуровневая модель сайта. <http://www.seoded.ru/beginner/raskrutka.html>

Каждый уровень имеет свои задачи. Главная страница должна давать посетителям представление о том, что это за сайт, о чем он и как осуществить поиск информации по этому сайту. Тематические разделы посвящены различным темам сайта, а подразделы более понятно раскрывают их темы.

Несомненно, что каждый сайт имеет свое оформление. К оформлению относится цветовая гамма, оформление главной и внутренней страницы, расположение «шапки» и «подвала» сайта, боковой колонки сайта, виджеты и счетчики, размещение на сайте графических изображений или видео и другие функции. Далее разборчиво приведены инструменты и функции.

Наиболее важным, как и в структуре сайта – главная страница. Главная страница лицо сайта. Она имеет ссылки на все основные страницы сайта, но не перегружается текстом. Для каждого вида сайта она носит определённый характер, например:

- «Сайта-визитки» содержит структурированный текст с тематическими картинками;
- «Сайта-каталога» состоит из самых последних и интересных новостей;
- «Коммерческий сайт» размещает перечень услуг и поле для оформления заказа.

Также сайт имеет внутренние страницы, на которых обычно находится на первом месте важная информация, далее следует реклама или оформление заказа, а за тем уже навигация по сайтам или отзывы посетителей и другие второстепенные функции.

Каждому web-сайту свойственно иметь «шапку» и «подвал» сайта. Эти поля размещаются в самом начале и конце сайта. В них, как правило, указываются адрес, телефон или же логотип компании или товара. Боковая панель или как называют ее на сегодняшний день «сайд-бар» сайта, находится по бокам главной страницы и последующих страниц. Обычно, панель является не приметной и на ней не размещается информация, но бывает сайты, которые вообще не имеют боковой панели.

Полезным и удобным инструментом любого web-сайта являются виджеты. Английское слово «Widget» появилось примерно в 1987 году и изначально обозначало небольшой механический прибор, то есть гаджет, но с появлением «пользовательских интерфейсов» окончательно отделилось от «гаджета» и стало обозначать небольшой элемент интерфейса на экране компьютера. Виджет – это небольшой

графический элемент или модуль, вставляемый на сайт, который предназначен для отображения важной и часто обновляемой информации¹. На сегодняшний день различие виджетов переваливает за тысячи различных по тематике и функционалу видов. Это могут быть часы говорящее время, календари, анимация падающего снега или звезд, курс валюты, котировки акции, виджеты о погоде или маленький рекламный блок и многое другое. Виджет предназначен сделать сайт более интерактивным и функциональным.

Стоит сказать еще об одних составляющих сайта это – счетчики. Счетчики – это инструмент, с помощью которого можно узнать количество посетителей сайта, а так же с помощью его есть возможность собирать большое количество данных о том, как ведут себя посетители на сайтах, что их интересует, а так же откуда они приходят на сайт и другие статистические данные². Установка счетчиков помогает оценивать источники посещаемости, оценить аудиторию сайта, найти новые возможности привлечения посетителей на сайт.

Характеристика внешних и внутренних счетчиков сайта

Вид	Характеристика	Пример
Внутренний счетчик	Внутренние счётчики написаны на языке программирования. Такой счётчик устанавливается в специальную папку на сервере, таким образом, при регенерации страницы регистрируется обращение и записывается в базу данных. Использование базы данных позволяет в дальнейшем формировать различные запросы и получать любую информацию о посещениях.	Imperia, CNStats
Внешний счетчик	Это общедоступные web-серверы. Они имеют собственные сервисы, на которых хранятся все собираемые данные.	Google Analytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet

Счётчик любой разновидности является полезным инструментом при создании сайта, незаменимый инструмент для учета

¹ «Всё о виджетах»: <http://что-ето-такое.ru/widget>

² Конспект web-мастера. <http://website-ru.net/>

посещаемости и аналитики поведения пользователя на сайте, а также оценки эффективности рекламных кампаний.

Важную составляющую и самую первую ступень продвижения сайта занимает семантическое ядро. Семантическое ядро сайта – это перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику¹. Определение семантического ядра – это основа для формирования стратегии продвижения. Семантическое ядро составляется тщательно и подробно:

Во-первых, составляется список ключевых запросов, по которому клиенты и посетители сайта будут искать продукт или услугу. Составить семантику помогают Яндекс.Метрика с «Поисковыми фразами» или GoogleAnalyticsc отчетами по ключевым фразам в органическом трафике и запросами «Поисковой оптимизации»

Во-вторых, все ключевые запросы перемножаются и составляются всевозможные комбинации. Вручную эту работу делать долго, существуют специальные «компоновщики» ключевых фраз, например «Сервисы полезные для продвижения сайтов».²

В-третьих, при составлении семантического ядра следует избавление от нерелевантных запросов. В итоге получается список минус-слов. Отброс не нужных слов делается через программу KeyCollector. После удаления минус-слов список экспортируется.

В-четвертых, полученный готовый список запросов сегментируется и фильтруется при помощи MSExcel.

В-пятых, наиболее сложная и кропотливая работа заключается в склонении ключевых слов, очищение предлогов в запросах.

SEO-оптимизация – это внутренние работы по сайту для улучшения его видимости в поисковых системах. Задача поисковой оптимизации заключается в том, чтобы подготовить, оформить и размесить контент сайта, начиная от метатегов и заканчивая текстами на странице. При правильном подходе позиции сайта устремляются вверх. В разработке SEO также уделяется вниманию работе над поведенческими факторами. Целью работы над поведенческими факторами посетителей сайта является увеличение активности пользователей на сайте, рост конверсии (т.е. превращение посетителей в клиентов), побуждение посетителей повторно

¹ Как составить семантическое ядро для сайта. <http://www.rookee.ru/>

² Сервисы полезные для продвижения сайтов.: <http://promotools.ru/>

возвращаться на сайт. Высокая активность пользователей на сайте – это позитивный сигнал для поисковых систем.

Главная задача поисковых систем – найти страницы, которые соответствуют поисковому запросу. Оптимизация страниц – ключевой этап продвижения сайтов. При оптимизации страниц учитываются следующие этапы:

1. Подготовка текста страницы. Учитывается размер текста, уникальность, качество, изображение в тексте, миниблоки для сниппетов.
2. Наличие продвигаемых ключей на странице и в заголовках.
3. Метатеги.
4. Настройка теги изображения¹.

Стоит отметить еще наиболее важную часть при продвижении web-сайтов, в данном случае речь будет идти о сайтах «мероприятия», это «юзабилити». Юзабилити – это мера качества пользовательского опыта, приобретенного с продуктом или системой, например web-сайтом. Чем выше уровень юзабилити, тем больше расположены к сайту посетители. Во-первых, при разработке юзабилити определяется целевая аудитория сайта, учитывается интерес и то кем является пользователь. Во-вторых, при продвижении сайта-мероприятия, сайт предоставляет всю точную информацию о событии: где оно проходит, телефоны, схема проезда. В-третьих, при разработке юзабилити уделяется внимание посетителю сайта. В-четвертых, учитывается оформление при разработке сайта мероприятия, для того, чтобы у посетителя сложилось лояльное и положительное отношение к данному мероприятию.

Важную составляющую ступень продвижения сайта занимает семантическое ядро. Семантическое ядро сайта – это перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику. Определение семантического ядра – это основа для формирования стратегии продвижения.

На сегодняшний день появился новый инструмент продвижения сайта - наличие «хэштега». Хэштег – это метка, которая используется, для распределения сообщений по темам, в социальных сетях и блогах². Хэштеги помогают структурировать информацию по

¹ Кураков А., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов. М., 2011. С.35.

² Что такое хэштег и как им пользоваться. <http://acades.by/>

конкретному запросу и потенциально увеличить посещаемость страниц. Наличие хэштега при продвижении сайта является вспомогательным инструментом, и использовать этот инструмент стоит грамотно.

Продвижение сайта – это целый комплекс мероприятий. Правильно разработанное семантическое ядро, идеальная SEO-оптимизация, отлично проработанное юзабилити ведет web-сайт на первое место в каталог самых популярных поисковых систем. Продвижение сайта основано на данных статистики и аналитики. Именно из-за этих показателей сайт в поисковых системах считается востребованным и эффективным при получении важной и полезной информации для посетителя.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что с технической точки зрения представляет собой сеть интернет?
2. Каковы тенденции изменения аудитории интернета?
3. Каковы отличительные особенности рекламы в интернет?
4. Что можно считать слабыми сторонами рекламы в интернете?
5. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
6. Какие бывают интернет-сайты?
7. Какие способы размещения баннерной рекламы наиболее распространены на рынке?
8. В чем особенности контекстной рекламы?
9. Какие социальные сети вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
10. Какие задачи в социальных сетях могут решить рекламодатели?
11. В каких целях пользователи посещают социальные сети?
12. В чем заключается специфика планирования рекламы в социальных сетях?
13. Раскройте рекламные возможности web-сайта компании.
14. Укажите виды медийной рекламы по способу размещения.
15. Что такое SMM и SMO? В чем разница между терминами?
16. Назовите основные параметры оценки эффективности социальных медиа.
17. Что такое SEO?
18. Что является основой e-mail-маркетинга?
19. Назовите основные статистические параметры сайтов, используемые при медиапланировании.
20. Что такое CTR? CPA?
21. Что такое CPA? Назовите разновидности ценовых моделей на основе CPA.
22. Назовите основные параметры рекламной кампании в интернете.
23. В чем отличие push- от pull- маркетинга?
24. Дайте определение понятию KPI и назовите основные определяющие его принципы.
25. Что такое QR-код?
26. Дайте определение CRM. Назовите ключевые направления современных CRM-систем.
27. Дайте определение понятию performance-маркетинг.

*Знания, не рожденные опытом,
матерью всякой достоверности,
бесплодны и полны ошибок.*

Леонардо да Винчи

ЧАСТЬ II.

КЕЙСЫ, КЕЙСЫ, КЕЙСЫ...

В этой части учебного пособия представлены кейсы, которые были проработаны студентами кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в рамках курсовых и дипломных исследований. Вся последующая информация не претендует на уникальность. Наша основная задача продемонстрировать накопленный опыт и возможности студентов.

КЕЙС 1. ТОП, ТОП, ПЕРВЫЕ ШАГИ...

*(ИЛИ ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ НАЧИНАЮЩЕГО
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА)¹*

Клиент: Салон красоты «Флорида».

Адрес: г.Екатеринбург, ул. Красных командиров, 16.

Историческая справка. История салона красоты «Флорида» началась с августа 2007 года в городе Екатеринбурге. Основатель салона – Верушкина Флорида Вагизовна, дипломированный массажист и преподаватель авторских курсов с опытом работы более 12 лет. Флорида была очень увлечена своим хобби массажиста, ей нравилось дарить людям здоровье, поэтому она решила посвятить всю себя работе массажиста и открыть салон красоты, в котором ее клиенты смогут не только посетить массажный кабинет, но и воспользоваться услугами других мастеров. Назван салон в честь имени его основательницы, в переводе с татарского языка «Флорида» означает «цветы». Салон был открыт в микрорайоне Уралмаш, по адресу Ильича, 65, площадь помещения составляла 42м². Коллектив насчитывал одного администратора и семь мастеров: из них два парикмахера, три массажиста, один мастер по коррекции и окрашиванию бровей и мастер по маникюру. Также клиентам салона были предложены услуги визажиста. Салона красоты «Флорида» относится к среднему классу, так как цены там демократичны и по карману каждому. В 2015 году основательницей было принято решение о переезде салона по адресу Красных командиров, 16. Директор салона объяснила это решение тем, что атмосфера и месторасположение данного микрорайона больше подходит для ее бизнеса. Перечень предлагаемых услуг также изменился с переездом: не стало парикмахерских услуг. Коллектив салона изменился с семи мастеров на пять.

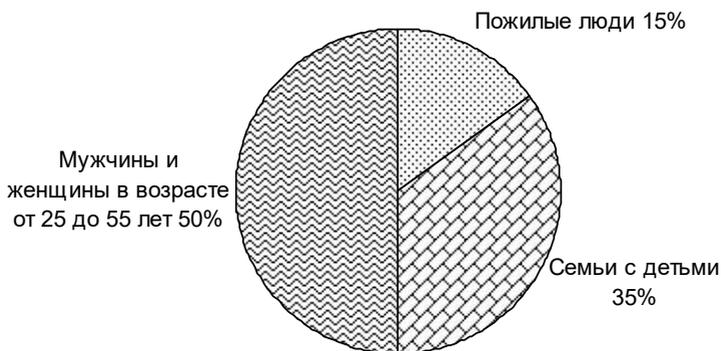
¹ Этот кейс появился благодаря одной из моих самых glamorous студенток – Елене Гайпишоваровой (выпуск 2016 года). Как и всякая знающая себе цену молодая девушка, Елена любит ухаживать за собой. Поэтому и дипломную работу решила посвятить изучению индустрии красоты, а именно разработке рекламной кампании по продвижению салона красоты «Флорида».

Целевая аудитория.

1) Мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет; проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок (50 %).

2) Семьи с детьми, проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие укрепить здоровье своего ребенка (35 %).

3) Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет; проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее образование и средний уровень дохода. Имеют проблемы со здоровьем (15 %).



Целевая аудитория салона красоты «Флорида» (%)

Основные конкуренты и их анализ. Всего выделено три прямых салона-конкурента, расположенных поблизости с салоном красоты «Флорида» в микрорайоне Эльмаш:

- Салон красоты «Арабика», ул. Красных Командиров, 29
- Салон-парикмахерская «Иона», ул. Красных Командиров, 25
- Салон красоты «Дольчи Беллеце», ул. Стачек, 55

Сравнительный анализ портфеля услуг салонов

Название салона красоты / Название услуги	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Парикмахерские услуги	+	+	+	-
Коррекция фигуры	+	-	-	+
Косметолог	+	-	+	-
Татуаж	+	-	-	+
Коррекция и окрашивание бровей	-	-	+	+
Фито-бочка	+	-	-	-
Спа - процедуры	+	-	-	+
Массаж	+	-	-	+
Ногтевой сервис	+	+	+	+
Солярий	-	-	+	-
Визажист	+	-	-	+
Шугаринг	-	-	+	+

Основными преимущественными критериями в деятельности салона красоты являются: цена, удобство расположения, разнообразие услуг, наличие квалифицированных мастеров, работа с известными косметическими брендами.

Оценка преимущественных показателей салонов¹

Название Критерии	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Цена	3	5	4	4
Удобство расположения	4	4	5	5
Разнообразие услуг	5	1	3	4
Наличие квалифицированных мастеров	5	3	5	5
Работа с известными косметическими брендами	5	3	4	3
Итого:	22	16	21	21

¹ Оценка критериев осуществлялась по пятибалльной шкале: 5 – наивысшая отметка, 3 – средняя, 1 – низкая.

Сравнительный анализ цен

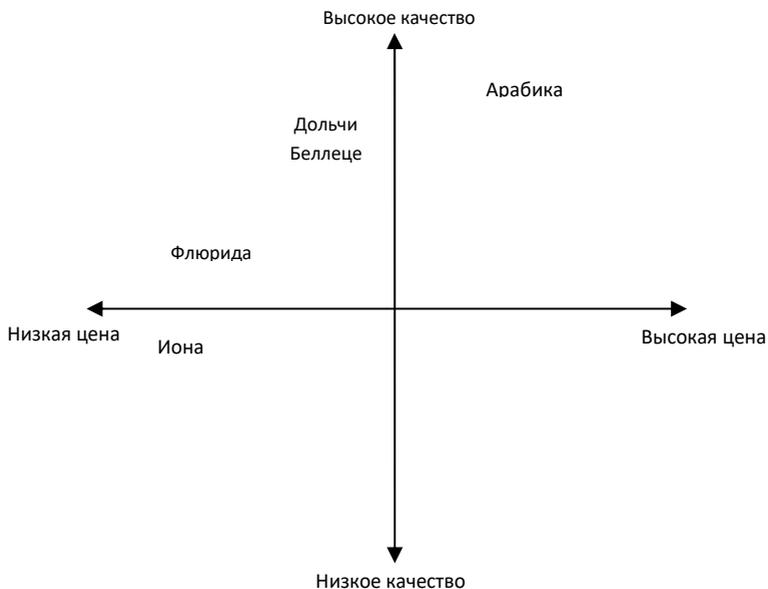
№	Конкуренты	Низкий	Средний	Высокий	Премиум
1	«Арабика»	-	-	+ (ср. цена - 7700 руб.)	-
2	«Иона»	+ (ср. цена - 1640 руб.)	-	-	-
3	«Дольчи Беллеце»	-	+ (ср. цена - 3100руб.)	-	-
4	«Флорида»	-	+ (ср. цена - 1900руб.)	-	-

Каналы продвижения

Канал \ Название	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Сайт	+	-	-	-
Печатная реклама	+	-	+	+
Прямые продажи	+	-	+	-
Продвижение в соц. сетях	-	-	+	+
Сарафанное радио	+	+	+	+
Отзывы	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	-	+	+	+

Оценка технологического уровня салона красоты «Флорида» и его конкурентов

Критерии \ Название	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Повышение квалификации персонала	+	-	+	+
Технологические новинки	+	-	+	+
Наличие патентов	-	-	-	-
Наличие уникальных возможностей	+	-	-	+



Позиционирование салонов красоты¹

Бриф на проведение рекламной кампании

1	Клиент(заказчик)	Салон красоты «Флорида» - Верушкина Ф. В.
2	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 19 до 65 лет, проживающие поблизости салона красоты. Также семьи с маленькими детьми, которые заботятся о здоровье ребенка и используют услуги массажиста в лечебных целях.
3	Описание оказываемых услуг и их конкурентное преимущество	Услуги профессионального массажиста и ногтевого мастера, подтвержденные многочисленными наградами и сертификатами; услуги ногтевого сервиса; услуги квалифицированного визажиста; создание вечерних причесок; коррекция и окрашивание бровей; spa-процедуры и др.
4	Позиционирование салона	Салон для всей семьи: оздоровительные процедуры для детей и взрослых, а также косметологические процедуры для придания

¹ Позиционирование салонов по соотношению критериев: «высокое качество» - «низкое качество»; «высокая цена» - «низкая цена».

		молодости и красоты телу.
5	Какие проблемы салона красоты должна решить рекламная кампания	Небольшое количество клиентов знают о салоне красоты «Флюрида», повысить количество постоянных клиентов.
6	Предпочтение в использовании средств рекламы	Продвижение в сети Интернет (социальные сети, информационные порталы о красоте и здоровье).
7	Бюджет и сроки проведения рекламной кампании	30 000 рублей. 18.01.2016 – 28.02.2016
8	Пожелания по проведению рекламной кампании	Создать сайт салона красоты, слоган, запустить сезонные акции.

Проблема. Салон красоты сталкивается в своей деятельности с рядом проблем: низкая информированность целевой аудитории о салоне красоты «Флюрида», вследствие чего вытекает низкая посещаемость и заинтересованность в услугах. Необходимо провести рекламную кампанию, которая решит существующие проблемы.

Планирование рекламной кампании.

Цели и задачи рекламной кампании. Основной целью рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флюрида» является привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения акций по стимулированию сбыта.

Задачи рекламной кампании:

- повысить уровень осведомленности клиентов о салоне красоты «Флюрида» и о предоставляемых услугах на 50%;
- увеличить количество участников в группе в социальной сети «Вконтакте» на 80 %;
- повысить осведомленность целевой аудитории о проводимых акциях;
- пробудить интерес потребителя к услугам «межсезонья» (антицеллюлитный массаж к лету);
- увеличить поток клиентов на 30%.

Целевая аудитория рекламной кампании: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; состоящие/не состоящие в браке; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок.

План мероприятий по проведению рекламной кампании

№	Мероприятие	Сроки проведения¹
1	Разработка сайта салона красоты «Флорида»	18.01-21.01
2	Разработка слогана для салона красоты	18.01-23.01
3	Разработка содержания акций	18.01-22.02
4	Публикация постов в группе «Вконтакте»	18.01-28.02
5	Разработка медийного баннера	05.02-10.02
6	Проведение конкурса в группе «Мой любимый Уралмаш» для новых клиентов	27.02-26.03
7	Составление макета письма для email-рассылки	08.02
8	Email-рассылка по клиентской базе	09.02

Для данной рекламной кампании был специально разработан сайт на платформе WIX.COM, которая позволяет бесплатно создать сайт, существует техническая поддержка, удобный интерфейс позволяет конструировать сайт, не погружаясь в специфику верстки, есть возможность создать эксклюзивный шаблон сайта в соответствии с фирменным стилем и т.п.

Следующий этап связан с разработкой слогана, т.к. он является важным элементом для создания успешного образа организации, так как он призван заинтересовать и закрепиться в сознании потребителя своей уникальностью, яркостью и простотой. В ходе проведения рекламной кампании были разработаны четыре различных варианта слоганов:

а) «С Флоридой Вы можете смело испускать свои флюиды».

Данный слоган делает упор на то, что после посещения салона у потребителя появится уверенность в себе и своих силах. Также слоган имеет рифму, что способствует легкой запоминаемости.

б) «Расцветай вместе с Флоридой».

¹ Рекламная кампания проходила в 2016 году.

Имя Флюрида в переводе с татарского означает «цветы», поэтому в данном слогане сделан упор на том, что каждый поход в салон красоты ведет к преображению.

с) «Пробуди природную красоту и ощути бесконечную легкость».

В слогане делается упор на внутренних ритмах потребителя: каждый хочет продлить время существования своей природной красоты и ощущать в теле легкость.

d) «Флюрида. Территория красоты, покоя и гармонии...»

Слоган символизирует моменты спокойствия и легкости. Дарит ощущение того, что салон красоты «Флюрида» - это райское место, где можно насладиться гармонией с собой и своим телом.

Директор салона утвердила слоган: «Флюрида. Территория красоты, покоя и гармонии...», объяснив это тем, что он отражает суть деятельности салона. Также достоинством данного слогана является то, что в нем отражено название салона, что способствует проведению ассоциативного ряда: гармония – это «Флюрида», «Флюрида» - это ощущение покоя и красота».

Разработка содержания акций.

Акция № 1 - «Приведи друга». Суть заключается в том, что клиент, который уже пользовался услугами массажного кабинета салона красоты «Флюрида», приводит своих друзей в салон на массаж и получает за это скидку:

- привел одного друга – скидка 10%;
- два друга – скидка 15%;
- три друга - 20%.

Также разработан специальный слоган для акции: «Раскройте друзьям секрет своего здоровья и гармонии!» и дана контактная информация: телефон для записей и сайт салона.

Акция № 2 - «Весенний ценопад». По условиям акции клиентам предлагается сделать маникюр и педикюр по специальным ценам:

- женский аппаратный маникюр – 200 руб.,
- мужской аппаратный маникюр – 250 руб.,
- маникюр + покрытие гель-лак – 650 руб.,
- педикюр + покрытие гель-лак – 900 руб.

Слоган акции: «Расцветайте с первыми лучами солнца и с салоном красоты «Флюрида». Указана контактная информация и сайт организации.

Акция № 3 – «Подарок от Флориды». Данная акция разработана специально для лояльных клиентов салона красоты, оповещение о ее прохождении будет осуществляться посредством e-mail рассылки. Ее суть заключается в том, что клиент должен воспользоваться любой услугой салона в период с 20 февраля по 10 марта 2016 года, и получить в подарок процедуру массажа лица.

Слоган акции: «Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!». В контактной информации будут указаны гиперссылки группы Вконтакте и сайт салона красоты «Флорида».

Акция № 4 – «Пора весенних скидок!». Салон предоставляет скидку в размере 20% на услуги массажа. Информация о данной акции будет размещена в форме медийного баннера на информационном портале E1.

Слоган акции: «Весна приближается, а цена уменьшается!».

Основным каналом продвижения разработанных акций была выбрана социальная сеть ВКонтакте.

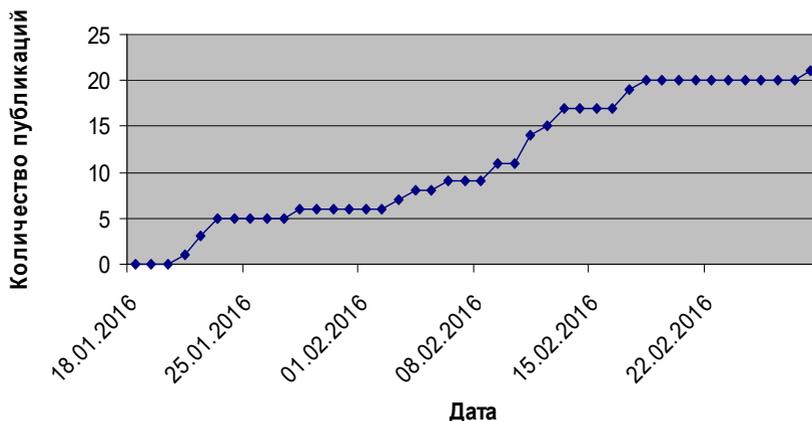


График публикаций в группе салона красоты

По данным графика видно, что общее количество постов, опубликованных в группе салона, составило 21 запись. Посты публиковались примерно по три раза в неделю.

Цели публикаций:

- Привлечение внимания целевой аудитории к деятельности салона красоты и к его услугам.

- Пополнение контента, его преобразование с помощью публикации разнообразных постов.

В группе публиковались различные виды постов:

Опросы. Целью публикации подобных постов является: налаживание обратной связи с целевой аудиторией. С помощью опроса, мы узнали от целевой аудитории о периодичности использования ими услуги массажиста.

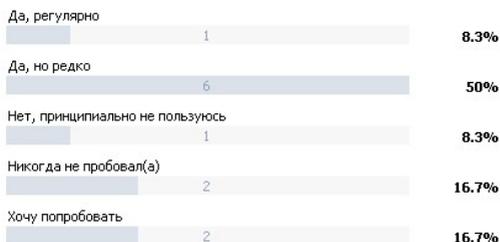
По результатам опроса видно, что наибольшее количество опрошенных респондентов пользуются услугами массажиста, но редко (50%); далее одинаковое количество голосов разделили ответы «никогда не пробовал(а)» и «Хочу попробовать» (16,7%); на последнем месте одинаковое количество процентов набрали ответы «Да, регулярно» и «Нет, принципиально не пользуюсь».

САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Пользуетесь ли Вы услугами массажиста?



Пользуетесь ли Вы услугами массажиста? Анонимное голосование



Пример опроса в группе

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что участники группы салона красоты «Флорида» являются постоянными клиентами салона, которые с периодичностью приобретают услугу массажа. Также участники либо никогда не пользовались услугами массажиста, но хотят попробовать, либо регулярно используют данную услугу.

Познавательный контент (полезные советы от специалистов салона красоты). Цель: повысить уровень доверия целевой аудитории к специалистам салона красоты «Флорида». Публиковались следующие посты по данной тематике: «Техника самомассажа лица в домашних условиях»; «10 секретов идеального маникюра»; «Маникюр по знакам зодиака».

САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Дорогие наши клиенты! 🌸 Наши чудесные мастера сегодня расскажут Вам о технике самомассажа лица, который Вы сможете без труда повторить.

Техника самомассажа очень проста в исполнении и не требует особых навыков и знаний.

Необходимо знать несколько важных правил:

- ✘ перед процедурой можно принять расслабляющий душ, тщательно очистить кожу рук;
- ✘ нанесите на область лица, шеи и декольте питательный крем из своего обычного вечернего ухода (крем можно заменить любым косметическим маслом);
- ✘ массаж необходимо начинать с воротниковой зоны, затем плавными движениями переходить к лицу;
- ✘ массажными движениями от носа спускаемся к подбородку;
- ✘ проходим круговыми движениями по мышцам рта;
- ✘ поднимаемся на скуловую дугу и идем по ней к вискам;
- ✘ от висков переходим к внутренним углам глаз и обходим круговыми движениями мышцы глаз;
- ✘ затем переходим к бровям и делаем волнообразные движения по бровям;
- ✘ поглаживаем лоб;
- ✘ затем делаем вибрирующие движения по трем основным массажным линиям: от переносицы к виску, от носа к узелку уха, от угла губ к мочкам уха.

⚠️ Важный момент: все движения выполняются, не отрывая рук, по массажным линиям!

Благодаря такому несложному массажу Вы:

- 🌸 предотвратите появление морщин;
- 🌸 сделаете свой вечерний уход более действенным;
- 🌸 улучшите цвет лица;
- 🌸 подтянете основные мышцы лица;
- 🌸 напитаете кожу необходимой влагой;
- 🌸 забудете об отеках на утро!

💎🌸👩 Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!

Советы от массажистов салона

Различные анонсы об изменении работы и услуг салона.

Цель: информирование клиентов о часах работы салона и новых услугах.

САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Дорогие наши клиенты! 🤗🤗🤗 Спешим сообщить вам приятную новость! 🤗

В нашем салоне появилась новая услуга - «Вечерний мастер»! Теперь вы можете записаться на массаж в любое удобное для вас время, а наш мастер с удовольствием сделает расслабляющие и лечебные процедуры для вас даже в вечерние часы!

📞📞📞 Звоните и записывайтесь прямо сейчас: 89193704655 📞📞📞

💕 Мы ценим Вас и Ваше время! 💕



Елена Гайпишварова

21 янв в 14:00 | Комментировать

Поделиться 2 Мне нравится 4

Пример анонса на изменение режима работы салона

Акции и предложения салона красоты.

Цель: стимулирование сбыта услуг салона красоты «Флюрида». По разделу акций и предложений нами были опубликованы следующие посты:

- Акция «Приведи друга».
- Акция «Весна приближается, а цена уменьшается».
- Акция «Подарок от Флюриды».
- Акция «10 массаж – бесплатно» (способствует повышению лояльности целевой аудитории к салону красоты).
- Акция «Сама совершенство» (сделай вечернюю прическу в салоне красоты «Флюрида» и получи в подарок легкий макияж в нюдовых тонах от нашего визажиста).
- Акция «Папа, Мама, Сын и Дочь» (скидка 30% на массаж для всей семьи).

САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Дорогие наши клиенты! 🤗 В нашем салоне стартует акция "Приведи друга"!!! 👤👤👤

Ваши друзья часто спрашивают, откуда у Вас берется столько сил, энергии и хорошего настроения? А Вы просто пользуетесь услугами наших массажистов? Приводите своих друзей и близких к нам! Мы зарядим их положительными эмоциями и бодростью, а Вы получите приятную скидку:

- 👤 1 друг - скидка 10%;
- 👤👤 2 друга - скидка 15%;
- 👤👤👤 3 друга - скидка 20%.

Раскройте друзьям секрет здоровья и гармонии! 💕

Звоните и записывайтесь: ☎️89193704655 ☎️

Еще больше информации о предоставляемых услугах на нашем сайте: <http://florida.wix.com/salon-krasoty>

💕 Флорида. Территория красоты, покоя и гармонии... 💕



Акция «Приведи друга»

Статьи о пользе процедур.

Цель: повысить компетентность целевой аудитории по вопросам использования косметических услуг салона красоты «Флорида».

В данной группе постов мы рассказываем о назначении и результатах от использования специфических услуг салона красоты:

- «Китайский точечный массаж: особенности и эффективность данного вида массажа».
- «Массаж стоп: особенности и эффект».
- «Что такое «Прессотерапия» и зачем она нужна?».

- «Целлюлит: причины возникновения и методы борьбы».
- «Перманентный макияж. Достоинства и особенности процедуры».
- «10 причин пойти на массаж прямо сейчас».

САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Китайский точечный массаж: особенности и эффективность данного вида массажа

Китайский точечный массаж это древний метод исцеления, который заключается в воздействии давлением на определенные точки тела, чтобы стимулировать естественные лечебные способности организма.

Китайский точечный массаж используется, чтобы восстановить нормальный поток Ци (Ци – естественная энергия, которая течет через все живые существа), и таким образом предотвратить болезни. Как только жизненная энергия приходит в норму, пациент вылечивается от большинства болезней.

Эффективность точечного массажа:

- 🌸 Выпускается мышечная напряженность;
- 🌸 повышает умственное и духовное развитие;
- 🌸 уменьшает кровяное давление;
- 🌸 предотвращает депрессию и чувство беспокойства;
- 🌸 снижает стресс и напряженность;
- 🌸 повышается устойчивость к болезням;
- 🌸 улучшается кровообращение;
- 🌸 происходит приток жизненной энергии.

Звоните и записывайтесь прямо сейчас: ☎️89193704655 ☎️

💖Приходите к нам и ощутите на себе всю магию китайского массажа! 💖



Пример поста о пользе китайского массажа

Разработка медийного баннера для размещения на информационном портале E1.ru. Для размещения медийного баннера была выбрана платформа – сайт E1.ru. Он обладает рядом преимуществ: целевая аудитория сайта – это жители Екатеринбурга и близлежащих городов, высокая посещаемость сайта (за месяц – 187 543 976 посетителей), низкая цена за размещение (от 12 000 рублей), возможность выбрать место размещения на сайте по тематическим разделам (всего на сайте 20 разделов). Баннер разработан в соответствии с фирменным стилем организации. Размер 240x400 пикселей, формат - небоскроб, баннер располагается на главной странице сайта, в разделе здоровье.



Медийный баннер (200x400 пикселей)

Размещение на портале E1 позволит проинформировать необходимую целевую аудиторию о деятельности салона и побудят их

воспользоваться акцией. Также на баннере есть ссылка на группу салона красоты в социальной сети «ВКонтакте».

Конкурс для привлечения новых клиентов и увеличения продаж салона красоты для размещения в группе «Мой любимый Уралмаш» в социальной сети «ВКонтакте». Численность группы составляет 16 485 подписчиков, преимущественно проживающих на территории микрорайонов «Уралмаш» и «Эльмаш», соответственно аудитория группы является потенциальной или реальной целевой аудиторией салона красоты «Флорида». Слоган конкурса: «Мы делаем все для того, чтобы Вы были здоровы!».

Основные цели конкурса: повысить уровень осведомленности целевой аудитории о существовании салона красоты «Флорида», а также увеличить численность участников группы «ВКонтакте» салона.

«Мой Любимый Уралмаш» - новости района

За окном родной пейзаж - Мой Любимый Уралмаш! Посетите наш сайт www.уралмаш-эльмаш.рф/

#конкурсы@mlu_journal

Хотите привести свое тело в форму к весне? Улучшить самочувствие и повысить тонус всего организма? Тогда принимайте участие в конкурсе от салона красоты «Флорида» и получите в подарок массаж!

🎀 Условия конкурса очень простые 🎀

- 🌸 Вступить в группу салона красоты <https://vk.com/flyrida> и Мой любимый Уралмаш https://vk.com/mlu_journal
- 🌸 Сделать репост данной записи на свою страницу
- 🌸 Не удалять запись со стены до оглашения результатов конкурса

🎁 Результаты конкурса будут определены при помощи генератора случайных чисел 26 Марта!

🌸 Мы делаем все для того, чтобы Вы были здоровы! 🌸

Еще больше информации о предоставляемых услугах на нашем сайте: <http://florida.wix.com/salon-krasoty>

💖 Флорида. Территория красоты, покоя и гармонии... 💖





Добавить в закладки

Вы подписаны на новости ▾

Рассказать друзьям

Подписчики

15 644 подписчика

 Елена	 Флорида	 Яна
--	--	--

Информация о конкурсе в группе «Мой любимый Уралмаш»

Макет письма для e-mail рассылки. Макет письма изготовлен в соответствии с фирменным стилем салона красоты «Флорида». Тема письма: подарок за приобретение услуги от салона красоты «Флорида».

Основные цели письма:

- побудить целевую аудиторию к использованию услуг салона красоты;
- простимулировать покупку приятным подарком – бесплатным массажем лица.

Рассылка по базам данных позволит повысить лояльность клиентов к салону красоты «Флорида»; поспособствует использованию услуг салона с целью получить подарок в дальнейшем; предоставит клиентам дополнительную информацию о салоне (ссылка на официальный сайт и группу в социальной сети «ВКонтакте»). Слоган: «Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!».



Макет письма для e-mail рассылки

Смета расходов на проведение рекламной кампании¹

№	Наименование расходов	Сумма, руб.
1	Размещение рекламы в группе «Мой любимый Уралмаш» в социальной сети «ВКонтакте»	5 000
2	Размещение рекламы на сайте http://www.уралмаш-эльмаш.рф	4 000
3	Размещение медийного баннера на информационном портале « http://www.e1.ru » (небоскреб 240x400, раздел здоровье, 50%)	20 000
Итого:		29 000

Выбор совокупности средств для проведения рекламной кампании в сети Интернет: web-сайт, баннерная реклама, директ-маркетинг, социальные сети («ВКонтакте»).

Выбор платформы для размещения рекламного объявления:

1. Социальная сеть «ВКонтакте», группа салона красоты (<https://vk.com/flyrida>).
2. Информационная группа «ВКонтакте» - «Мой любимый Уралмаш».
3. Сайт <http://www.уралмаш-эльмаш.рф>.
4. Информационный портал <http://www.e1.ru>.

Оценка эффективности рекламной кампании. Коммуникативная эффективность измеряется в количестве приведенных клиентов: до организации рекламной кампании в группе салона красоты «ВКонтакте» состояло в подписчиках 43 участника, а после проведения – 189, без использования средств накрутки. Это обусловлено тем, что был проведен конкурс в группе «Мой любимый Уралмаш», условиями данного конкурса было:

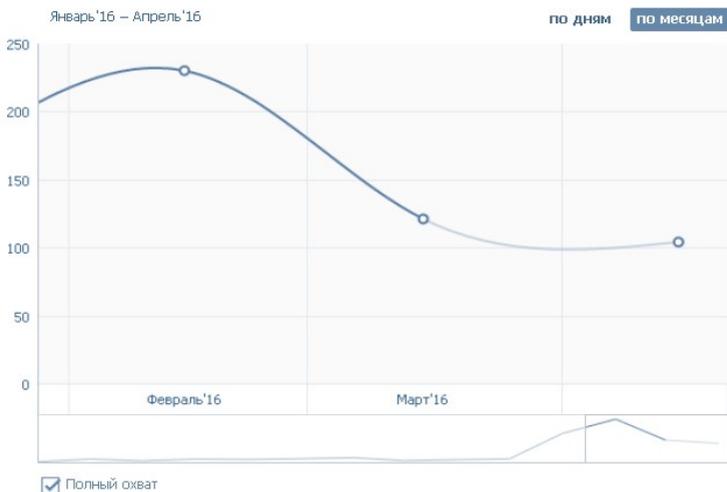
- подписаться на новости группы салона красоты «Флюрида»;
- сделать репост записи конкурса;
- не удалять запись до оглашения его результатов.

Охват участников группы вырос в период проведения рекламной кампании (18 января-28 февраля).

¹ Цены действительны на 01.01.2016г.

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.



Охват подписчиков группы салона красоты «Флюрида» в период проведения рекламной кампании «Вконтакте»

Полный охват за февраль составляет 230 пользователей, просмотревших записи группы салона красоты на своей стене или в разделе «Мои новости». Стоит обратить внимание на то, что в ходе осуществления рекламной кампании по разработке и публикации постов в группе салона красоты, выросла посещаемость.

Посещаемость сайта увеличилась во время проведения рекламной кампании. Это обусловлено тем, что в ходе ее проведения публиковались посты с различными тематиками, которые интересны целевой аудитории салона красоты «Флюрида». На графике показано максимальное количество просмотров февраля – 660, а также максимальное количество уникальных посетителей за этот месяц – 114.

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 6

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 111



Уникальные посетители и просмотры группы салона красоты

Анализируя результаты рекламной кампании, автор говорит об увеличении количества участников группы «ВКонтакте» более чем на 80%; о рентабельности разработанных и проведенных акций: «Приведи друга», «Весенний ценопад» и «Подарок от Флориды», отмечает, что услугами салона красоты, во время проведения акций, воспользовались 152 клиента, что говорит о решении поставленной задачи по увеличению потока клиентов на 30%. В общем выводе отмечено, что затраты на рекламную кампанию полностью окупались.

Расчеты, касающиеся экономической эффективности рекламной кампании по продвижению салона красоты «Флорида», в данном учебном пособии не представлены из этических соображений.

КЕЙС 2. НЕМНОГО МУЗЫКИ И ДЕЛО В ШЛЯПЕ¹

Клиент: Группа «Дело в шляпе» (г.Екатеринбург). Это музыкальная группа, основанная Арсением Морозовым в Екатеринбурге в 2009 году. Музыкальное направление группы находится на пересечении таких жанров как хард-рок, блюз-рок и рок-н-ролл.

Проблема. Деятельность группы все равно является убыточной, так как прибыль не покрывает затраты на студийные записи и аренду репетиционных помещений. Участники группы не преследуют цели сделать музыкальный проект основным источником заработка, идеальный вариант для группы – выйти на самоокупаемость, включая студийную работу.

Целевая аудитория группы делится на три сегмента:

- Мужчины в возрасте от 16 до 30 лет, с уровнем достатка средним и ниже среднего, имеющие оппозиционные политические убеждения, отторгающие религию.
- Представители различных субкультур.
- Мужчины и женщины в возрасте 35+, с различным уровнем доходов, предпочитающие рок музыку.

Главной задачей продвижения для сообщества группы «Дело В Шляпе» является повышение численности аудитории, а также распространение информации о деятельности группы и бесплатных образцов музыкальных продуктов: «Между Городом N и Городом E», «Гараж », «Троянский Конь », «Не Тот Человек », « Весь Этот Хлам», «Призрак » и другие.

Цель: расширить аудиторию сообщества «Дело В Шляпе» до 1500 человек за 6 месяцев.

¹ Я считаю, что любые встречи в нашей жизни не случайны. Три года назад, благодаря моей учебной нагрузке, пришла ко мне писать курсовую работу очень загадочная девочка. На занятиях она появлялась редко, ссылаясь на проблемы со здоровьем. Сначала я подумала, что студентка просто отлынивает от учебы, но познакомившись ближе, поняла, что это отсутствие ни каким образом не отразилось на качестве ее обучения: все задания выполнены, лекции проработаны. Все мы склонны ошибаться... В итоге девочка раскрылась, работая над курсовой. Защитилась на «отлично», чему я очень рада. Студентку эту зовут Ирина Корсун (выпуск 2016 года). Вот так из тихой и скромной студентки вырос хороший SSM-маркетолог.

Задачи:

- Проанализировать сильные и слабые стороны сообщества и исправить существующие недостатки.
- Сделать сообщество максимально привлекательным для новых участников.
- Найти сообщества с максимальной концентрацией целевой аудитории и взаимодействовать с ними.
- Регулярно обновлять сообщество до достижения цели SMM-кампании.

Необходимо представить общественности группу «Дело В Шляпе» как коллектив, творчество которого уже пользуется спросом: они входят в ротацию многих радиостанций, материалы об их выступлениях публикуют в региональных СМИ, у них постоянно обновляется репертуар и при этом их диски есть в продаже.

Для привлечения аудитории необходимо проанализировать и изменить, либо внести коррективы, в следующие элементы сообщества:

- 1) Название.
- 2) Меню сообщества.
- 3) Применение хештегов.
- 4) Обложки альбомов и закрепленные видеозаписи.
- 5) Тематические обсуждения сообщества.
- 6) Контент (содержание постов).

Рассмотрим каждый элемент и внесенные коррективы в отдельности.

1. Название и логотип сообщества обычно являются ключевыми факторами при решении пользователя вступать ли в данную группу. Название должно быть лаконичным, информативным и иметь нерекламный характер.¹ Но главное чтобы название сообщества отражало его содержание и могло заинтересовать пользователя, было близко целевой аудитории. Текущее название сообщества необходимо изменить, так как оно не отражает уникальности коллектива и является малопривлекательным для целевой аудитории. Несмотря на лаконичность данного названия, в целом оно является слишком простым, не содержащим никаких деталей, способных зацепить целевую аудиторию. К тому же практика показывает, что

¹ Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 67.

длинные названия способствуют переходу на страницу сообщества, так как больше интригуют пользователя.

гр. Дело В Шляпе - низковольтажный рок-н-ролл
изменить статус

Описание: Группа возникла в 2009 году, однако никакого «нового» и «уникального» звучания искать не стала. Грязные рифы, мелодичные соло, типичная рок-н-рольная лирика, наждачный вокал, мощная энергетика – набор стандартный, но безотказно работающий. «Дело В Шляпе» просто стремится делать добротный классический рок, периодически приправляя его другими стилями.

Местоположение: Екатеринбург



Прежнее название сообщества группы «Дело В Шляпе»

Название должно полнее отражать жанр исполнителя, но по-прежнему содержать название коллектива. Слово «группа» должно присутствовать в названии, но может быть выражено в сокращенном варианте «гр.», это сохранит смысл названия, но позволит ему не выглядеть слишком затянутым.

Рок-группа "Дело в шляпе"
изменить статус

Описание: Группа возникла в 2009 году, однако никакого «нового» и «уникального» звучания искать не стала. Грязные рифы, мелодичные соло, типичная рок-н-рольная лирика, наждачный вокал, мощная энергетика – набор стандартный, но безотказно работающий. «Дело В Шляпе» просто стремится делать добротный классический рок, периодически приправляя его другими стилями.

Местоположение: Екатеринбург



Новое название сообщества группы «Дело В Шляпе»

2. Важно создать удобное меню в сообществе, содержащее все необходимые ссылки, а также держать наиболее удачные посты закрепленными в самом верху ленты.

Меню формирует первое впечатление человека о сообществе. Если человека заинтересует описание коллектива, то возрастает вероятность того, что он станет знакомиться с творчеством группы. Следовательно, возрастает и вероятность того, что он станет подписчиком нашего сообщества.

Новое меню должно содержать информацию о жанровой принадлежности группы и при этом выражать ее оригинальность. Объем описания коллектива в меню не должен превышать 10 строк, так как остальную информацию пользователю придется дополнительно раскрывать. Необходимо сразу заинтересовать человека, иначе он не станет открывать меню и листать стену сообщества. После первых 5-10 строк о деятельности группы необходимо поместить хештеги и указать территориальную принадлежность группы.

В полном меню необходимо указать ссылки на информацию о группе в других источниках, указать ссылки на радиостанции, на которых группа входит в ротацию и на другие СМИ, содержащие информацию о группе, а также дать ссылку для скачивания музыкальных продуктов коллектива.

гр. Дело В Шляпе - низковольтажный рок-н-ролл

изменить статус

Описание:

Сырые гитары, грязный звук, наждачный вокал и драйв классической рок-музыки - всё это группа Дело В Шляпе!

Репертуар коллектива представляет собой своеобразный экскурс в историю классики мировой рок-музыки от Jimi Hendrix и Chuck Berry до ZZ Top и AC/DC, а также внушительную обойму собственных песен, выдержанных в лучших традициях жанра.

#rock, #russian_rock, #rock_n_roll, #classic_rock, #hard_rock, #blues_rock, #60s, #70s, #80s

Веб-сайт:

http://vk.com/delo_v_shlyape

Местоположение:

Екатеринбург

LET'S ROCK!



Участники

Статистика сообщества

Добавить в закладки

Вы состоите в группе ▾

Новое меню группы «Дело В Шляпе» в свернутом виде

В новом меню группы в свернутом виде отражена основная информация о творчестве коллектива и жанровой принадлежности группы, хештеги и местоположение. Гиперссылка «LET'S ROCK» открывает дополнительное меню, содержащее ссылки на СМИ и сайты, с которыми взаимодействует группа и ссылки для скачивания музыкальных продуктов группы. В таком виде меню группы выглядит более профессионально и способствует привлечению представителей целевой аудитории.

3. Большую роль в сообществе играют **хештеги**, прикрепленные к описанию группы. Хештег — слово начинающееся с символа "решетка" (#) и служащее для пометки поста принадлежностью к какой-либо теме, обсуждению или событию¹. Для группы «Дело В Шляпе» подходят следующие хештеги: #rock, russian rock, #rock n roll, #classic rock, #hard rock, #blues rock, #60s, #70s, #80s.

Таким образом, пользователь сможет найти группу при запросе определенного жанра или обсуждения.

4. Обложки альбомов и закрепленные видеозаписи. Последние выложенные фото и видео материалы всегда находятся на виду страницы сообщества, поэтому необходимо следить, чтобы их обложки работали на имидж группы и не дублировались между собой.

5. Тематические осуждения сообщества. В любом сообществе существует возможность создания тематических обсуждений. Это является весьма популярной опцией для большинства сообществ, так как информация, размещенная в обсуждениях, всегда остается доступной как для аудитории, так и для администраторов, в отличие от постов, которые вскоре после публикации опускаются в ленте и уже не контактируют с аудиторией. В музыкальных сообществах обычно используют следующие темы для обсуждений: тексты песен, отзывы о концертах, история создания группы.

В классическом варианте администраторы публикуют сообщение, соответствующее теме сообщества, и участники сообщества высказывают свои мнения, предложения и пожелания. При необходимости администраторы добавляют новые материалы. Очень важно не оставлять сообщения пользователей без внимания, в идеале необходимо отвечать на каждое сообщение.

В сообществе группы «Дело В Шляпе» существует лишь одна тема для обсуждения под заголовком «Тексты песен». Она создана в 2009 году и содержит сообщения лишь от руководителя группы. В этом случае тематическое обсуждение создает ощущение застоя в сообществе, несмотря на активность в других рубриках. Для того чтобы создать динамичное обсуждение необходимо набрать большее количество подписчиков. Только в этом случае возрастет процент генераторов контента и участников дискуссий и в тематических

¹ SEO-словарь. 2011. Режим доступа: <http://seodict.ru/hashtag/> (Дата обращения: 22.02.2015)

обсуждениях возникнет диалог с аудиторией. На данный момент было решено удалить существующее тематическое обсуждение, так как оно негативно сказывалось на имидже группы в целом, и возобновить эту рубрику через некоторое время.

6. Контент (содержание постов). Основная тематика постов в сообществе «Дело В Шляпе» это деятельность одноименной группы, то есть о предстоящих и прошедших концертах, записях песен и новых публикациях в СМИ. Для оживления паблика необходимо разбавлять сухую новостную информацию развлекательной. Но в тоже время важно не переборщить, иначе будет потеряна основная цель сообщества.

Оптимальная частота публикаций для группы: 1 пост в 5-7 дней. При наличии новостных поводов можно добавлять публикации чаще. Преимущественно необходимо выпускать публикации в вечернее время, от 17:00 до 20:30, в это время зафиксирована максимальная активность целевой аудитории.

Анализируя аудиторию по классификации поведенческих характеристик Дамира Халилова, выявлено, что среди аудитории преобладают «пассивные наблюдатели». ¹ Следовательно, разрабатывая контент необходимо учитывать, что аудитория более склонна принимать информацию к сведению, чем отвечать на нее. Тем не менее, участники музыкальных сообществ охотно участвуют в опросах на музыкальную тематику, и склонны к репостам музыкальных постов. Поэтому необходимо создавать контент, способный задействовать аудиторию, но не стоит ставить вопросительных форм или стараться вовлечь аудиторию в диалог.

Важные усовершенствования контента:

1. Публикация видеоматериалов с участниками группы, для того чтобы они стали ближе к аудитории. Смотреть видеозаписи с концертов паблика не стремиться, так как на них звук крайне искажен и съемка весьма непрофессиональна, поэтому такие материалы интересны только участникам событий и заинтересованным лицам. Видео немusикального характера способно заинтересовать гораздо большее количество людей.

2. Создание собственных хит-парадов. Хит-парады пользуются большой популярностью у пользователей, и подобные материалы

¹ Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 24.

чаще всего копируют к себе на страницу. Таким образом, пользователь рассказывает своим друзьям о существовании этой группы и дает авторитетную рекомендацию, что стимулирует приток новых участников в сообщество.

 **гр. Дело В Шляпе - низковольтажный рок-н-ролл** Заккрыть

Поскольку новостей, связанных с деятельностью нашей группы, пока не планируется, давайте проведем небольшое соревнование между записанными ранее песнями. Нам интересно узнать, в каком виде ДВШ импонируют вам больше. Ну а бонусом для победившей песни станет моя иллюстрация к ней :)

- ▶ Дело В Шляпе – Гараж 3:03
- ▶ Дело В Шляпе – Между Городом N и Городом E 3:52
- ▶ Дело В Шляпе – Призрак 4:54
- ▶ Дело В Шляпе – Весь Этот Хлан 2:38
- ▶ Дело В Шляпе – Last Damned Poet 3:15
- ▶ Дело В Шляпе – Человек Дождя 3:17

Какая песня нравится вам больше? Открытое голосование

- Гараж
- Между Городом N и Городом E
- Призрак
- Весь Этот Хлан
- Last Damned Poet
- Человек Дождя
- свой вариант в комментариях

Проголосовало **20** человек.

[Получить код](#)

Обновленный вариант поста для группы «Дело В Шляпе»

Можно создать хит-парад, как собственных песен, так и культовых, а на победившую песню записать кавер-версию.

3. Публикация статей развлекательного характера, на подобии «5 причин пойти на наш концерт». Такие статьи сближают с аудиторией, набирают много отзывов в виде лайков и привлекают внимание в общем потоке информации в новостной ленте.



5 причин, чтобы пойти на наш концерт в клубе Луна:

- 1) Вы сможете приобрести "Троянского Коня" из первого тиража дисков!
 - 2) Состоится розыгрыш CD "троянский Конь" с автографом участников "Дело В Шляпе".
 - 3) Это редкий шанс лицезреть хардрокерскую команду, с женской ритм секцией. Думаете, что рок - удел небритых мужиков? Приходите и узнаете, что девушки тоже могут задать жару!
 - 4) Стекланный фасад гитарного звука от 3-х винтажных фендеровых гитар. Вас еще не было в проекте, когда из этих палок вовсю высекали искры для рок-н-рольного огня!
 - 5) Всё, что вы любите в рок музыке, только грязнее и громче!
- Отменяйте все планы на вечер. Ждем вас на нашей вечеринке!



Обновленный формат поста

Объемные текстовые материалы в социальных сетях отпугивают аудиторию, чтобы этого избежать необходимо делить текст на блоки и сопровождать иллюстрациями и аудиофайлами. Блоки, которые сопровождаются нумерацией, обычно более популярны.

4. Статьи в стиле «True or False». Они могут быть о музыкальных

мифах или о мифах относящихся к самой группе «Дело В Шляпе» в шуточной форме. По принципу предыдущего пункта, они выделяются на фоне других материалов, привлекают внимание и вырабатывают позитивное отношение к источнику.

5. Многих своих поклонников музыканты знают в лицо, поэтому могут использовать их при подготовке материалов для публикации. Ссылки на реальных людей внутри поста делают его более живым. Когда меню группы доработано, и лента на протяжении последних нескольких недель наполнена удачными и популярными постами, необходимо привлекать новую аудиторию. Для того чтобы привлечь новых представителей целевой аудитории необходимо разместить информацию о деятельности группы «Дело В Шляпе» и образцы их музыкальных продуктов в популярных музыкальных сообществах с высокой концентрацией целевых групп.

Платные формы рекламы для продвижения данной группы являются нерентабельными, поскольку информация, поступающая к потребителю о музыкальном продукте не должна иметь рекламный характер. Это связано со спецификой продукта и особенностями восприятия целевой аудитории. Также вложение финансовых средств в продвижение группы в социальных сетях не будет оправдано, так как затраты могут превысить ожидаемую в перспективе прибыль, и при этом реклама лишь снизит эффективность всей SMM-кампании.

Для повышения популярности группы «Дело В Шляпе» необходимо взаимодействовать с пабликами музыкальной направленности, имеющими широкую аудиторию по географическому критерию, с максимальным числом подписчиков. Особое внимание стоит уделить пабликам работающим с подходящим музыкальным жанром, это может быть русский рок, классик рок, блюз рок, хард рок, рок музыка 60-х-80-х годов, рок-н-ролл, или рок в целом. Также подходят сообщества, которые направлены на продвижение начинающих исполнителей и страницы различных радиостанций. Необходимо подбирать группы, аудитория которых превышает 10 000 человек, если это общемузыкальный паблик, и 1000 человек для сообществ узких музыкальных направлений.

Важным аспектом при подборе площадок для публикаций является готовность паблика к сотрудничеству. Необходимо подбирать те сообщества, которые готовы размещать информацию о новых коллективах, при этом совершенно бесплатно, на взаимовыгодной основе. Также необходимо понимать, что для многих музыкальных

пабликов крайне не выгодно публиковать информацию о малоизвестных группах, так как они могут терять интерес аудитории, если это отходит от темы их сообщества. Для размещения материалов о группе «Дело В Шляпе» были отобраны следующие площадки:

1. «VK Musicians /Музыканты ВКонтакте» — аудитория сообщества 135146 человек. Сообщество занимается публикацией музыкальных продуктов начинающих и малоизвестных коллективов. Здесь представлено множество жанров, и аудитория заранее настроена на поиск новой, малоизвестной музыки.

2. «Русский Рок» — аудитория сообщества 87370 человек. В этом паблике выкладывают различные музыкальные подборки в жанре русского рока. В основном они публикуют известных музыкантов, но в сообществе есть тематическое обсуждение в котором администраторы рассматривают для публикации начинающие группы для размещения на главной странице сообщества.

3. «Новая музыка. Русский рок и метал. Новости» — аудитория составляет 14378 человек. Цель этого сообщества помочь музыкантам оповестить как можно больше слушателей об их новой музыке, помочь группам стать более популярными. Сообщество открыто к сотрудничеству с музыкальными коллективами и специализируется на таких музыкальных направлениях как рок и метал различных направлений.

4. «Каверы» — аудитория сообщества составляет 10045 человек. В этой группе публикуют кавер-версии знаменитых песен от малоизвестных групп. Так как у коллектива «Дело В Шляпе» есть студийные записи нескольких кавер-версий, публикация в этом сообществе также может привлечь аудиторию в их основную группу.

5. «Black Bird Radio» — аудитория сообщества составляет 1471 человек. Это сообщества является официальной страницей интернет-радио, специализирующегося на рок музыке. Администраторы этого паблика открыты к сотрудничеству с молодыми коллективами и публикуют их музыку в своем сообществе, а также транслируют в эфире.

Для взаимодействия с данными площадками необходимо разработать определенное сообщение, которое будет размещено в вышеперечисленных пабликах. Большинство групп в подобных релизах описывают историю своего коллектива, местоположение и состав участников. Вся эта информация является лишней и не может привлечь потенциальных потребителей музыкальных продуктов, а

наоборот лишь оттолкнет их. Также не стоит забывать об объеме — текст необходимо делить на блоки. Потенциальных участников музыкального сообщества мало интересует состав группы и ее история, подобная информация станет интересна только после того, как группа станет ему близка. Для первичного ознакомления важно описать звучание и направление музыки, описать стиль группы, и дать необходимые ссылки.

Информационный пост в стороннем сообществе должен содержать: цепляющую картинку или фотографию группы, примеры музыкальных продуктов коллектива, ссылка на официальное сообщество, сопровождающий текст, описывающий стиль группы.

Группа "Дело В Шляпе" возникла в 2009 году, однако никакого «нового» и «уникального» звучания искать не стала.

Грязные рифы, мелодичные соло, типичная рок-н-ролльная лирика, надрывный вокал, мощная энергетика – набор стандартный, но безотказно работающий.

«Дело В Шляпе» просто стремятся делать добротный классический рок, периодически приправляя его другими стилями.
#rock, #russian_rock, #rock_n_roll



▶ Дело В Шляпе – Детка

5:24

▶ Дело В Шляпе – Троянский Конь

3:53

▶ Дело В Шляпе – Гараж

3:03

Информационный пост о группе «Дело В Шляпе» для сторонних сообществ

По мере роста численности участников сообщества необходимо создавать тематические обсуждения, продолжать регулярные обновления материалов в группе и постов, а также использовать сообщество для увеличения посещаемости концертов путем проведения акций. Но все это станет доступно только после расширения аудитории. Для реализации продвижения группы на данном этапе необходимы временные человеческие ресурсы и доступ к сети интернет. Для подсчета эффективности компании будет достаточно статистики сообщества, предоставленной социальной сетью «ВКонтакте». В отношении этого музыкального коллектива главные действия это построение взаимовыгодных отношений с сообществами, в которых концентрируется целевая аудитория группы, реорганизация страницы сообщества и регулярный выход разнообразных, соответствующих плану материалов на интересующую целевую аудиторию тематику.

КЕЙС 3. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ИЛИ СТУДЕНЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА¹

Клиент: Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ.

Объект продвижения: Фестиваль AD&PR. NON STOP - это первый фестиваль рекламы и PR, проводимый в Уральском регионе, объединяющий студенческую молодежь колледжей и высших учебных заведений г. Екатеринбурга, Свердловской области.

Информационный повод. Фестиваль приурочен ко Дню работника рекламы.

Время проведения мероприятия. Начало ноября.

Масштаб фестиваля – локальный (г. Екатеринбург).

Место проведения фестиваля: Уральский государственный педагогический университет, Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций, кафедра рекламы и связей с общественностью.

Историческая справка. Раньше данное мероприятие именовалась как «неделя рекламы и PR». В 2013 году неделя рекламы собирала, примерно 49 человек, в 2014 году 56 человек. В 2015 году мероприятие приобрело статус «Фестиваль Рекламы и PR» и его целевая аудитория превысила более 126 человек.

Цель проведения фестиваля «AD&PRNONSTOP» является формирование представления у современной молодежи о профессиональной деятельности специалистов сферы рекламы и PR, а также трансляция опыта и перспектив развития данной сферы области и регионе, раскрытие творческих потенциалов молодых талантов.

¹ Кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ на протяжении нескольких лет выступала организатором недели рекламы и PR. Это мероприятие вызвало интерес и со временем приобрело новый формат – Фестиваль AD&PR. NON STOP (с 2014 года). Студенты имеют возможность встретиться не только с ведущими специалистами в области рекламы, PR, маркетинга, но и заявить о себе, приняв участие в конкурсах фестиваля (конкурс имиджевой рекламы, конкурс социальной рекламы, студенческая олимпиада и т.п.). С целью информирования общественности о данном мероприятии студенческими силами был разработан сайт Фестиваля. Ведущим разработчиком стала Анна Вареница, студентка 3 курса. Ее терпеливость, упорство, усидчивость и внутренняя организация отразились в результатах реализованного проекта – сайте фестиваля.

Концепция мероприятия заключается в трансляции опыта в области рекламы, маркетинга и PR ведущими специалистами г. Екатеринбурга для студенческой аудитории. Также студентам была предоставлена уникальная возможность встретиться с потенциальными работодателями, договориться о прохождении практики и дальнейшем трудоустройстве.

Главной особенностью фестиваля является погружение студентов в профессиональную среду, возможность задать интересующие вопросы из разных областей рекламы и PR: интернет-маркетинга, социальной рекламы, event-индустрия, маркетинговых коммуникаций, скрытой рекламы, рекламы и PR в СМИ и т.п.

Целевая аудитория фестиваля: студенческая молодежь колледжей и высших учебных заведений г.Екатеринбурга и Свердловской области.

Проблема. Фестиваль «AD&PR. NON STOP» с каждым годом становится все популярнее в студенческой среде, следовательно, возникает необходимость в разработке сайта мероприятия, который будет подкреплять статус данного мероприятия в глазах партнеров и общественности. До настоящего время мероприятие подвигалось лишь с привлечением социальных сетей.

Первый этап – разработать имя сайта. Мероприятия носит название «AD&PRNONSTOP». Имя сайта несет в себе черты названия мероприятия. Создавалось имя с помощью служебной почты, в которой использовалась название адреса «**festivalriso**» + **wix.com** – доменная зона (.com для коммерческих организаций) затем прибавляется **nonstop** – название, которое дается конструктором при разработке сайта.



Второй этап – выбор конструктора. Конструктор WIX.COM удобен и понятен для начинающего, кто никогда не сталкивался с разработкой сайта. Как и у всех конструкторов у WIX есть свои минусы и плюсы в работе.

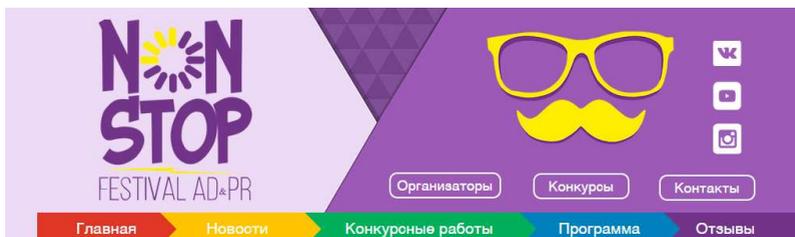
Преимущества и недостатки конструктора WIX.com

Недостатки	Преимущества
1. Плохо запоминающейся адрес страницы. Он имеет следующий вид: Ваш wix логин wix.com/название сайта.	1. Огромное количество качественных и разнообразных шаблонов (более 1000). 2. Возможность создания своего уникального шаблона.

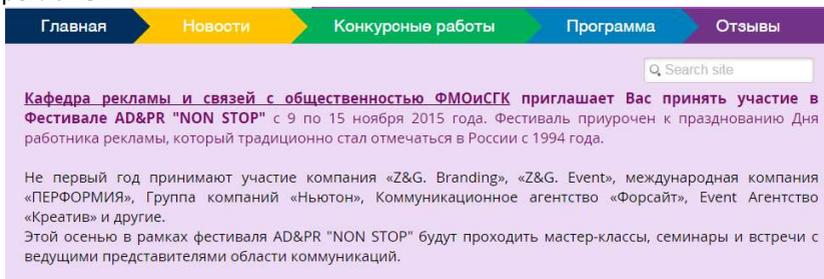
2.Реклама в нижнем левом углу, которую можно убрать только с помощью платной услуги.	3.Мощный редактор сайта.
3. Сайт сложно зарегистрировать в Яндекс.Метрике.	4. Русифицированный, понятный и приятный на вид интерфейс.
	5.Возможность создания мобильной версии сайта.
	6.Отзывчивая техподдержка.
	7. Сайты с этого редактора хорошо индексируются поисковыми системами.
	8.В конструкторе можно найти вакансию дизайнеру или программисту.
	9.Приятное соотношение цен.

Третий этап – разметка страницы сайта «AD&PRNONSTOP».

Header – это верхняя область, которая появляется в верхней части экрана и на всех страницах сайта, она содержит: название сайта и логотип, меню сайта, которое состоит из «Главная», «Новости», «Конкурсные работы», «Программа», «Отзывы», кнопки быстрого доступа «Организаторы», «Конкурсы», «Контакты», кнопки социальных сетей.



Content главной страницы содержит важную информацию на сайте, которая меняется на каждой странице, кнопки быстрого доступа «Организаторы фестиваля», «Партнёры фестиваля», «Презентация фестиваля», «Информация о спикерах», «Конкурс социальной рекламы».



Footer – это нижняя область, которая появляется на всех страницах и содержит контактную информацию и счётчики.

Место проведения: УрГПУ, факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций,
Кафедра рекламы и связей с общественностью, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26
Телефон: (343) 235-76-81 E-mail: kafedrariso@mail.ru

WEB-STAT
LIVE TRAFFIC ANALYSIS

Яндекс.М

liveinternet

0 0 0 2 6 9 2

Фирменный шрифт сайта – OpenSans. Сайт выдержан в единой цветовой гамме, использованные цвета соответствуют фирменному стилю Фестиваля.

Сайт содержит 11 разделов и 23 подразделов. Контент сайта составляют авторские пост-релизы и заметки о проведении мероприятия, которые выкладывались на сайт оперативно. Присутствует информация о спикерах фестиваля, об организаторах, партнерах, контактная информация, о конкурсах. Весь контент сайта уникальный.

На сайте присутствуют фотографии партнёров, фотоотчёты с мастер-классов и семинаров, логотип фестиваля, символика фестиваля.

Главная Новости Конкурные работы Программа Отзывы

Информация о спикерах

Фестиваль "AD&PR. NON STOP" - это уникальная возможность познакомиться ведущими специалистами Екатеринбурга в области рекламы, маркетинга и PR. Такие встречи, как правило, переходят в достаточно прочные будущие профессиональные связи, например, место практики, а может быть и дальнейшее трудоустройство.

NON STOP
FESTIVAL AD&PR

 <p>Зинаида Гаврик руководитель "Adular Group" "Искусство скрытой рекламы"</p>	 <p>Олег Сгонников руководитель КГ "Бизнес-школа "Капитал" "Что работодатель ожидает от специалистов по рекламе и PR"</p>	 <p>Лидия Воронцова руководитель направления "Z&G.Event" / "EMW" / "100 франков" "Мероприятие как средство продвижения бренда"</p>	 <p>Даниил Губанов руководитель социального проекта "Школа Спикеров" "Работа со СМИ. По разные стороны баррикад"</p>
---	--	---	---

Четвертый этап. Продвижение сайта – это важное действие, без которого дальнейшая успешная работа сайта невозможна. В продвижении web-сайта проводится целый комплекс мероприятий – это SEO-оптимизация, составление семантического ядра, установка

счётчиков, уникальный контент сайта, проверка корректности ошибок сайта, интеграция с социальными сетями.

SEO-оптимизация сайта. В ходе разработки сайта и его страниц прописывалась внутренняя оптимизация, которая состояла из следующих подразделов: заголовков страницы для поисковиков; описание (о чем страница); ключевые слова. Чтобы прописать ключевые слова, было разработано семантическое ядро. Семантическое ядро сайта – это перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику.

Для сайта <http://festivalriso.wix.com/nonstop> семантическое ядро составлялось следующим образом: выбирались главная фраза и второстепенные слова для поиска, которые затем будут отражаться на определённых посадочных страницах.

Примеры внутренней оптимизации сайта «AD&PRNONSTOP»

Разделы	Заголовок страницы	Описание страницы
Главная	Фестиваль AD&PR "NON STOP" Кафедра РиСО УрГПУ	Студенческий молодежный фестиваль AD&PR "NON STOP" в Екатеринбурге. Организатор фестиваля - кафедра рекламы и связей с общественностью ИСОбр, УрГПУ
Партнёры	Партнеры Фестиваля AD&PR "NON STOP" Кафедра РиСО УрГПУ	На протяжении трех лет кафедра РиСО УрГПУ приглашает профессионалов из области коммуникаций для проведения мастер-классов, семинаров для студентов.
Новости	Фестиваль AD&PR "NON STOP" Новости Самые свежие новости	Самые свежие новости Фестиваля "AD&PR. NON STOP". Только в Екатеринбурге, только в УрГПУ!!!
Программа	Программа Фестиваля AD&PR "NON STOP" Кафедра РиСО УрГПУ	В рамках фестиваля у вас есть уникальная возможность посетить мастер-классы, познакомиться с профессионалами в области рекламы и PR, узнать много нового.
Спикеры фестиваля	Спикеры Фестиваля AD&PR "NON STOP"	На протяжении трех лет кафедра РиСО приглашает профессионалов из области коммуникаций для проведения мастер-классов, семинаров для студентов.

Разделы	Заголовок страницы	Описание страницы
Конкурсные работы	Фестиваль AD&PR "NON STOP" Конкурсные работы Социальная реклама	В рамках Фестиваля AD&PR "NON STOP" проводится конкурс социальной рекламы, приуроченный Году Литературы в России

Этап 1 (с 1.10.15 по 12.10.15 г.). В органическом поиске по ключевым низкочастотным запросам «Фестиваль рекламы УрГПУ NON STOP», «Фестиваль рекламы и PR осенью в УрГПУ» сайта <http://festivalriso.wix.com/nonstop> нет. Поэтому было принято решение – активно продвигать сайт через социальные сети: Вконтакте, Instagram, YouTube, а также использовать возможности usru.ru.

Этап 2 (с 19.10.15 по 31.10.15 г.). Во время этого периода сайт наполнялся, на него активно ссылались в социальных сетях. Он появился в органическом поиске.

Этап 3 (с 1.11.2015 по 15.11.15г.). На этом этапе проходил фестиваль с 9-13.11.15 г. Сайт активно наполняется новостями о спикерах, участниках, мероприятиях, проходящих в рамках фестиваля, и фотоотчетами. Количество посетителей растет.

Число визитов, посетителей и просмотров с 1.11.15 по 15.11.15



(По данным Яндекс.Метрика)

Источники перехода с 01.11.15 по 15.11.15



(по данным Яндекс.Метрики)

Стоит отметить, что на 3 этапе определились низкочастотные запросы (по данным Яндекс.Метрики) в Яндексе: «фестиваль ad&pronstop в ургпу» (1 запрос), «фестиваль нон-стоп ургпу» (1 запрос).

Этап 4 (с 16.11.15 по 29.11.15г.). Четвертый этап включает в себя работу над дальнейшим наполнением сайта, публикация фотоотчетов, пост-релизив и т.д.

Число визитов, посетителей и просмотров с 16.11.15 по 29.11.15



(По данным Яндекс.Метрика)

Источники перехода с 16.11.15 по 29.11.15



(По данным Яндекс.Метрика)

Большинство переходов на сайт, после завершения мероприятия, из социальных сетей. Количество поисковых фраз, после проведения мероприятия увеличилось (по данным Яндекс.Метрики). Запросы: «фестиваль ad&prnonstop в ургпу» (5 запросов), «фестиваль adprnonstop» (1 запрос), «нон стоп кафедра рисо» (1 запрос), «уральский фестиваль рекламы в ургпу» (1 запрос).

Для сайта фестиваля создавался уникальный контент с опорой на ключевые слова из семантического ядра. Проверка корректности 404 ошибки для всех уровней каталога не обнаружена. Пользователи активно оставляли отзывы на сайте. Все изображения на сайте подписаны, при наведении указателем на картинку всплывает название. В целом, вывод сайта из-под ограничений поисковых систем – сайт полностью включён в поисковые базы (Яндекс, Google); поток посетителей увеличился: на 2 этапе с 0 до 132 посетителя; на 3 этапе с 132 до 492 посетителя; на 4 этапе с 492 до 178 посетителя; сайт на 17.03.16 г. находится в органическом поиске на 2 месте в Google и Яндекс; индексация сайта на данный момент: Google 27 страниц, Яндекс 62 страницы; посещение сайта на (17.03.16) по данным счётчика WIX.com составляет 2 740.

В целом необходимо отметить, что сайт создавался в бесплатном конструкторе WIX.com, который дает мало возможностей для быстрого продвижения. Данную проблему помогли решить социальные сети, и благодаря этому сайт появился в органическом поиске через 2 недели.

КЕЙС 4. ТРОСТИ, ИЛИ БЫТЬ В ТРЕНДЕ

(ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА)¹

Клиент: Интернет-Магазин «Trosti.net».

История и основная характеристика деятельности интернет-магазина. Интернет-Магазин «Trosti.net» основан в 2011 году Антоном Сабуровым, который до сих пор является учредителем и непосредственным руководителем.

Магазин «Trosti.net» специализируется на продаже стильных тростей для ходьбы. Данный магазин имеет собственное производство тростей, поэтому также производит трости по индивидуальному заказу и авторскому дизайну. Ассортимент магазина включает трости ручной работы, изготовленные из элитных пород дерева, долговечные карбоновые трости и стилизованные трости от Европейских производителей. Все трости собственного производства в ассортименте изготовлены из натурального дерева, основной материал – крымский бук, литье металлических рукояток производится в Индии, в результате себестоимость трости составляет 1000 рублей. Изготовление одной трости занимает 10 часов, сложные резные трости находятся в работе в течение 3-4 дней. Размер данных тростей универсален, так как они изготовлены из цельного натурального дерева каждая трость может быть подогнана под рост покупателя уже на месте.

Доставка товара производится посредством Почты России по всей России и странам СНГ совершенно бесплатно для покупателя, все почтовые расходы оплачивает компания-продавец. Альтернативный способ доставки – курьерская служба, при данном способе стоимость доставки для покупателя составит 60 рублей. Отправка заказа осуществляется в течение двух-трех дней.

¹ Появлению кейса «Трости» я обязана знакомству с прекрасным профессионалом в области интернет-маркетинга Антоном Сабуровым. Антон с легкой руки разрешил использовать свое детище интернет-магазин «Trosti.net» для проведения выпускного исследования, автором которого стала Ирина Корсун (выпуск 2016 года). Я очень рада тому, что, уже закончив вуз, Ирина продолжает сотрудничать с Антоном. Сейчас ребята с большим удовольствием помогают взращивать новое племя специалистов в области рекламы, PR и маркетинга.

Стоимость тростей колеблется от 2 500 до 7 200 рублей. Цена трости зависит от материала, из которого она изготовлена, а также способа обработки дерева и сложности выполнения работ. В целом цены интернет-магазина соответствуют ценам конкурентов на соответствующие товары. Объем продаж за последние пять лет в пределах 360шт/год, так BDI = 2,4%.

SWOT-анализ Интернет-магазина «Trosti.net»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие собственного производства. • Наличие в ассортименте тростей ручной работы. • Изготовление тростей на заказ. • Наличие в ассортименте уникальных авторских тростей. • Возможность доставки по всей России и странам СНГ. • Высокое качество товара. • Качественное сырье (натуральное дерево, крымский бук). • Бесплатная доставка. 	<ul style="list-style-type: none"> • Долгий срок доставки (до 3-х недель). • Трость выдерживает до 120 кг, непригодна для людей большей комплекции. • В ассортименте трости из цельного натурального дерева, поэтому отсутствует возможность изготовления определенных моделей тростей (тростей-футляров, тростей с выпадающим шипом и т.д.). • Сайт в слабой степени отражает позиционирование Интернет-магазина.
Возможности внешней среды	Угрозы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> • Государственная поддержка предпринимателей во время кризиса. • Снижение сумм налоговых вычетов. • Удешевление рабочей силы. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие темпы инфляции. • Снижение платежеспособности населения. • Рост издержек в связи с экономической ситуацией. • Нестабильный курс валют. • Нестабильная экономическая ситуация.

Основные конкуренты. В виду того, что Интернет-магазин ориентирован на представителей ЦА по всей России, а также стран ближнего зарубежья (Украина, Белоруссия, Казахстан), рассматриваем конкурентов из числа Интернет-магазинов со схожим ассортиментом, работающих с доставкой и ранжирующихся в поисковой системе Google. Выделим трех основных конкурентов:

1. Интернет-магазин «Держава» (<http://vip-trosti.ru>) специализируется на продаже тростей из натурального дерева, с

упором на качество и доступную цену. Регулярно предоставляют скидки и подарки при покупке, осуществляют доставку почтой России с доплатой 250 рублей. Ценовой диапазон практически равен ценам «Trosti.net».

2. Интернет-магазин «Моя Трость» (trosti-shop.ru) обладает широким ассортиментом товара и обширным количеством товарных категорий. Помимо тростей занимается продажей других аксессуаров, таких как часы, упаковки для трости, ремешки и т.д. Магазин предоставляет скидки пенсионерам и инвалидам: от 50 до 100 рублей. В Интернет-магазине «Моя Трость», так же как в «Trosti.net», есть возможность изготовления трости на заказ.

3. Интернет-магазин «Все трости» (vsetrosti.ru) имеет широкий товарный ассортимент, включающий 13 категории тростей и по 15-82 товара в каждой категории. Сайт данного магазина довольно прост, интерфейс немного устаревший. Специальные предложения отсутствуют, но в продаже есть уцененные товары и аксессуары. На сайте присутствуют пунктуационные ошибки, но вся информация о товарах и условиях покупки представлена максимально подробно. В данном магазине доставка в города за пределами Московской области осуществляется только после 100% предоплаты, что является существенным минусом.

**Сравнительная характеристика основных конкурентов
Интернет-магазина «Trosti.net»**

Критерии	Наш интернет-магазин	Прямые конкуренты		
		№1	№2	№3
Название	Trosti.net (http://trosti.net)	Держава (http://vip-trosti.ru)	Моя Трость (trosti-shop.ru)	Все трости (vsetrosti.ru)
Месторасположение/ адрес	г.Екатеринбург, ул. Попова 15	г. Туапсе, с. Шаумян, ул. Первомайская, д.6	Москва, м. Шоссе Энтузиастов, ул.Электрод ная, д. 8	г.Екатеринбу рг, ул. 8 марта, 269 (атп 1863)
Ценовой диапазон	2500-7800р.	2500-6300р.	1900-12 500р.	2950-25 500р.
Средняя цена	4680р.	4130р.	4700р.	6200 р.
Характерис тика товара	Стильные трости из цельного	Крепкие и лёгкие трости для ходьбы.	Трости из ценных пород	Классические трости для ходьбы.

Критерии	Наш интернет-магазин	Прямые конкуренты		
		№1	№2	№3
	натурального дерева	Можно опираться всем весом. Рукояти отшлифованы в ручную, наши трости не натирают мозоли.	дерева от лучших производителей Европы.	
Доп. Преимущества	Конструктор тростей. Доставка по всей России. Оплата товара при получении	Подарки при покупке, скидки, гравировка в подарок, выбор метода оплаты	Бесплатная доставка. Изготовление тростей по индивидуальному заказу. Шоу-рум в пункте выдачи товара	Отсутствуют
Особенности позиционирования	Интересные и качественные трости ручной работы из натурального дерева	Качественные и прочные трости	Широкий ассортимент тростей от качественных производителей	Трости по доступным ценам

Конкурентный анализ показал, что многие дополнительные услуги магазина «Trosti.net» уже являются ожидаемыми потребителем, и не являются конкурентным преимуществом. Тем не менее, бесплатная доставка по всей России и странам СНГ не является популярным атрибутом Интернет-магазинов данной категории, большую ставку они делают на курьерскую доставку в ближайшие города. Также мало магазинов используют оплату банковскими картами и предоставляют покупателю выбор метода оплаты. Так, главные конкурентные преимущества Интернет-магазина «Trosti.net» это изготовление тростей ручной работы, бесплатная доставка по всей России и разнообразный ассортимент уникального товара по приемлемой цене.

Целевая аудитория магазина делится на несколько сегментов:

1. Мужчины 30-60 лет, покупающие трость как ортопедический инструмент, который бы соответствовал их стилю и самовыражению, имеющие высшее образование, высокий уровень интеллекта и широкий кругозор, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн, качество, производство.

2. Женщины, нуждающиеся в трости как в ортопедическом инструменте. Возрастной диапазон 45-65 лет, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн и надежность.

3. Мужчины и женщины, покупающие трость в подарок отцу, деду. Ценят внешний вид трости, комплектацию, качество и возможность возврата, если подарок не понравится.



Процентное соотношение сегментов целевой аудитории

По территориальному признаку представители целевой аудитории есть по всей России и в странах СНГ, но больший поток клиентов приходится на восточную часть России: Красноярск, Хабаровск, Владивосток. Также большой клиентский поток идет из центральной России, из Челябинска и Санкт-Петербурга, в то же время Санкт-Петербург и Москва отличаются и большим процентов отказа от покупки из-за длительности почтовой доставки, жители данных городов привыкли получать заказанные товары гораздо быстрее. Также много заказов приходится на поселки городского типа и пригородные деревни, на их долю приходится до 40% всех заказов (соответственно 60% жители крупных городов).

Из всего этого следует, что рекламные средства, дающие массовый охват не являются рентабельными для данного магазина, так как аудитория территориально рассредоточена и находится в различных возрастных группах. Необходимо воздействовать на заинтересованную в товаре аудиторию, используя возможности контекстной выдачи, таргетинга и ретаргетинга, а также актуализируя каналы повторных продаж.

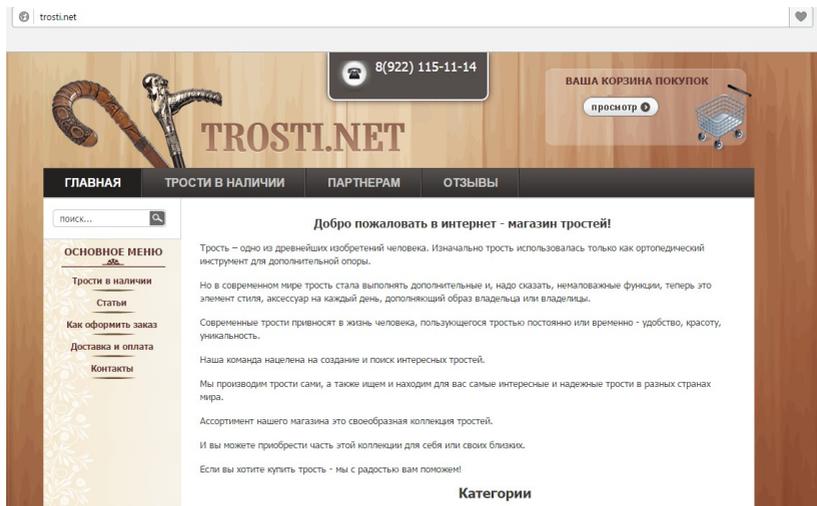
Из маркетинговых каналов ранее Интернет-магазин «Trosti.net» активно использовал стимулирование сбыта посредством предоставления скидок и подарков при покупке. Покупателям были предложены чехлы для тростей стоимостью 300 рублей в подарок, а также предложены скидки на заказ 15%, как отмечает заказчик, данные методы были крайне неэффективны и совершенно не повлияли на темпы продаж. Для стимулирования онлайн-оплаты заказа покупателям была предложена также 10% скидка при оплате покупки на сайте с помощью банковской карты, данной услугой воспользовались 15% покупателей. Из рекламных каналов была задействована контекстная реклама в поисковой системе Яндекс, но была прекращена из-за дороговизны кликов. Интернет-магазин хорошо оптимизирован для поисковых систем.

Поисковый анализ Интернет-магазина «Trosty.net»

Количество запросов в неделю (по данным WordStat)	Количество запросов в месяц (по данным WordStat)	Место сайта в поисковой системе Google	Место сайта в поисковой системе Яндекс
Высокочастотный запрос – «Купить трость»			
10 895	57 564	2	10
Среднечастотный запрос – «купить трость для ходьбы»			
755	3 929	3	6
Низкочастотный запрос – «Трость купить в интернет-магазине с доставкой»			
38	213	2	5

Поисковый анализ показал, что сайт Интернет-магазина «Trosti.net» занимает 2 место в естественной выдаче поисковой системы Google.com по высокочастотному запросу «купить трость» (исключая контекстные объявления). В поисковой системе «Яндекс»

сайт находится только на 10-ом месте по тому же запросу, аналогично исключая рекламные объявления.



Главная страница сайта «Trosti.net»

Сайт Интернет-магазина является его главной площадкой, на нем сосредоточена вся информация об ассортименте и товарах, их характеристиках и ценах, специальных предложениях, способах доставки и методах оплаты и, соответственно именно на нем пользователь принимает решение о покупке, а также именно здесь пользователь может осуществить покупку.

Общий анализ сайта Интернет-магазина «Trosti.net»

№	Критерии оценки	Комментарий
1.	Навигация	Главная страница содержит вертикальное и горизонтальное меню, которые вместе отражают все необходимые разделы. Некоторые разделы дублируются в обоих меню и ведут на одну и ту же страницу. В нижней части страницы все пункты меню дублируются. Каждая страница сайта сохраняет все те же панели меню, с которыми знакомится пользователь на первой странице.
2.	Организация информации	Информация разделена по рубрикам: «Главная», «Трости в наличии», «Партнерам» и «Отзывы» в верхнем горизонтальном меню и «Трости в наличии», «Статьи», «Как оформить заказ»,

№	Критерии оценки	Комментарий
		«Доставка и оплата» и «Контакты» в вертикальном меню.
3.	Стиль написания текста	Стиль написания текста максимально простой и доступный, но без фамильярности. Текст очень мягкий и неагрессивный, не давит на покупателя и не принуждает к покупке, воздействует очень мягко и рассчитан на заинтересованных людей. Тексты написаны достаточно сухо и информативно, без лишних отступлений. Абзацы и предложения короткие и лаконичные.
4.	Дизайн	Дизайн сайта выполнен в пастельных тонах, фон стилизован под рельеф дерева, что соответствует тематике Интернет-магазина. Фон текста – белый и светлый беж, шапка сайта и декоративные элементы в коричневой гамме от каштанового до темно-коричневого. Дизайн сайта довольно мягкий, не перегружен дополнительными элементами. Все блоки отстроены друг от друга, выдержаны интервалы.
5.	Полнота информации	Представлена информация о компании и партнерах, подробные отзывы от предыдущих покупателей с фотографиями покупателей и приобретенных ими товаров, подробные карточки товаров с описанием всех свойств ,а также классической характеристикой. Прописаны все условия покупки и доставки товара, а также присутствуют дополнительные тематические статьи.

Для более детального изучения необходимо проанализировать сайт Интернет-магазина «Trosti.net» посредством анализа его юзабилити с использованием чек-листов: юзабилити сайта в целом¹ и юзабилити Интернет-магазина². Юзабилити это понятие, созданное Я.Нильсеном, и обозначающее насколько просто и удобно пользователям использовать конкретный веб-сайт³.

¹ См. Приложение 2.

² См. Приложение 3.

³ Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009. С. 14.

Анализ юзабилити сайта Интернет-магазина «Trosti.net» по чек-листам показал, что сайт преимущественно соответствует требованиям и является достаточно удобным для пользователей:

- Среди общих стандартов отмечено присутствие логотипа, номера телефона и корзины в верхней части на всех страницах сайта.

- Ссылки удобно выделены в тексте.

- Вертикальное и горизонтальное меню расположены верно, а также оба меню содержат все необходимые параметры: направления на все разделы сайта, раздел «Контакты», направление к информации о способах доставки и оплаты и т.д.

- Цветовая гамма содействует восприятию информации.

- Карточки товаров оформлены корректно.

- Сайт не перегружен информацией, рекламой, всплывающими окнами и прочими помехами.

- Сайт содержит оптимальное количество шрифтов, заголовки умеренного размера, текст разбит на читабельные по количеству строк абзацы.

- На сайте представлены дополнительные материалы, отвечающие на частые вопросы пользователей и помогающие выбрать определенную модель трости.

- Из недостатков сайта стоит отметить следующие критерии:

- Отсутствие призывов к действию в каталоге товаров, на главной странице, а также рядом с контактной информацией.

- Отсутствие поля для регистрации до самого момента оформления заявки.

- Кнопка «Купить» используется в карточке товара только один раз, при этом не помещается на первый экран, таким образом, смотря на карточку товара пользователь не видит ни призыва к действию, ни данной кнопки, что снижает ее эффективность.

- На сайте не содержится предложений помощи, а торговое предложение на страницах сайта читается не сразу, а только вникая в суть текстов.

- Тексты написаны достаточно мелко, и УТП не всегда воспринимается пользователем.

- Контактный телефон в шапке сайта указан без дополнительного призыва или альтернативного способа связи, они указаны только в контактах, это может вызвать затруднение у

пользователей, особенно у лиц предпенсионного возраста, которые входят в целевую аудиторию магазина.

– Корзина не снабжена дополнительными опциями, при наведении на нее пользователь не получает подсказок о наличии в ней товаров.

В целом результаты данного анализа показали, что в юзабилити сайта есть достаточно серьезные недоработки, но в целом сайт достаточно удобен, в виду того, что пользователь может быстро найти необходимую информацию (переход на любую страницу с другой любой страницы сайта возможен за 1 клик, выполнена перелинковка), а также приобрести товар, не прерываясь на регистрацию.

Определение проблемных зон Интернет-магазина «Trosti.net».

Разрабатывая рекламную кампанию по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net» необходимо изучить отношение потенциальных потребителей к онлайн-покупке такой категории товара, как трость: готовы ли они в принципе покупать трость без примерки и не имея с ней тактильного контакта. Нам интересно, на каком этапе потребитель задумывается о приобретении товара в Интернете, как он готов за него расплачиваться и какие страхи он при этом испытывает, а также как мы можем сгладить эти страхи и негативные эмоции. Таким образом, наша цель выявить, расположены ли потребители к покупке товаров данной категории (трости) онлайн. Объектом исследования стала целевая аудитория Интернет-магазина «Trosti.net» описанная ранее.

Для проведения исследования выбран метод анкетирования. Заказчиком была предоставлена база данных клиентов оффлайн-магазина тростей в количестве 360 e-mail-адресов. С помощью сервиса «GetResponse» было разработано и разослано сообщение с просьбой принять участие в анкетировании и ссылка на анкету.

Инструментарий исследования: анкета

№	Вопрос	Обоснование
1	Укажите Ваш уровень достатка: <ul style="list-style-type: none">• Денег с трудом хватает на еду и одежду• Денег хватает на еду и одежду, но не можем позволить себе покупку крупной бытовой техники• Не имеем финансовых трудностей, но не можем позволить себе покупку нового автомобиля	Уровень дохода является одним из ключевых критериев покупательской способности, что играет ключевую роль в продаже таких товаров, как трости.

№	Вопрос	Обоснование
	<ul style="list-style-type: none"> • Ни в чем себе не отказываем 	
2	<p>Как Вы относитесь к совершению покупок в Интернете?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постоянно что-нибудь заказываю, хорошо отношусь • Редко что-либо заказываю, но отношусь хорошо • Нейтрально. Не приходилось ничего заказывать, но теоретически мог бы что-то заказать. • Заказывал раньше, но остался очень не доволен и больше не хочу рисковать • Боюсь покупать что-либо через Интернет 	<p>Важно понимать, по какой причине потребители не покупают товар в конкретном магазине: из-за отсутствия интереса к товару, цены или из-за того, что их не устраивает канал, по которому осуществляется продажа.</p>
3	<p>Если Вам необходимо приобрести редкий, эксклюзивный товар, где вы будете его искать?</p> <ul style="list-style-type: none"> • В торговых центрах • В специализированных магазинах • В Интернет-магазинах 	<p>Важно знать, какие каналы распространения товара наиболее привлекательны для ЦА</p>
4	<p>Какой показатель является для Вас ключевым, при выборе такого товара как трость</p> <ul style="list-style-type: none"> • Цена • Качество • Дизайн • Марка • Другое _____ 	<p>Необходимо сопоставить ключевые ценности с категориями людей, которые обращают на них внимание</p>
5	<p>Прежде, чем сделать заказ в Интернет-магазине, какие разделы вы просматриваете? (Выберете все подходящие)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Страницу с товаром и корзину, всё • Смотрю отзывы • Смотрю главную страницу сайта • Смотрю раздел статей • Изучаю историю компании • Захожу в социальные сети компании • Просматриваю другие разделы каталога, смотрю другие товары 	<p>Необходимо знать, какие разделы сайта имеют большее значение.</p>
6	<p>Каким образом Вы выбираете, на каком сайте сделать заказ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ориентируюсь на опыт своих друзей/знакомых • Пользуюсь подсказками поисковой 	<p>Необходимо понять, какой канал продвижения в Интернете является наиболее</p>

№	Вопрос	Обоснование
	<p>системы: иду по первым сайтам</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рассматриваю все варианты и выбираю тот, где товар+доставка будут по самой привлекательной цене • Рассматриваю несколько сайтов и выбираю тот, где будет самое выгодное предложение, учитывая дополнительные подарки, сроки и способы доставки, и т.д. • Пользуюсь приложениями для выбора наиболее выгодного предложения • Ищу информацию в блогах и на тематических форумах, в социальных сетях и ориентируюсь на советы и отзывы других людей. • Доверяю рекламе. 	<p>рентабельным.</p>
7	<p>Зависит ли Ваше решение о покупке в Интернете от ценовой принадлежности товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, я покупаю в Интернете только недорогие товары (до 500 рублей) • Да, Я покупаю онлайн товары, в общей сумме не более чем на 5 000 рублей • Нет, не зависит. 	<p>Так мы узнаем, готовы ли люди тратить крупные суммы денег онлайн (некоторые виды тростей стоят более 5 000 рублей)</p>
8	<p>Бойтесь ли Вы вводить данные своей банковской карты, для оплаты покупки онлайн?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет 	<p>Важно знать, отпугивает ли потребителей просьба оплатить товар онлайн</p>
9	<p>Считаете ли Вы, что трость (как аксессуар) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, так даже лучше, чем в оффлайн магазинах • Да, можно • Нет, трость необходимо «примерить» • Нет, я бы не стал покупать трость в Интернете 	<p>Необходимо выяснить, считают ли потребители уместным покупку данного товара онлайн</p>
10	<p>Считаете ли Вы, что трость (как ортопедический инструмент) вполне можно купить онлайн, в Интернет-магазине?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Да, так даже лучше, чем в оффлайн 	<p>Необходимо выяснить, считают ли потребители уместным покупку данного товара онлайн</p>

№	Вопрос	Обоснование
	магазинах, можно сверить многие варианты сидя дома <ul style="list-style-type: none"> • Да, можно • Нет, такую вещь необходимо покупать в специальных ортопедических магазинах • Нет, я бы не стал покупать трость в Интернете 	

В результате исследования получены следующие результаты:

- 84% респондентов положительно относятся к онлайн-покупкам и часто что-либо приобретают через Интернет.

- Почти половина респондентов (44%), сталкиваясь с необходимостью покупки редких товаров, в первую очередь обращается в Интернет-магазины.

- Главными параметрами трости для представителей целевой аудитории являются дизайн и качество.

- 60% респондентов отметили, что обязательно смотрят отзывы на товар/магазин, прежде чем сделать заказ.

- Согласно ответам респондентов, при выборе конкретного Интернет-магазина наибольшее влияние на них оказывают отзывы их друзей и самостоятельный анализ выгоды покупки относительно других магазинов (стоимость и сроки доставки, подарки и т.д.), меньшее воздействие имеет реклама, блоги и подсказки поисковой системы.

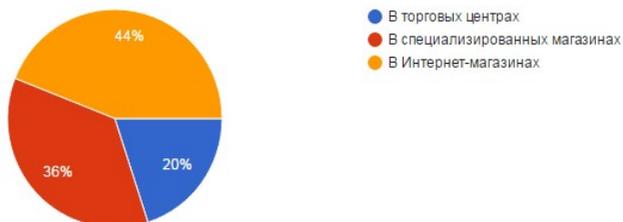
- 60% респондентов отметили, что они боятся сообщать данные своей банковской карты для онлайн-оплаты заказа.

- Респонденты, проживающие в городах с населением до 100 000 человек, отметили, что не могут приобрести трость онлайн, так как во многих магазинах отсутствует опция доставки за пределы Москвы и МО.

- Большинство респондентов (54,2%) считают, что трость как аксессуар вполне можно приобрести в Интернет-магазине. Тем не менее, 60% респондентов против покупки ортопедических тростей онлайн.

Если Вам необходимо приобрести редкий, эксклюзивный товар, где вы будете его искать?

(255 ответов)



Результаты проведенного анкетирования

Результаты исследования показали, что на сегодняшний день, потребители склонны к покупке тростей в Интернет-магазинах. Главными препятствиями при совершении покупки служит отсутствие или непривлекательность отзывов о товаре/компании, отсутствие спец. предложений и дополнительных выгод для покупателей, отсутствие подходящего дизайна или сомнение в качестве трости, а также необходимость введения данных банковской карты для оплаты товара и отсутствие доставки в регионы.

Проблема. Интернет-магазин «Trosti.net» нуждается в малобюджетной, но эффективной рекламной кампании, которая отразит его главные преимущества – доставку по всей России и странам СНГ и качество тростей ручной работы из натурального дерева, а также уникальный дизайн. Ввиду низкой платежеспособности населения необходимо акцентировать внимание на доступности тростей в конкретном Интернет-магазине и возможности обмена/возврата товара. Также важно донести до потребителя информацию о сопутствующих товарах и замещающих товарах (насадка-шип вместо трости с выпадающим шипом и т.д.), чтобы удержать потребителя от покупки в конкурирующем магазине. Важен упор на качестве материалов и технологии производства тростей.

Цель рекламной кампании: повышение уровня продаж Интернет-магазина «Trosty.net» с минимальными затратами.

Задачи:

- разработать медиабриф, подобрать оптимальные рекламные каналы и методы для реализации цели рекламной кампании;
- разработать рекламное сообщение для каждого метода;
- рассчитать бюджет рекламной кампании;
- разработать медиаплан.

Клиентский бриф рекламной кампании по продвижению Интернет-магазина «Trosty.net»

№	Название Рубрики	Описание
1.	Цели РК: первостепенные и сопутствующие	Первостепенная цель: Повышение уровня продаж Интернет-магазина «Trosty.net» на 60%. Сопутствующие цели: <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение целевых пользователей на сайт Интернет-магазина; • Информирование потенциальных потребителей об Интернет-магазине «Trosty.net»
2.	Медиа задачи	1. Информирование о магазине; 2. Демонстрация преимуществ товара конкретного магазина; 3. Формирование предпочтения определенного магазина; 4. Информирование о выгоде покупки в данном магазине.
3.	Рекламируемые бренды	Интернет-магазин «Trosty.net».
4.	Основное рекламное предложение	Интернет-магазин «Trosty.net» предлагает широкий выбор авторских тростей ручной работы из натурального дерева с доставкой по всей России.
5.	Целевая аудитория	Мужчины 30-60 лет, покупающие трость как ортопедический инструмент, который бы соответствовал их стилю и самовыражению, имеющие высшее образование, высокий уровень интеллекта и широкий кругозор, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн, качество, производство. Женщины, нуждающиеся в трости как в

		ортопедическом инструменте. Возрастной диапазон 45-65 лет, уровень достатка средний+. Ценят в трости дизайн и надежность.
6.	Географический охват	Общенациональный
7.	Используемые медиа	Интернет: портал Авито, метод – контекстная реклама, социальная сеть «Вконтакте» - таргетированная реклама, e-mail рассылка.
8.	Период кампании	14.02.2016-30.03.2016 (6 недель)
9.	Распределение интенсивности рекламного давления	Импульсная рекламная кампания
10.	Характеристики креативных материалов	Стиль креативных материалов приближен к стилистике Интернет-магазина в целом, использованы пастельные тона и натуралистичные изображения, фотографии товара. Тексты простые, не перегружены призывами к действию.
10.	Медийный бюджет	10 000 р.

В рамках данной кампании преимущественно рассматриваются мужчины и женщины, которые уже в поиске подходящей трости, или хотят заменить трость. Это мужчины и женщины, нуждающиеся в трости как в ортопедическом инструменте, которые ценят в трости качество и доступность в условиях нынешней экономической ситуации.

Основная цель – побудить потребителя к покупке трости именно в магазине «Trosti.net». Необходимо обеспечить ознакомление потенциальных потребителей с преимуществами покупки трости в Интернет-магазине «Trosti.net»:

- Бесплатная доставка по всей России и странам СНГ.
- Низкие цены на качественные товары.
- Уникальный ассортимент: ручное производство авторских тростей.
- Возможность изготовления трости на заказ.
- Помощь в разработке дизайна трости.

Однако объемное рекламное сообщение и продолжительный контакт с аудиторией посредством такого сообщения требует больших финансовых затрат, нежели бюджет нашей рекламной кампании. В

тоже время все конкурентные преимущества в доступной форме отображены на сайте Интернет-магазина, поэтому цель рекламной кампании – привлечь пользователей к данной информации, то есть перенаправить заинтересованных в покупке трости людей на сайт Интернет-магазина «Trosti.net».

Для реализации данной рекламной кампании выбрана стратегия медиамикс, так как задействовав различные каналы можно воздействовать на различные сегменты аудитории, а также сделать вывод об эффективности каждого относительно друг друга и найти наиболее рентабельный способ продвижения. Срок проведения кампании 6 недель, согласно составленному медиабрифу. По истечении 6 недель использования определенных в данной кампании методов продвижения можно оценить эффективность каждого и разрабатывать новые рекламные проекты исходя из полученных результатов.

**План на рекламную кампанию по продвижению
Интернет-магазина «Trosty.net»**

№	Канал	Инструмент	Период реализации
1.	Портал «Авито.ру»	Создание рекламных объявлений с помощью «Авито.Контекст»	14.02.16-30.03.16 (6 недель)
2.	Социальная сеть «ВКонтакте»	Таргетированные рекламные записи	14.02.16-14.03.16 (4 недели)
3.	Электронная почта	E-mail-рассылка	01.03.16-08.03.16 (1 неделя)

Смета расходов на проведение рекламной кампании

№	Дата	Наименование статей расходов	Содержание	Сумма, р.
1.	14.02.16-30.03.16 (6 недель)	Реклама на «Авито.Контекст»	Размещение контекстной рекламы на портале «Авито.ру»	1000
2.	14.02.16-14.03.16 (4 недели)	Реклама «ВКонтакте»	Таргетированное размещение рекламных записей в социальной сети «ВКонтакте»	7500
Итого:				8500

Для проведения рекламной кампании выбраны следующие каналы в сети Интернет: платформа «Авито», социальная сеть

«Вконтакте», e-mail-рассылка. Будут задействованы такие рекламные методы как контекстная реклама, таргетированная реклама, продвижение рекламных записей и директ mail.

1. Контекстные объявления на «Авито».

«Avito» — один из ведущих проектов в Рунете, 3-й по размеру в мире и крупнейший в Европе сайт частных объявлений с посещаемостью более 25 000 000 пользователей ежемесячно (по данным TNS Web Index за июль 2015 года). «Авито» сегментирует аудиторию по силе интереса – это новый формат таргетинга в рунете. Оплата производится за показы или за клики, по выбору рекламодателя.

«Авито.Контекст» — это сервис показа рекламы пользователям, которые прямо сейчас находятся в поиске подобных товаров. Преимуществом данного сервиса является высокий уровень потребительской лояльности по отношению к данному сайту в целом, а также возможность оплаты только за целевое действие (переход по объявлению). Также подобная форма рекламы является крайне малобюджетной, оптимальный дневной бюджет колеблется от 10 до 100 рублей. Данный рекламный формат позволяет выдавать рекламу пользователям в тот момент, когда они сами нацелены на приобретение данного товара, то есть их потребность актуализирована. Портал «Авито.ру» вызывает доверие потребителей, так как изначально он позиционировал себя как классическая доска объявлений, а это ментально очень близкий формат для населения России и, в частности, для целевой аудитории Интернет-магазина «Trosti.net». Так, подача рекламной информации через данную платформу одновременно весьма актуальна для пользователя и подана в формате обычного объявления, а не навязчивого коммерческого предложения, которое часто вызывает негативную реакцию аудитории.

Объявление органично вписано в поисковую выдачу сервиса «Авито.ру», надпись «реклама» малозаметна, создается ощущения естественной выдачи.

Контекстное объявление «Trosti.net» на портале «Авито.ру»

В объявлении указывается вид, категория и описание товара, его цена и ссылка на Интернет-магазин «Trosti.net». Заголовок объявления «Красивые авторские трости» прост, что оптимально вписывается в стилистику данного портала и соответствует ожиданию потребителей.

В описании присутствует информация о широком ассортименте тростей на сайте, различном ценовом диапазоне и т.д. В объявлении указана средняя цена товара – 3900 рублей, чтобы избежать диссонанса в сознании потребителя, указав минимальную цену и предложив позже трость ценой в два раза выше. Дневной лимит для данной формы рекламы – 20 рублей, ставка 0,65 рубля за переход.

2. Директ mail (e-mail-рассылка).

Электронная почта является эффективным и относительно недорогим маркетинговым инструментом. Используя имеющуюся базу потенциальных клиентов магазина «Trosti.net» (база предоставлена руководством Интернет-магазина), была создана рассылка, стимулирующая как к повторным продажам, так и к первичным. В тексте рассылки отражена сезонность – наступление весны, специальное предложение в виде скидки по промокоду и краткая справочная информация о магазине и его преимуществах. Информация в рассылке разделена на блоки, отделенные графически. Главные призывы к действию в данной рассылке – использовать промокод на скидку и перейти в каталог тростей Интернет-магазина «Trosti.net». Письмо мягко воздействует на потребителя, призывы выражены мягко и ненавязчиво, отсутствуют массивные кнопки. Все это сделано для того, чтобы избежать негативной реакции и раздражения со стороны потребителя.



Уважаемые клиенты нашего магазина,
Мы поздравляем Вас с началом весны!



Мы подготовили для вас специальное предложение.

До конца марта используйте специальный промокод **весна2016** при заказе
и получите скидку от 600 до 2500 рублей.

(скидка зависит от модели)

Мы всегда рады предложить вам большой ассортимент стильных тростей



[Перейти в каталог тростей](#)

Мы по-прежнему осуществляем доставку удобным для вас способом:

- бесплатная доставка Почтой России (возможна оплата на месте)
- экспресс-доставка курьерской компанией Pony Express

Мы осуществляем доставку по всей России и странам СНГ.

Кроме этого, вы можете посетить наши филиалы в городах Екатеринбург и Челябинск. В ближайшее время откроется филиал в г. Санкт-Петербург и Сочи.

Мы благодарны доверию более 1000 клиентов к нашему магазину.

Макет e-mail-рассылки Интернет-магазина «Trosti.net»

Для осуществления рассылки использован сервис «Phpmailer», разработанный руководителем проекта Антоном Сабуровым. Таким образом, рассылка будет реализована с нулевым бюджетом, если не считать кадрового ресурса. Начало рассылки 1 марта, продолжительность 2 недели.

3. Таргетированная реклама ВКонтакте.

Для продвижения Интернет-магазина в социальной сети ВКонтакте выбран метод продвижения записей, так как данный метод позволяет привлечь внимание аудитории к рекламному сообщению, чего не всегда удастся добиться классическими таргетированными объявлениями, а также позволяет более полно раскрыть суть коммерческого предложения. В рамках данной рекламной кампании создано 2 варианта записей, оба содержат изображения товара, текст и ссылку на сайт Интернет-магазина «Trosti.net».

В целом данный метод нацелен на продвижение определенного товара или группы, содержащей рекламный пост, но так как в нем содержится активная ссылка на Интернет-магазин, заинтересованный пользователь может сразу перейти к первоисточнику информации и совершить покупку, избегая дополнительных этапов. Преимуществом данного рекламного средства является точечная настройка целевой аудитории.

Настройки таргетинга для рекламной записи «ВКонтакте»

Критерий	Заданные параметры
Цена за 1000 показов	130 рублей
Рекламные площадки	Все площадки
Ограничение показов	До 5 показов на человека
Тематики	Товары для красоты и здоровья
Целевая аудитория	887
Географический охват	Россия
Возраст	30-55
Состоящие в сообществах	«Трости для ходьбы», «Элегантные трости из Европы», «Трости», «Трости со стилетами», «Трости для ходьбы», «Купить трость, заказать трость для ходьбы», «Купить трость. Трости для ходьбы. На заказ», «Трость. Трости для ходьбы. Бесплатная доставка»
Исключить аудитории сообществ	«Магазин стильных тростей – trosti.net»

Реклама распространяется на людей, которые уже заинтересованы или были заинтересованы в покупке трости и имели контакт с конкурирующей компанией. Данная группа является перспективным каналом продаж, особенно если воздействовать на потребность, плохо удовлетворенную предыдущим продавцом.



Магазин стильных тростей - trosti.net

Новая стильная модель из новой утонченной серии в Интернет-магазине Trosti.net

Наши трости удачно подчеркнут ваш стиль и будут надежным помощником. Бесплатная доставка по России и странам СНГ!



Рекламная запись «Trosti.net» Вконтакте.

Данный канал является относительно недорогим, в этом случае работа будет проведена на узкую аудиторию – подписчики конкурирующих пабликов и сообществ составляют всего 887 человек, именно на них и будет распространяться рекламная кампания. Количество показов на одного человека – не более пяти, в ходе кампании возможно увеличение до 10 показов. Начальная ставка 130 рублей за 1000 показов, в течении рекламной кампании возможна коррекция на 20-30 рублей.

Определив каналы и методы размещения рекламы, а также их примерную стоимость необходимо составить медиаобсчет на данную рекламную кампанию, чтобы рассчитать необходимый бюджет на реализацию рекламной кампании в соответствии с заявленными в плане сроками запуска каждого рекламного средства.

Медиаобсчет на проведение рекламной кампании по продвижению Интернет-магазина «Trosti.net»

Площадь	Вариант размещения	Прогноз CTR	CPC, р.	CPM, р.	Способ оплаты	Стоимость размещения за 1 день, р.	Итоговая стоимость, р.
Авито	Контекстное объявление	0,45	210	—	За клики	20	~1000
Вконтакте	Рекламная запись	0,60	—	130	За показы	130	~7500
E-mail-рассылка	Рассылка	0,25	—	—	—	—	0
Итого:							8500

Как и было заявлено, запланированная рекламная кампания требует минимальных финансовых затрат, на ее реализацию уйдет менее 10 000 рублей. В рамках данной кампании задействованы различные подкатегории целевой аудитории: это клиенты конкурентов, состоявшиеся клиенты Интернет-магазина «Trosti.net», а также те, кто хочет купить недорогую трость на портале Авито.

Разработанная малобюджетная рекламная кампания может быть реализована и для привлечения новых клиентов, и для стимулирования повторных продаж. Все использованные методики подходят для этих целей. Основная идея кампании – стильные и доступные трости с доставкой. В рассылке указана дополнительная выгода – скидка по промокоду, она обусловлена спецификой рекламного канала и непригодна для реализации посредством других каналов. Запуск всех каналов рекламной кампании назначен на середину февраля, окончание в марте.

Подобранные каналы эффективны и для реализации других целей Интернет-магазина: проведения акций и розыгрышей, повышение вовлеченности потребителей, рост численности подписчиков в социальных сетях Интернет-магазина и так далее. В дальнейшем данные методы могут быть использовать отдельно для реализации различных целей Интернет-магазина «Trosti.net». При большем бюджете актуально включить в рекламную кампанию социальную сеть Facebook, так как ее механизмы позволяют точно воздействовать на аудиторию, которая нуждается в конкретном товаре.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламной кампании будет осуществлена используя Яндекс.Метрику, так как именно данная система аналитики интегрирована в структуру сайта Интернет-магазина «Trosti.net». Также будет использована отчетная информация, предоставляемая социальной сетью «Вконтакте» и статистика сообщества Интернет-магазина «Trosti.net» в данной социальной сети, для исследования и сопоставления рекламного и вирусного охвата аудитории «Вконтакте». Еще один источник данных для анализа эффективности рекламной кампании это портал «Авито», так как он содержит информацию о количестве показов рекламного сообщения, взаимодействии аудитории с данным сообщением и некоторые дополнительные данные.

Ключевыми *коммуникативными критериями* для оценки эффективности данной рекламной кампании выбраны такие показатели как: число показов; число кликов; CTR; CPl; глубина просмотра; длина посещения. Ключевые *экономические критерии*: стоимость размещения рекламы; число продаж; CPC (цена за клик); CPA (цена за 1000); CTV (коэффициент конверсии); CPO (цена за совершение покупки).

В зависимости от специфики используемых рекламных методов используемые показатели эффективности могут варьироваться.

1. Оценка эффективности рекламы на Авито.Контекст.

Оценивая эффективность размещения рекламы на «Авито» выделяем такие показатели эффективности как количество показов, количество кликов, CTR, глубина просмотра, длина просмотра, стоимость рекламы, количество продаж, CPC, CTV и CPO. На данной платформе было размещено два объявления, представленных на рисунке 9, в которых были представлены два различных товара.

Первое объявление (объявление №1) представляет элегантную трость с деревянной ручкой, модель «Мирта» за 3900 рублей, с заголовком «Авторские трости». Второе (объявление №2) продвигает трость «Краниум Сильвер» с литой полимерной рукоядкой в форме черепа по цене 3900 рублей, с заголовком объявления «Красивые авторские трости», что отображено на рисунке 11. Ключевые запросы для показа объявления «купить трость» и «купить трость для ходьбы», подобранные с помощью сервиса Yandex Wordstat как лидирующие запросы в данной категории.

Объявление ↑	Статус	Ставка, р.	Затраты, р.	Клики	CTR/CPC, р.
Авторские трости 3 900 руб.	▶	0.50	45.15	215	1.52 / 0.21
Красивые авторские трости 3 900 руб.	▶	0.65	786.19	1 616	0.45 / 0.49

Результаты рекламной кампании на портале «Авито.ру».

Сроки размещения объявлений – с 14 февраля 2016 по 30 марта 2016 года, объявление №1 было размещено с 14 по 19 февраля, объявление №2 с 18 февраля по 30 марта. В процессе трансляции объявления корректировались, были использованы изображения различных моделей тростей.

При данных параметрах было совершено 113947 показов объявлений Интернет-магазина «Trosti.net». Был зафиксирован 1831 клик по объявлению и 1734 переходов на сайт Интернет-магазина, что отражено на рисунке 12. Исходя из этих данных рассчитаем CTR:

$$CTR = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов}} \times 100\% = \frac{1831}{113947} \times 100\% = 1,6\% \quad (3)$$

Глубина просмотра у аудитории данной платформы достаточно низкая: всего 2,9 страницы. Также низкие показатели длины просмотра, всего 1,27 минуты на пользователя. Данные показатели

могут быть интерпретированы двумя способами: это может говорить как о низкой вовлеченности пользователей и быстрой потере интереса к сайту, так и напротив, что пользователи достаточно быстро находят и обрабатывают необходимую информацию и получают необходимые сведения. Окончательный вывод по данному параметру можно сделать только ознакомившись с остальными показателями.

✓ UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term	📊 Визиты	📊 Отказы	📊 Глубина просмотра	📊 Время на сайте
	▼ % .nl	▼ .nl	▼ .nl	▼ .nl
<input type="checkbox"/> Итого и средние	3 412	32,4 %	3,22	2,09
<input type="checkbox"/> Итого и средние	3 412	32,4 %	3,22	2,09
+ ✓ AvitoContext	1 734	27,5 %	2,9	1,27
+ ✓ yandex	1 010	45 %	2,53	1,54
+ ✓ google	489	31,7 %	3,81	2,56
✓ yарокупpау_иd85600	100	12 %	10,3	10,52
+ ✓ adwad	32	12,5 %	2,34	1,26

Отчет Яндекс.Метрики по оценке эффективности контекстной рекламы на портале «Авито.ру»

Необходимо отметить, что данная платформа предоставляет весьма заинтересованную в покупке аудиторию. Среди пользователей, перешедших с портала «Авито» зафиксирован относительно низкий процент отказов в процессе покупки. У пользователей, перешедших из поисковых систем данный показатель выше на 5-15%, в то время как у Авито этот показатель всего 27,5%. Следовательно, аудитория с портала Авито в большей степени заинтересована в совершении покупки.

Суммарно пользователям, перешедшим на сайт Интернет-магазина через данный рекламный канал было совершено 16 продаж. Общий бюджет данного рекламного средства составил 831,34 рубля. Метод оплаты данного рекламного средства – СРС, то есть оплата за переходы. Данный сервис предлагает исключительно низкую стоимость перехода для рунета, в рамках данной кампании стоимость перехода пользователя на сайт Интернет-магазина «Trosti.net» составила 0,21 р. и 0,45 р. для объявлений № 1 и 2 соответственно.

Эти данные дают возможность рассчитать показатели СТВ (коэффициент конверсии) и СРО (цена за совершение покупки):

$$СТВ = \frac{\text{Все пользователи, совершившую покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламным средством}} \times 100\% \quad (4)$$

$$CTB = \frac{16}{1831} \times 100\% = 0,87\% \quad (5)$$

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество продаж}} = \frac{831,34}{16} = 51,9 \text{ руб.} \quad (6)$$

Так, $CTB=0,9\%$, что является неплохим показателем для данной категории товара в нынешних рыночных условиях. $CPO=51,9$ рубля, следовательно стоимость 1 продажи составила менее 52 рублей, что является очень низкой ценой за подобное целевое действие.

Таким образом, очевидно, что данный рекламный канал является весьма эффективным. Реклама на «Авито.Контекст» дает большой охват с хорошими показателями как коммуникативной, так и экономической эффективности. Низкая цена переходов дает низкую стоимость за покупку, что является одним из самых важных показателей для Интернет-магазина.

2. Оценка эффективности e-mail-рассылки.

Оценивая эффективность данного метода рассмотрим такие критерии эффективности как охват, количество кликов, CTR , глубина просмотра сайта, длина посещения, уровень отказов в процессе совершения покупки, количество продаж и CTB (коэффициент конверсии). В оценке данного рекламного средства задействовано мало экономических критериев ввиду того факта, что данный метод был осуществлен с нулевым бюджетом: использован собственный сервис e-mail-рассылки и клиентская база заказчика.

В рамках рассылки письмо было разослано на 360 адресов электронной почты, все адреса из рассылки принадлежат клиентам оффлайн-магазинов тростей партнеров Интернет-магазина «Trosti.net» и клиентам непосредственно самого Интернет-магазина. Таким образом, рассылка была нацелена на совершение повторных продаж данного товара и на повторное совершение продаж в конкретном магазине.

Согласно данным «Яндекс.Метрики», представленным на рисунке 13, из 390 охваченных рассылкой пользователей на сайт перешло 13 уникальных пользователей, а всего 19 визитов. Исходя из этих данных, рассчитаем CTR :

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% = \frac{19}{360} \times 100\% = 5,27\% \quad (6)$$

CTR=5,3%, что является очень хорошим показателем. Следовательно, предложение рассылки было составлено корректно и заинтересовало потенциальных покупателей, стимулируя их к посещению сайта Интернет-магазина «Trosti.net».

Группировки		Метрики		Выберите цель		
UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		▼ % .nl	▼ % .nl	▼ .nl	▼ .nl	▼ .nl
Итого и средние		3 412	3 181	32,4 %	3,22	2:09
AvitoContext		1 734	1 656	27,5 %	2,9	1:27
yandex		1 010	914	45 %	2,53	1:54
google		489	467	31,7 %	3,81	2:56
yapokupayu_id85600		100	79	12 %	10,3	10:52
adword		32	32	12,5 %	2,34	1:26
emailcampaign17		23	17	4,35 %	8,17	6:15
ePochta Mailer		19	13	10,5 %	6,53	3:03
social		5	5	0 %	23,6	29:01

Отчет Яндекс.Метрики по оценке эффективности e-mail-рассылки.

Показатели глубины просмотра и времени нахождения на сайте умеренные. Это говорит о том, что пользователи не вынуждены долго искать информацию на сайте, а в виду развитой юзабилити быстро находят все необходимое и не тратят времени на привыкание к интерфейсу. Таким образом, они быстро находят то, что им необходимо, совершают определенные манипуляции (это могут быть как целевые действия, так и поиск необходимой для себя информации) и покидают сайт. В целом данные показатели положительно характеризуют данный рекламный канал, так как из них следует, что переходящие пользователи заинтересованы в каком-то определенном продукте сайта.

Из 13 уникальных посетителей 6 совершили покупку. Так можно рассчитать показатель СТВ:

$$СТВ = \frac{\text{Пользователи, совершившие покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламным сообщением}} \times 100\% \quad (7)$$

$$СТВ = \frac{6}{13} 100\% = 46\% \quad (8)$$

СТВ =46%, это говорит о том, что данный инструмент является крайне эффективным в отношении конверсии, и дает очень качественную аудиторию, готовую к совершению покупки и

обладающую высокой степенью доверия к бренду. Помимо этого рекламный канал дает низкие показатели отказа от совершения покупки в процессе формирования корзины или оформления заказа, всего 10,5%. Этот показатель почти в три раза ниже чем у «Авито.ру» и в результате органической выдачи Google.com, и почти в 5 раз меньше чем у контекстной рекламы в «Яндекс».

Данный канал показал себя как эффективный канал повторных продаж. Он дает качественную, заинтересованную лояльную аудиторию, готовую к совершению покупки. Высокий CTR и СТВ говорят о том, что разработанное рекламное сообщение было эффективно, четко отражало коммерческое предложение и способствовало привлечению целевых посетителей на сайт, а также способствовало росту продаж. При последующей разработке сообщений для канала e-mail-рассылки необходимо создавать более четкий призыв к действию и подкреплять его соответствующими атрибутами (кнопками, ссылками и т.д.). Также необходима коррекция заголовка, в использованном письме заголовок был «Письмо для клиентов Интернет-магазина стильных тростей», необходимо размещать определенную выгоду уже в теме письма. Также необходимо расширение текущей базы для осуществления рассылок, так как данный инструмент незаменим в соотношении цена-качество, ведь e-mail-рассылка осуществляется с нулевым бюджетом.

Таким образом, e-mail-рассылка является эффективным и малозатратным средством и идеально подходит для продвижения Интернет-магазина.

3.Таргетированная реклама ВКонтакте.

Оценивая эффективность данного инструмента необходимо проанализировать такие показатели эффективности как количество показов, количество кликов, CTR, глубина просмотра и длительность посещения сайта, стоимость рекламы, количество продаж, СРМ, СТВ, СРО. В процессе реализации кампании настройки таргетинга для показа рекламных записей корректировались. Так целевая аудитория первого объявления (объявление №1) была скорректирована до мужчин женщин 20-40 лет, так как это активная аудитория данной социальной сети, которая является значительным сегментом целевой аудитории магазина: люди, которые покупают трость в подарок отцу или деду, данная аудитория приносит 60 % всех продаж магазина.

Также оба объявления были подвергнуты другой коррективе, из их территориального охвата были исключены Москва, Московская

область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, так как данный рынок является зоной высокой и нецелесообразной конкуренции. Данные той территории являются источником большого потока нецелесообразного трафика, поступающие заявки отменяются после звонка о подтверждении заказа, так как данная аудитория не готова к продолжительному ожиданию товара по почте. Таким образом, таргетируя рекламное сообщение на такие большие и развитие города, мы рискуем неэффективно израсходовать бюджет, ведь даже совершив целевое действие, пользователь позже отказывается от покупки, либо не выкупает заказ в почтовом отделении, что влечет за собой дополнительные издержки. В связи с этим данные категории было решено исключить из зоны охвата рекламных объявлений. Целевая аудитория второго объявления (объявление №2) была расширена в том же направлении, что и стартовала – добавлено больше подписчиков конкурирующих сообществ.

Объявление № 1 к окончанию кампании было показано 27 575 раз. Его охват – 3 478 человек, при этом было выставлено ограничение в 10 показов на 1 человека. CPM, т.е. цена за 1000 показов рекламного сообщения, составила 130 рублей. Рекомендованная ставка CPM колебалась от 115 до 125 рублей, была выбрана позиция 130 рублей для небольшого преимущества в данной нише. В итоге бюджет объявления составил 3584,75 рублей.

Трости редактировать

Дневной лимит: Не задан
 Общий лимит: Не задан
 Статус: Запущена (?)
 Дата запуска: Не задана
 Дата остановки: Не задана

[Создать объявление](#)

Рекламные объявления К статистике по дням

Период статистики: За всё время
 Показаны: Все активные объявления

В кампании 2 активных объявления

Выделить: все, запущенные, остановленные

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPM (?)	Лимит (?)	Потрачено	Показы
<input type="checkbox"/>	Магазин стильных тростей	■	130,00 руб.	Не задан	3 584.75 руб.	27 575
<input type="checkbox"/>	Магазин тростей По базе	✘	60,00 руб.	Не задан	0 руб.	0
<input type="checkbox"/>	Магазин стильных тростей 2	▶	130,00 руб.	Не задан	2 477.54 руб.	19 058
Всего					6 062.29 руб.	46 633

Результат таргетированной рекламы Вконтакте

Объявление № 2 было показано 19 058 раз, охват – 1537 человек. Ограничение по показам – 15 показов на 1 человека. Данный показатель был увеличен для данной аудитории так как она меньше по численности, и с большей вероятностью заинтересована в покупке. СРМ для второго объявления также равняется 130 рублей, при рекомендованном диапазоне 105-122 рубля. В результате бюджет второго объявления составил 2477,54 рубля. Обобщим показатели по двум объявлениям в рамках данной рекламной кампании в социальной сети «ВКонтакте»: суммарное количество показов 46 633, суммарный охват 5015 человек, суммарный бюджет 6062,29 рубля.

В течение рекламной кампании на сайт Интернет-магазина «Trosti.net» перешл 1070 человек из социальной сети «ВКонтакте», что на 992 человека больше среднего месячного трафика на сайт из данной социальной сети.

<input checked="" type="checkbox"/> Социальная сеть, Группа соц. сети		<input checked="" type="checkbox"/> Визиты	<input checked="" type="checkbox"/> Отказы	<input checked="" type="checkbox"/> Глубина просмотра	<input checked="" type="checkbox"/> Время на сайте
		▼ % .nl	▼ .nl	▼ .nl	▼ .nl
<input type="checkbox"/> Итого и средние		1 255	15,5%	4,93	3,40
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	1 070	15,1%	4,9	3,41
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	92	10,9%	5,83	4,40
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Twitter	32	31,3%	3,88	2,10
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Одноклассники	29	3,45%	6,9	5,18
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Лепрозорий	16	50%	1,19	0,18
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Livejournal	13	23,1%	4	1,10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Diary.ru	1	0%	2	2,13
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Мой Мир@Mail.Ru	1	0%	3	1,01
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Linked in	1	0%	6	2,37

Отчет сервиса веб-аналитики «Яндекс.Метрика» о трафике «Trosti.net» из социальных сетей

Среди данных пользователей отмечена низкая склонность к отказу от покупки в процессе формирования корзины – всего 15,1%. Как уже было замечено, данный показатель у других платформ значительно выше, за исключением e-mail-рассылки. Также зафиксирована достаточно высокая глубина просмотра – 4,9 страниц. Следовательно, аудитория, направленная данным рекламным каналом проявляет высокую степень интереса к товару сайту Интернет-магазина. В тоже время, посещение многих страниц может обозначать, что пользователь не может найти необходимую ему информацию. Для того чтобы прояснить данный аспект необходимо дальнейшее исследование юзабилити сайта и потребностей целевой

аудитории. Среднее время пребывания пользователя на сайте 3,41 минуты. Это средний показатель, который позволяет пользователю как найти информацию, так и совершить транзакцию.

Результатом данной рекламной активности стало совершение 31 продажи на сайте Интернет-магазина «Trosti.net». Основываясь на данных сервиса веб-аналитики «Яндекс.Метрика» были произведены расчеты важных экономических и коммуникативных показателей эффективности рекламной кампании: CTR, CTV и CPO:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\% = \frac{1070}{46633} \times 100\% = 2,29\% \quad (9)$$

$$CTV = \frac{\text{Количество пользователей, совершивших покупку}}{\text{Все пользователи, привлеченные рекламой}} \times 100\% = \frac{31}{1070} \times 100\% = 2,89\% \quad (10)$$

$$CPO = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Количество продаж}} = \frac{6062,29}{31} = 195,5 \text{ руб.} \quad (11)$$

Так, качественный показатель кликабельности, CTR=2,3%, коэффициент конверсии CTV=2,9%, а цена покупки CPO=195 рублей. Данные экономические показатели, CTV и CPO, демонстрируют успешность данной кампании. Цена осуществления продажи 195 рублей при чистой прибыли с одной продажи от 1500 рублей делает данную цену вполне рентабельной. Коэффициент конверсии также вполне приемлем относительно других рекламных каналов, работающих на привлечение новой аудитории.

Таким образом, все показатели эффективности продемонстрировали рентабельность применения таргетированной рекламы «Вконтакте» при продвижении Интернет-магазина «Trosti.net». Данное средство соответствует заявленной целевой аудитории, вписывается в бюджет, является гибким и удобным инструментом, обладает возможностью таргетинга и ретаргетинга аудитории, а также предлагает рекламные форматы, которые подходят для продвижения Интернет-магазина данной специфики. Можно сделать вывод, что данное рекламное средство оказалось весьма эффективно для продвижения Интернет-магазина. Подводя итоги данной рекламной кампании в целом, стоит отметить, что все инструменты показали свою эффективность.

**Результаты эффективности рекламной кампании по продвижению
Интернет-магазина «Trosti.net» (12.02.16-30.03.16)**

Средство рекламы	Кол-во показов	Кол-во переходов на сайт	CTR, %	Кол-во продаж	Бюджет, руб.	СТВ, %	СРО, руб.
Контекстная реклама на «Авито.ру»	113947	1734	1,52	16	831,34	0,90	51,9
E-mail-рассылка	360	19	5,3	6	0	1,7	0
Таргетированная реклама «Вконтакте»	46633	1070	2,3	31	6062,29	2,89	195
Итого:	160940	2823	1,75	53	6893,63	1,87	130

Сравнение данных средств затруднительно, в виду различных бюджетов и, соответственно, не равных условий эксплуатации. Тем не менее, каждый инструмент показал свои сильные и слабые стороны. Подведем итоги по каждому рекламному средству отдельно.

По результатам кампании выявлено, что реклама на портале «Авито.ру» это максимально эффективный инструмент при продвижении конкретных категорий товаров с минимальным бюджетом, так как он дает широкий охват, высокую вовлеченность и нацеленных на покупку пользователей, и все это по крайне низкой цене. «Авито.ру» весьма эффективный канал для повышения продаж, необходимо отметить, что он подходит только для торговых и продуктовых рекламных кампаний. Минусом инструмента является также тот факт, что из используемых рекламных средств именно портал «Авито.ру» имеет наибольший процент отказов от покупки в процессе ее комплектации.

Инструмент E-mail-рассылки крайне эффективный канал повторных продаж. Для того чтобы в дальнейшем получать максимальную выгоду от использования рассылки необходимо заниматься ее ведением непрерывно, разбавляя транзакционные и рекламные письма тематическим контентом. Тогда ценность письма возрастет для самого потребителя, и рекламное послание будет

воспринято более лояльно. В таких условиях яркие и, возможно даже агрессивные приемы e-mail-маркетинга не вызовут негативной реакции аудитории, а наоборот повысят конверсию. Также необходимо расширять базу e-mail-адресов для осуществления рассылки. Слабой стороной данного инструмента является узкий охват и невозможность его применения при отсутствии определенной базы потенциальных клиентов.

Продвижение записей «Вконтакте» посредством таргетированной рекламы эффективный метод продвижения, объектом которого может являться не только Интернет-магазин или его сообщество, но и конкретный товар и сам сайт Интернет-магазина. В конкретной рекламной кампании объектом был Интернет-магазин «Trosti.net», в результате получен большой рост качественного трафика из данной социальной сети, с низким процентом отказов и высокой глубиной просмотра сайта. Показатель CPO значительно превышал данный показатель остальных, используемых в данной кампании средств: 195 руб. против 52 руб. Но учитывая, что кампания в целом была осуществлена с минимальными вложениями бюджета, канал все же является достаточно доступным в финансовом аспекте, особенно если сравнивать его с классическими медианосителями. Как уже говорилось ранее, цена за одну продажу полностью укладывается в составление цены данных товаров.

Итак, в результате рекламной кампании совершено 53 продажи (что составляет прирост на 117% к стандартному уровню продаж Интернет-магазина «Trosti.net»), со средней ценой продажи в 130 рублей (при чистой прибыли с каждой продажи более 1500 рублей). Привлечено более 2,5 тысяч пользователей в рамках бюджета в 7 000 рублей. Прибыль, полученная в результате рекламной кампании превысила затраты на ее реализацию. Задействованные каналы показали свою как коммуникативную, так и экономическую эффективность. Разработанные сообщения полностью соответствовали сути коммерческого предложения, за счет чего на сайт Интернет-магазина был привлечен весомый процент целевого трафика. Все показатели соответствовали ожиданиям, либо превышали их. Таким образом, рекламная кампания оказалась весьма эффективной и поспособствовала росту продаж Интернет-магазина «Trosti.net» на 117% с минимальными затратами, что и являлось целью ее разработки и реализации.

ЧАСТЬ III.

**ПРОВЕРЬ СЕБЯ:
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ЗАДАНИЕ 1.

Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. В зависимости от широты охвата целевой аудитории:
 - Медийная реклама
 - Контекстная реклама
 - Медийно-контекстная реклама
2. В зависимости от формы представления информации
 - Текстовая
 - Графическая
 - Reach медиа
 - Pop-up/Pop-under
 - Интернет – ресурс
3. По типу рекламных площадок
 - Поисковая реклама
 - Почтовые рассылки
 - Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)
 - Реклама на сайтах интернет-сервисов
 - Специализированные информационные сайты

ЗАДАНИЕ 2

Сделайте анализ сайта организации по предложенному плану. Задание должно быть выполнено в формате PowerPoint. Обязательно графическое сопровождение с пометками, ссылками и выводами.

Примерный план анализа сайта¹:

1. Название, домен
2. Вид/тип сайта
3. Структура сайта (ключевые разделы)
4. Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; тест на юзабилити)
5. Аудитория сайта
6. Конкуренты
7. Ключевые слова сайта
8. Дизайн сайта
9. Посещаемость сайта (проверить здесь <http://www.raskruty.ru/>), счетчики (если есть, то какие; посмотреть данные, если информация открыта)
10. Поисковый анализ сайта:
 - анализ позиций сайта в поисковиках (на какой странице сайт?)
 - "подсказки" в поисковых системах
 - проверить через: <http://wordstat.yandex.ru/>
<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
<http://adstat.rambler.ru/wrds/>
 - проверить с помощью SEO-анализатора:
<http://www.hmx.ru/analizer.html>
11. Общие выводы: плюсы и минусы сайта
 - анализ продвижения сайта проверить через: <http://be1.ru/stat/>

¹ Примерный перечень сайтов для анализа:

ООО «Профессионал» <http://eka-uberu.ru> ;

Детский сад «Шалуны» <http://halyn.ru>

Адвокат Громова Людмила Викторовна <http://стоп-долг.рф/index.html>

Гостиница «Березка» <http://www.berezka66.ru>

Автомастерская «Темп» <http://temp1998.ru>

Кафе «Цезарь» <http://кафецезарь.рф>

ООО «Виталия» <http://tpk-vitalia.ru>

ЗАДАНИЕ 3

Найти 3 реальных примера рекламных объявлений разработанных по принципу ODS¹. Разработайте три рекламных объявления на основе принципа ODS для продвижения товаров и услуг (перечень см. в задании 2). Определите тип и цель рекламы.

Есть один интересный принцип. Он описывает универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Это принцип **Offer – Deadline – Call-to-action, ODC**.

Что же это за принцип?

Offer – это ваше «вкусное» предложение. И это далеко не банальные скидки, которые работают все хуже. Предложение может быть материальным (флешка в подарок) или нематериальным (бесплатная доставка) стимулом к покупке. Или в виде предоставления скидки после выполнения условий («купи три – четвертый в подарок»). Фактически это причина купить именно у вас.

Deadline – это ограничитель. Давно замечено, что без ограничителя реклама не так эффективная. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Это веская причина купить у вас прямо сейчас.

Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Все это, как ни странно, работает и существенно повышает отклик на рекламу.

Пример объявления, использующего принцип ODC:

Apple iPhone 5. Ночью iPhone 5 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!

Где **Offer** – это предложение iPhone 5 дешевле, чем обычно, **Deadline** – это то, что побуждает заказать и получить скидку + бесплатную доставку уже утром, а **Call-to-action** – это призыв оценить предложение.

¹ Задание разработано по материалам книги Смирнова В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 40-41.

ЗАДАНИЕ 4

Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ, используя готовые объявления из задания 3.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы (лат. *contextus* – соединение, связь).

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.
2. Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.
3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.
4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.
5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.
6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.
7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.
8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.
9. Пишете объявления под каждый запрос.

ЗАДАНИЕ 5

Рассчитайте стоимость размещения медийной рекламы для выбранной организации (организации см. в задании 2) на интернет-площадках.

Медийная реклама размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ и на ТВ. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Объект рекламы _____
Вид рекламной кампании _____¹

Вам предлагаются для размещения рекламы следующие площадки

<http://www.e1.ru>

<http://66.ru>

<https://mail.ru>

<http://www.uralweb.ru>

<http://www.u-mama.ru>

и социальные сети

<http://vk.com>

<https://www.facebook.com>

Каким образом работаем?

- 1) Заходим на площадку.
- 2) Находим вкладку «Реклама» или «Разместить рекламу».
- 3) Изучаем условия размещения, т.е. прайс-лист.
- 4) Будьте внимательны при расчете статического и динамического размещения.
- 5) Заполняем таблицу.
- 6) В примечаниях не забывайте указывать комментарии к вашему варианту размещения.

¹ Берем средний CTR = 0,2 для имиджевой рекламной кампании; CTR = 0,3 для продуктовой.

Название площадки / раздел	Вид рекламы	Количество показов	F	CPT	CTR	Продолжительность РК	Стоимость РК	Примечание
http://www.e1.ru								
http://66.ru								
https://mail.ru								
http://www.uralweb.ru								
http://www.u-mama.ru								
http://vk.com								
https://www.facebook.com								
Свой вариант								

ЗАДАНИЕ 6

Написать текст продающего рекламного письма¹ для e-mail рассылки, соблюдая основные правила директ-маркетинга. Объекты продвижения выберите из предложенных ниже (один товар и одну услугу).

Товары:

1) скотч, 2) простой карандаш, 3) плюшевый мишка, 4) зубочистка

Услуги:

1) уборка помещений, 2) уроки французского, 3) ремонтные работы на дому

Для создания интересной и привлекательной рассылки используйте сервис <https://www.unisender.com/>



Компания UniSender – разработчик сервиса email- и sms-рассылок ([unisender.com](https://www.unisender.com)). В основу веб-сервиса заложена разработанная внутри компании технология быстрой и гарантированной доставки сообщений. С её помощью клиенты UniSender отправляют ежемесячно 460 млн писем, 99.4% из них доставляются адресатам. Открытый API даёт возможность интеграции сервиса в бизнес-процессы любой компании.

¹ Как написать эффективное продающее письмо?
<http://emagnat.ru/write-sales-letter.html>

ПРИЛОЖЕНИЯ

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНСТРУКТОРОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ WEB-САЙТОВ¹

Конструкторы Критерий	WIX.com	UMI.com	Jimdo.com
Функционал			
1. Панель конструктора, интерфейс	Функциональная, удобная, яркая. Мощный и умный интерфейс.	Приличный и удобный функционал.	Красивый интерфейс с которым удобно и приятно работать.
2.Дизайн	Дизайн сайта приятен для восприятия. Визуальный редактор.	Сбалансированный приятный дизайн.	Креативный и приятный для восприятия дизайн.
3.Конструирование	Присутствуют местные шаблоны: красивые, яркие. Минус – нельзя в процессе разработки сайта изменить дизайн. Можно создать Интернет-магазин, сайт-визитку или блог. Присутствует множество интересных «фишек», к примеру, вставка видео на	Приятные шаблоны, Минус – эфемерность бесплатных тарифов (очень большие ограничения, нет смысла использовать). Конструктор больше подходит для Интернет-магазинов.	На нем можно делать различные сайты, но больше всего он подходит для Интернет-магазина. Шаблоны симпатичные, но большая их часть становится доступна на платных тарифах (4 800 или 9 600 руб/год). Можно детально настраивать

¹ Шкала от 1 до 5 баллов (1-слабо; 2-неудовлетворительно; 3-удовлетворительно; 4-хорошо; 5-полностью соответствует).

Конструкторы Критерий	WIX.com	UMI.com	Jimdo.com
	фон, разнообразные геометрические фигуры, мини-фотошоп. Отсутствует правка кода.		структуру и дизайн страниц.
4.Мобильная версия	3	4	4
5.Прием платежей	4	4	4
6.Домен/почта	3	3	3
7. HTML (язык разметки)	5	4	3
8. PHP/MySQL (система управления базой данных)	4	5	5
9. Магазин	5	5	5
Привлечение клиентов			
11.Медийная реклама	4	4	4
12.Привязка к социальным сетям	5	5	5
13. SEO (комплекс мер по оптимизации сайта)	5	4	3
14.PPC (система	4	4	4

Конструкторы Критерий	WIX.com	UMI.com	Jimdo.com
кликв)			
Монетизация			
15. Платные тарифы	Средние цены	Приемлемый уровень	Высокие цены. Подходит для коммерции.
16. Раскрутка сайтов	2	5	2
17. Контекстная реклама	1	4	1
Аудитория			
18. Уровень	Начинающий	Профессиональный	Средний
19. Число регистраций (кол-во человек на Январь 2015 г.) [http://www.setup.ru/about/market-review(Дата обращения 22.01.16)]	> 1 000 000	378 000	> 1 000 000

ЧЕК-ЛИСТ ПО ЮЗАБИЛИТИ САЙТА

Необходимо ответить «Да» или «Нет»

1) Сайт как целое

Основные функции должны работать максимально эффективно

- По главной странице сразу понятно, чему посвящен сайт.
- Все основные возможности доступны без регистрации.
- Все функции работают корректно.
- Удобство для новичков: простота, подсказки, помощь.
- Удобство для опытных: упрощенные процедуры, сочетания клавиш.
- Информация представлена в соответствующих региональных стандартах (метрическая система и пр.).

Дополнительные функции — в жертву основным

- Нет лишней, отвлекающей информации.
- В случае, если есть несколько этапов в процессе выполнения задачи, то показаны все шаги и текущее положение пользователя в этом процессе.
- Метафоры используются очень осторожно и интуитивно понятны типичному пользователю сайта.
- Пользователю не приходится вводить одну и ту же информацию дважды.

2) Структура сайта, информационная архитектура

- Контент разделен на основной и дополнительный.
- Есть карта сайта; ссылка на нее — на каждой странице.

3) Навигация

- Пользователю всегда понятно, в каком разделе сайта он находится.
- Критически важные пути (такие как покупка, подписка и пр. в зависимости от бизнес-целей сайта) предельно просты.
- Важная информация легко доступна со всех страниц сайта.
- По заголовку категории, страницы, блока можно понять их содержимое.
- Пользователь должен иметь возможность выйти из любого процесса на сайте без необходимости его заканчивать.

- Логотип является ссылкой на главную на всех страницах, кроме главной.
- Нет «тупиковых» страниц.
- Сайт не блокирует кнопку Back (Назад) браузера.
- Кнопка Back (Назад) всегда возвращает на предыдущую посещенную страницу.

Главное меню

- Главное меню есть на всех страницах, в одном и том же месте.
- Пункты меню расположены в порядке убывания их значимости.
- Используется не более двух подуровней меню.
- Названия пунктов меню начинаются с заглавной буквы.

4) Структура страниц сайта

Шапка (header)

- Логотип расположен в одном и том же месте на всех страницах сайта.
- Слоган четко описывает цели сайта (он краткий и расположен рядом с логотипом).

Блоки в основной области

- Самые важные блоки расположены на первом экране.
- Соблюдается баланс между информационными блоками и пустым пространством, что способствует восприятию сайта пользователями.
- Понятные и заметные заголовки, правильное использование цветов фона, рамок и пустого пространства позволяет визуально разделять страницу на заметные и логичные информационные блоки.
- Каждый блок можно охватить одним взглядом.

Элементы

- Все кликабельные элементы выглядят очевидно кликабельными, а курсор мыши видоизменяется при наведении на них.
- Все некликабельные элементы выглядят некликабельными и курсор мыши не видоизменяется при наведении на них.
- «Цена — рядом с товаром»: все связанные элементы находятся рядом друг с другом.
- Значение иконок и графических элементов интуитивно понятно.
- Элементов, привлекающих внимание, мало (анимация, крупные, цветные тексты и прочее).

5) Поиск

Поле поиска

- Поле поиска доступно на любой странице сайта.

- Поле поиска находится в ожидаемом месте.
- На странице одно поле поиска.
- В поле поиска работает подсказка.
- Поиск проверяет орфографические ошибки и ищет синонимы.

Поиск: результаты

- Результаты поиска адекватны тому, что было задано в поиске. Поисковый запрос легко можно отредактировать.
- Результаты поиска легко воспринимаются, отсортированы по релевантности.
- Если поиск дал нулевой результат, то пользователю подсказываются идеи о том, как можно отредактировать запрос.
- Пользователю показывается количество результатов поиска.
- Поиск охватывает весь сайт целиком.
- В результатах поиска выводится основная информация о найденных объектах.

6) Текст

- Изложение соответствует принципу перевернутой пирамиды: сначала важное, потом остальное.
- Текст лаконичен, без «воды».
- Текст структурирован: заголовки, подзаголовки, абзацы, цитаты, списки (тогда текст легко сканируется).

Текст: абзацы

- Кегль основного текста для чтения — 16px.
- Выравнивание крупного абзаца — только по левому краю (не по центру и не по ширине).
- Длина строки — ~70-80 символов.

Текст: заголовки

- Заголовок ближе к «своему» абзацу, чем к предыдущему.
- Кегль заголовка тоже больше кегля подзаголовка в ~1,5 раза.
- Кегль подзаголовка больше кегля текста в ~1,5 раза.

Текст: шрифт, кегль и цвет

- Шрифты единообразны на всех страницах, читабельны и контрастны.
- Цвет ссылок никогда не используется для текста.
- Разнообразие цветов должно быть оправданным.
- Для улучшения восприятия длинные числа разбиваются на разряды неразрывным пробелом (1 234 567).

7) Ссылки и кнопки (речь идет не о реализации в HTML, а о восприятии пользователем)

Ссылки — «Куда пойти? Что там?»

- Текст ссылки обозначает объект, к которому она ведёт (плохо: «нажми сюда», «перейдите по ссылке», «лежит тут» и пр.).
- Все ссылки визуально отличаются от остального текста (синие и подчеркнутые — стандарт).
- Посещенные ссылки выделяются другим цветом (фиолетовые — стандарт).
- Скриптовые ссылки (которые не перезагружают страницу) подчеркнуты пунктиром.
- Ссылки достаточно длинные, чтобы по ним было легко кликнуть.

Кнопки — «Что сделать?»

- Кнопки — для действий.
- Кнопки похожи на кнопки: форма, цвет, текст, реакция на курсор.
- Кнопка с целевым действием только одна на странице.
- Текст на кнопке — призыв к действию: текст в инфинитивной форме глагола (пример: найти), а не другую часть речи либо форму глагола (пример: готово).
- Активная область кнопки совпадает с ее видимым размером или больше.
- По наведению на кнопку меняется ее отображение, это призывает пользователя сделать клик.
- Недоступные кнопки и ссылки не исчезают с экрана, а становятся заблокированными.

8) Формы

Формы в целом

- Формы максимально лаконичны.
- В целевых формах (таких как регистрация, оформление заказа) есть только обязательные поля.
- При открытии страницы с формой, курсор перемещается в первое поле □ Поле, в котором находится фокус, визуально выделено.
- Если заполнение формы разделено на несколько шагов, показано на каком шаге он находится сейчас и сколько осталось шагов.
- Данные сохраняются в полях до того, как пользователь окончил процесс заполнения формы (если пользователь случайно ушел со страницы).

- Обработка формы запускается не только по нажатию на результирующую кнопку, но и по нажатию клавиши [Enter].

Формы: элементы (поля и их значения)

- Текст результирующей кнопки соответствует цели заполнения (например “Зарегистрироваться”, “Получить бонус” и пр.).
- Поля, заполнение которых может вызвать вопросы, снабжены подсказками (например, даты, номера телефонов и пр.).
- Обязательные поля явно отличаются от необязательных.
- Подписи полей соответствуют смыслу полей.
- Наиболее вероятные значения некоторых полей формы по умолчанию заполнены.
- Подписи полей и других элементов единообразны (либо все с двоеточием в конце, либо все без двоеточия).

Формы: валидация, ошибки и подсказки

- У пользователя есть возможность вернуться на шаг назад, чтобы откорректировать введенные данные.

ЧЕК-ЛИСТ ПО ЮЗАБИЛИТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Необходимо ответить «Да» или «Нет»

Общие стандарты для всего сайта Интернет-магазина:

- Логотип хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы.
- На сайте указан номер телефона.
- Номер телефона расположен на одном и том же месте на всех страницах.
- Номер телефона видно на любой странице в течение первых 3-х секунд просмотра.
- Номер телефона указан с кодом города.
- Не используется Flash-анимация (кроме баннеров).
- Поиск по сайту находится в верхней части всех страниц сайта и виден в течение первых 3-х секунд просмотра.
- Кнопка «найти» присутствует.
- Все ссылки в текстах подчеркнуты.
- В текстах не используется подчеркивание не для ссылок.
- Основной цвет фона белый или светлый.
- Все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию «Позвоните нам»...
- На любой странице не более 8-ми блоков.
- На любой странице не более 3-х колонок.
- На всем сайте используется единый принцип выравнивания.
- Цвета шрифтов и фона контрастны.
- Не используются скрипты видеоизменяющие курсор мыши.
- Не используются анимация формата «падающий снег».
- Страница 404 ошибки выполнена в дизайне сайта и содержит ссылки на основные навигационные страницы сайта.
- Любая страница сайта должна содержать торговое предложение.
- Сайт одинаково отображается во всех основных браузерах (IE,Chrom, Firefox, Opera).
- Любая страница сайта имеет не более 3-х «ярких акцентов».

Базовая навигация:

- Меню каталога товаров расположено вертикально.
- Меню каталога товаров содержит не более 8 пунктов.
- Меню основной навигации расположено горизонтально.
- Меню основной навигации продублировано в нижней части сайта.
- Существуют виртуальные категории «новинки», «хиты», и прочие, в них товары подобраны по понятному принципу.
- Текущий пункт меню всегда выделен.
- Ссылка в меню на текущий пункт не активна.
- Все навигационные элементы занимают не более 20% площади экрана.
- Блок корзины находится на всех страницах на одном и том же месте.
- Блок корзины является одним из ярких пятен и заметен при первых 3-х секундах просмотра сайта.
- Рядом с блоком корзины располагается информация о доставке.
- При добавлении товара в корзину - рядом с кнопкой появляется информация о том, что товар в корзину добавлен.
- При добавлении товара в корзину в блоке «Корзина» происходит видимое изменение.
- При нажатии на ссылку «добавить в корзину» повторно – появляется сообщение о том, что товар уже в корзине и предложение «просмотреть» содержимое корзины» или «добавить еще один такой товар».
- При наведении на блок корзина мышки во всплывающей подсказке выводятся все товары и их цены.
- Страница корзины не содержит витрины магазина.
- Страница корзины не содержит новостей.
- Страница корзины не содержит баннеров и любой другой рекламы.
- Страница корзины не содержит анимации.
- Страница корзины не содержит базовой навигации по сайту.
- Страница корзины не содержит меню каталога товаров.
- Для надписей в корзине используется более крупный шрифт чем на сайте.
- На странице корзины есть информация о доставке.
- На странице корзины есть информация о том, как задать вопросы или связаться с менеджером.

- Используется две кнопки (или кнопка + ссылка) «Оформить заказ» (оформить заказ обычным и необычным способом).
- Страница корзины не содержит резких прямых горизонтальных линий.
- Оформление заказа не прерывается, если пользователь не зарегистрирован.
- Для незарегистрированных пользователей требуется ввести только e-mail и возможно логин.
- Во всем оформлении заказа не встречается никаких ограничительных надписей типа «оформление заказа возможно только для зарегистрированных пользователей», «бесплатная доставка только для заказов Выше 1000 рублей», «наличие товара уточняйте у менеджера», «внешний вид товара может отличаться от представленного на картинке», «если Вы отказываетесь от товара, то Вы должны оплатить услуги курьера» и т.д.
- Предлагается несколько вариантов доставки.
- Предлагается максимум вариантов оплаты.
- Предлагаются способы снизить стоимость покупки.
- В блоке корзины не используются надписи «ваша корзина пуста» или «0 товаров на 0 рублей».
- Информация о скидках, бонусах считается автоматически и не требует от пользователя дополнительных действий.
- В корзину можно положить автоматически подарок при определенных условиях.
- При оформлении заказа предлагаются доп. товары из «объемного ассортимента» на сумму не более 20% от покупки.
- В случае не доведения заказа до конца, пользователю приходит письмо с предложением его завершить и подарком.

Главная страница:

- УТП видно сразу в течение первых 3-х секунд просмотра (баннер, текст, слоган).
- Главная страница содержит осмысленный заголовок.
- Главная страница содержит краткий текст «о магазине, о компании», построенный на выгодах и (или) УТП.
- Главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке до линии второго экрана.
- Ссылка «о магазине, о компании» выделена цветом.

- С главной страницы нет работающей ссылки на главную же страницу.
- Заметная ссылка на предложение помощи.
- Пункты меню, оплата и доставка должны быть легконаходимы из любой точки страницы.
- Главная страница не содержит pop-up баннеров (кроме вариантов захвата в рассылку).
- Главная страница не содержит никаких звуков запускаемых без действий пользователя.
- Информационные сервисы (подписка, регистрация) находятся в верхней части экрана.
- Подробная контактная информация (телефон, email, ссылка на форму обратной связи и контактную информацию).
- Примеры отзывов покупателей о сервисе компании и ссылка на все отзывы.
- На главной странице должны отсутствовать не несущие информации блоки и заголовки типа: «Добро пожаловать», «Рады приветствовать», «Уважаемый посетитель!» и т.д.
- На главной странице нет баннеров и рекламы других компаний не имеющих однозначной связи с вашим сайтом.
- Отсутствуют всплывающие окна (кроме вариантов захвата в рассылку).

Карточка товара:

- Содержит в заголовке название товара.
- Содержит подзаголовок, на основании выгоды.
- Существует описание товара, написанное человеческим языком. Присутствуют технические характеристики.
- Присутствует цена.
- Кнопка «купить» или «положить в корзину» находится в правой части первого экрана карточки.
- В случае, если страница длиннее одного экрана, то кнопка «купить» используется дважды или более раз.
- Есть фотография товара.
- Если фотография увеличивается во всплывающем окне то, размеры и оформление всех окон одинаковое.
- Каждое окно содержит навигационный элемент, цену и «купить».
- На карточке товара отсутствует отвлекающие элементы (новости, витрина, реклама).

- Используются вкладки для разделения содержания.
- Показано несколько цен в зависимости от типа пользователя сроков и способов покупки.
- Есть как минимум два варианта совершения покупки.
- Показаны «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.
- **Каталог товаров:**
- Меню каталога товаров расположено вертикально.
- В основном меню каталога не более 10-и пунктов.
- Разделы, сформированные по одному принципу оформлены одинаково / по-разному.
- Оформление ссылок в меню на виртуальные разделы «новинки», «хиты», «распродажа».
- На любой странице каталога есть товар и предложение его купить.
- Страница раздела и подраздела содержит заголовок, краткое описание, список товаров с фильтрами.
- Существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу.
- Пользователь имеет возможность управлять выводом..
- Блок товара как минимум содержит: название товара, изображение товара, описание товара, цену товара (или несколько цен), значки и иконки акций и скидков, кнопку «купить» или «добавить в корзину».
- Количество товаров по строкам и колонкам не всегда совпадает.
- В разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы.

Регистрация:

- Пользователю объясняется выгода регистрации рядом с кнопкой «зарегистрироваться».
- Процесс регистрации имеет минимум два варианта, один из которых должен быть предельно коротким (Имя, email).
- При ошибке ввода данных, ошибочный пункт выделяется цветом.
- При ошибке ввода данных, форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно.
- При регистрации нужно спросить согласие на получение писем от вашей компании.

Тексты:

- На сайте используется не более 3-х шрифтов.

- Нет абзацев длиннее 5-6 строчек.
- Каждый текст имеет заголовок.
- Каждый текст завершается точкой принятия решения (ссылкой «посмотреть подробнее», кнопкой «купить», ссылкой «перейти в каталог» и т.д.)
- Все тексты должны легко читаться при масштабировании.

Поиск на сайте:

- Поиск всегда должен иметь результаты (если ничего не найдено, то нужно предложить наиболее близкие результаты, если нет и таковых, то вывести либо наиболее частые результаты поиска, либо несколько специальных предложений).

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Необходимо ответить «Да» или «Нет»

1. Маркетинговые параметры

- Учтена целевая аудитория
- Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т.д.)
- Учтено время потребления продукта
- Учтен жизненный цикл продукта
- Учтена реклама конкурентов
- Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)
- Учтена рекламная задача

2. Параметры медиапланирования

- Учтена специфика конкретного сайта
- Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории
- Учтено место на конкретном сайте

3. Правовое регулирование

- Соответствует основным законам и актам
- Соответствует внутренним правилам СМИ

4. Рекламный текст

- Есть сильная идея
- Выбрана подходящая форма подачи информации
- Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)
- Выбран соответствующий эмоциональный фон
- Выбрана подходящая форма подачи информации

4.1. Заголовок

- Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей
- Обращается только к одной человеческой потребности
- Является оригинальным
- Отражает информацию, содержащуюся в тексте

4.2. Основной текст

- Поддерживает, раскрывает информацию, содержащуюся в заголовке
- Предлагает выгоды
- Текст аргументирован
- Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя
- Текст структурирован
- Текст логичен
- Оставляет ощущение правдивости и искренности
- Проведена стилистическая обработка текста

4.3. Концовка

- Указан адрес целевой страницы сайта рекламируемого продукта (он может отличаться от адреса главной страницы сайта)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Кто ваша целевая аудитория?

- Какой возраст?
- Пол?
- Увлечения, интересы?
- В каких группах в соц. сети они могут быть?
- География
- В какое время они могут заинтересоваться моей услугой?
- Какими еще товарами/услугами они могут интересоваться?

Как узнать свою целевую аудиторию?

- Яндекс. Метрика.
- Статистика вашей группы в соц.сети.
- Ставим эксперимент: разные объявления на разные группы.

Таргетинги:

- Геолокация (место)
- Временной
- Тематический
- Явная заинтересованность в продукте
- Пол
- Возраст
- Ремаркетинг
- Интересы
- Look alike

ГЛОССАРИЙ

Бриф – это документ, кратко описывающий основные направления будущей рекламной кампании, и является своего рода согласующим документом между рекламодателем и исполнителем рекламной кампании.

Клиентский бриф – это описание ожидаемого коммуникационный эффект от потребителя. Здесь учитывается, чтобы мы хотели от получателя сообщения, после контакта с рекламным сообщением, и что потребитель думает о товаре/услуге.

Креативный бриф работает на создание рекламного продукта - плаката, рекламного ролика и т.д. Креативные брифы могут освещать состояние рыночной среды или свойства продвигаемого продукта. Также в нем прописываются стиль коммуникаций, ограничения и образы.

Медиа-бриф служит для планирования и проведения рекламной кампании. Здесь нужно отметить ключевые моменты, как охват, частота, циклы, качество контакта.

Экспертный бриф – это бриф на создание новой торговой марки. Анкетная часть такого брифа, предлагаемая клиенту, является одним из инструментов маркетингового исследования.

Вирусная реклама – создание запоминающегося материала и его размещение для того, чтобы аудитория сама делилась со своим окружением данным материалом.

SEO (Search Engine Optimization) – вывод сайта в топовый список.

Семантическое ядро сайта – это перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику.

SMM (Social Media Marketing) — это комплекс мероприятий предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками или другими лицами в поле социальных сетей, в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара.

Яндекс.Метрика — это сервис веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции. Он позволяет анализировать аудиторию сайта и поведение посетителей, выручку и конверсию сайта, эффективность Интернет-рекламы и оффлайн-рекламы, источники трафика, доступность сайта и скорость его работы.

Контент (англ. «content» – «содержание») сайта состоит из письменного вербального текста (без него не обходится ни один сайт), изображений, интегрированных в страницы сайта и переданных простыми ссылками, аудио- и видеофайлов, а также находящихся на сайте файлов любых расширений (они показываются посетителю

только в виде ссылок, нажав на которые, посетитель может скачать файл и просмотреть его на собственном компьютере; напр., *.ppt, *.doc и т.п.).

Контекстная реклама (лат. *contextus* – соединение, связь) – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Конверсия – это отношение числа пользователей, выполнивших какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей – переход по рекламной гиперссылке, посещение определенной страницы, покупку, регистрацию, подписку и другие), к общему числу пользователей.

Структура сайта – это логическая разметка и физическая связка страниц сайта, а так же расположение видимых элементов дизайна, обусловленная стандартами разработки сайтов. Разделяют внешнюю и внутреннюю структуру.

Внешняя структура включает в себя расположение видимых блоков на сайте (шапка, сайтбары, футер, информеры, служебные формы и другие блоки). Разработка внешней структуры тесно связана с техническим созданием сайта.

Внутренняя структура включает в себя принадлежность материалов к определенным категориям, а категорий к разделам (другими словами - рубрикации), а так же ссылочную связку страниц. На некоторых источниках рубрикацию называют логической структурой.

Логическая структура сайта. После определения целей для сайта, необходимо организовать логическую структуру, а именно придумать разделы и категории. Весь контент интернета делится на несколько видов:

1. Товары (поисковые системы различают интернет-магазины и коммерческие сайты, поэтому товары можно отнести к отдельному виду контента). В свою очередь товары различаются по брендам, маркам, типу, цене и т.д.

2. Текстовая информация (информация доступная для чтения). Сюда входят статьи, обзоры, описания, рецензии, инструкции, комментарии и т.д.

3. Фактическая информация (таблицы, формы, цифры). В основном это описания технических характеристик - модель, вес,

форма, скорость, мощность и другая информация, которую тяжело уникализировать.

4. Мультимедиа (видео, фото, аудио, графика, флэш, анимация и пр.)

5. Смешанный контент. Например, одна страница может содержать видеоролик (мультимедиа), его фактическую информацию (длительность, размер), описание и рецензии (отзывы) пользователей.

Тэгами называются наборы команд компьютерного языка HTML, на котором пишутся практически все Интернет-страницы. Существуют особые тэги, способные оказывать влияние на оптимизацию сайта.

Тэг (title) — титул страницы. Отображается вверху окошка браузера и не несет смысловую нагрузку названия страницы. Тэг должен быть легко читаемым, коротким и ясным и отображать суть информации на странице.

Тэг (description) - описание страницы. Используется поисковыми машинами для отображения описания страницы в результатах поисковой выдачи, очень сильно влияет на человеческий фактор. Текст тэга `e5cgr` должен быть ясен пользователю поисковой системы и отображать то, что человек найдет, зайдя по ссылке.

Тэг (keywords) — ключевые слова. В этом тэге присутствуют слова из семантического ядра запросов, которые предназначены для данной страницы и присутствуют в ее тексте.

Тэг (noindex) — запрет индексации. Неправильное использование тэга может привести к подаче команды поисковому роботу запрета индексации, но он играет важную роль в очистке кода для поисковой машины.

ТИЦ (CY) - косвенный показатель цитируемости сайта по Яндексу, показывает насколько авторитетен сайт в своей тематике (тематика определяется согласно рубрикам Яндекс.Каталога - <http://yasa.yandex.ru>). ТИЦ не влияет ранжирование, показывается на тулбаре.

Леммы - формы сочетаний однокоренных слов на основе имеющихся баз данных огромного объема. Данные леммы собраны в базах по формам единичных слов, словосочетаний, разговорных оборотов, профессиональной лексики и пр.

Look-alike — баннерная реклама, таргетированная на аудиторию, которая похожа на аудиторию сайта рекламодателя.

Web-сайт – это объединение, набор файлов, совокупность документов, информация, совокупность web-страниц, которые содержат информацию доступную в сети Интернет.

Целевое действие – это конкретное действие пользователя, которое ведёт к достижению и его, и нашей цели сайта.

Юзабилити (англ. *usability* – «возможность использования», «способность быть использованным») - обозначает «интуитивную дружелюбность» интерфейса Интернет-ресурса или программы. Говоря более простыми словами, любой пользователь, пришедший на сайт, должен иметь возможность свободно на нем ориентироваться вне зависимости от того, насколько опытным пользователем Интернета он является.

Охват (Reach) – процент индивидов ЦА, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением

Охват носителя - это количество уникалов, которые увидят рекламное сообщение хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах).

Частота контакта (Frequency) – число контактов с сообщением, приходящихся на одного представителя ЦА в течение рекламного периода

CR (conversion ratio) – отношение количества посетителей, совершивших целевое действие (клик, регистрацию, звонок, покупку), к общему количеству посетителей.

KPI (Key Performance Indicator) – показатели эффективности. KPI определяют эффективность каналов, кампаний, групп, объявлений, ключевых слов и многих других составляющих комплексной маркетинговой кампании в Интернете. KPI – являются измерителями результативности, эффективности, производительности бизнес-процессов – это ключевой показатель деятельности.

ПОЛЕЗНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2009. 328 с.
3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб.: Питер. 2011. 304 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. М.: Питер, 2010. 576 с.
5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
6. Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. М.: Издательский дом Довгань, 2001. 784 с.
7. Боде М., Бабаев А., Евдокимов Н., Штарев А., Костин Е. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. СПб.: Питер, 2013. 215 с.
8. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. 119 с.
9. Бэггот К., Сейлс А.. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. М.: Группа ИДТ, 2008. 310 с.
10. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 308 с.
11. Верченков Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. М: ИНИОН РАН, 2013. 360 с.
12. Вицелярова К.Н. Словарь по маркетингу. М.: Питер, 2013. 54 с.
13. Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage». 2015. 65 с.
14. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет. М.: Центр, 1998. 141 с.
15. Геддс Б., Google AdWords. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 624 с.
16. Годин А. А. Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2012. 168 с.
17. Гончарук В. А. Алгоритмы преобразования в бизнесе: практика консультирования. Маркетинговый подход. М.: Дело, 2001. 294 с.
18. Гуинн Т., Ален Т.К., Семенник Дж. Реклама и продвижение бренда. М.: Нева, 2004. 656 с.
19. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. 136 с.
20. Далворт Э. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. М.: Добрая книга, 2010. 248 с.
21. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ, 2008. 234 с.

22. Дианова Т. Некоторые особенности электронной торговли: от «мифов» к «эффекту скольжения» // Вопросы экономики. 2012. № 05. С. 139–146.
23. Дьяконова Л. И. Маркетинг услуг. М.: Питер, 2011. 67 с.
24. Евдокимов Н.В. Основы контекстной оптимизации. Эффективная интернет-коммерция и продвижение сайтов в интернете. М.: Вильямс, 2007. 160с.
25. Ермолова Н.Е. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Пабlishер, 2013. 357 с.
26. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. М.: Русский язык. 2000. 526 с.
27. Иванов И.Д. Тизерная реклама. Энциклопедия маркетинга. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.ht>
28. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса. М.: Маркетинг, МТ – Пресс, 2000. 224 с.
29. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера-пресс, 2012. 400 с.
30. Кеннеди Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. М.: Гиппо, 2012. 208 с.
31. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: Учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. 719 с.
32. Кислицина В.В. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Форум: ИНФРА - М, 2012. 464 с.
33. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
34. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. проф. Пирогова С.В. 3-е изд., М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2010. 684 с.
35. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.
36. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 1200 с.
37. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. М.: Питер, 2010. 480 с.
38. Кривоносов А.Д. Основы пиарлогии (науки о связях с общественностью). Спб.: 2011. 121 с.
39. Кураков А., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов. 2011. 173с.

40. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Эксмо, 2006. 416 с.
41. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. М.: Альпина Паблишер, 2010. 352 с.
42. Лидовская О. Оценка эффективности рекламы и маркетинга. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер, 2008. 144 с.
43. Лободенко Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. М.: Довгань, 2015. 160 с.
44. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании. М.: Академия естествознания, 2014. 261 с.
45. Максимюк К.А. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2011. 224 с.
46. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. М.: Манн. Иванов и Фербер, 2012. 277 с.
47. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. М.: Финпресс, 2007. 415 с.
48. Мэтьюс М., Полсен Э. FrontPage. 2000. 345 с.
49. Назайкин А., Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина Паблишер, 2010. 416 с.
50. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. М.: Вильямс, 2009. 376 с.
51. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 539 с.
52. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 464 с.
53. Ромат Е. Реклама: теория и практика. М.: Питер, 2013. 544 с.
54. Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб.: Питер, 2014. 256 с.
55. Свитов А., Блог Алекса Свитова Услуги по продвижению, 5 основных видов интернет-магазинов. http://sweetoff.ru/vidy_internet_magazinov/
56. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг: учебник. М.: «Дашков и К», 2014. 252 с.
57. Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
58. Строганов А. Универсальная схема построения успешного инфобизнеса. Екб.:Издательские решения, 2015. 100 с.

59. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 352 с.
60. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо. 2008. 432 с.
61. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
62. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Учебное пособие. Спб.: НИУ ИТМО. 2012. 73 с.
63. Филлипс Д. PR в интернете. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013, 320 с.
64. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
65. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. Спб.: Питер, 2012. 288 с.
66. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. 400 с.
67. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р., Стрикчиола Д. SEO - искусство раскрутки сайтов. 2-е изд., перераб. и доп. Спб.: БХВ-Петербург, 2014. 688 с.
68. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Юнити-Дана, 2012. 240 с.
69. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. 480 с.
70. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. Спб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2007. 336 с.

**САЙТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ
НИКОЛАЕВОЙ МАРИНЫ АЛЕКСЕЕВНЫ
AD-PR.UMI.RU**

Сайт <http://ad-pr.umi.ru/> носит учебно-информационный характер, поэтому не претендует на уникальность. Информация обновляется по дисциплинам и курсам в соответствии с изучаемым разделом на конкретный момент времени.

На сайте представлена учебная информация по следующим дисциплинам: «Основы интегрированных коммуникаций», «Социальная реклама», «Технология производства рекламного продукта», «Медиапланирование», «Оценка эффективности рекламных кампаний» и др.

Материалы по дисциплинам включают:

- лекции,
- справочную информацию (литература, полезные ссылки и т.д.),
- практические занятия,
- лабораторные работы,
- контрольные работы и тесты.

НИКОЛАЕВА МАРИНА АЛЕКСЕЕВНА,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций Института социального образования Уральского государственного педагогического университета

e-mail: nikolaeva250381@list.ru

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Компьютерная верстка М.А. Николаева
Обложка М.А. Николаева