

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1. Основы маркетинга.....	3
1.1. Введение в профессию. Маркетинг и бизнес	3
1.2. Анализ и сегментация целевой аудитории	4
Домашнее задание.....	6
1.3. Анализ конкурентов.....	7
Домашнее задание.....	11
1.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №1	14
1.5. Формирование УТП.....	14
1.6. Формирование КРІ.....	15
1.7. Вопросы и ответы по программе обучения. №2	17
1.8. Основы веб-аналитики.....	17
1.9. Веб-аналитика.....	19
1.10. Вопросы и ответы по программе обучения. №3	20
2. Сайт и контент.....	21
2.1. Юзабилити сайта	21
2.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №4	23
2.3. Эффективные посадочные страницы	23
2.4. Контент на сайте - тексты и графика.....	26
2.5. Вопросы и ответы по программе обучения. №5	32
2.6. Представительство в соцсетях	32
3. Удержание пользователей.....	34
3.1. Social Media Marketing (SMM).....	34
3.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №6	37
3.3. Email-маркетинг	37

3.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №7	39
3.5. Контент-маркетинг.....	40
3.6. Анализ контент-стратегии.....	44
3.7. Вопросы и ответы по программе обучения. №8	45
4. Инструменты привлечения трафика на сайт	46
4.1. Основы поискового продвижения (SEO).....	46
4.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №9	49
4.3. Поисковая реклама.....	49
4.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №10	52
4.5. Таргетированная реклама	52
4.6. Вопросы и ответы по программе обучения. №11	55
4.7. Медийная (баннерная) реклама	55
4.8. Медиапланирование.....	56
4.9. Вопросы и ответы по программе обучения. №12	59
5. Управление digital-маркетингом.....	59
5.1. Стратегия продвижения и планирование рекламной кампании.....	59

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Введение в профессию. Маркетинг и бизнес

Цель задания: выбор ниши для работы

В качестве выбранной ниши следует рассмотреть вариант создания веб-сервиса связанного с одним из направлений на ваш выбор:

- Создание сайтов (например, разработка конструктора сайтов)
- Создание лендингов
- Настройка контекстной рекламы (например, контекстной рекламы через бот
- Настройка таргетированной рекламы
- Ведение социальных сетей
- Внедрение CRM-системы
- Разработка ICO
- Копирайтинг
- Веб-дизайн
- Графический дизайн, дизайн полиграфии (логотипы, фирменный стиль, буклеты, календари и т.д.)
- SEO-оптимизатор
- Веб-аналитика

Литература общего направления по маркетингу:

- [«Маркетинг на 100%. Ремикс»](#). Игорь Манн
- [«Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса»](#). Крис Андерсон
- [«Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг»](#). Гарри Беквит
- [«Метод тыквы»](#). Майк Микаловиц

Статьи

Откуда берутся клиенты и зачем они покупают (чтение на 15 минут) -

<http://www.cossa.ru/234/2494/>

Стратегия, с которой вы продадите что угодно, или почему маркетинг это процесс (инфографика) - <https://texterra.ru/blog/effektivnaya-marketingovaya-strategiya-infografika.html>

1.2. Анализ и сегментация целевой аудитории

Дополнительные материалы

Статьи

Ильяхов о целевой аудитории (Читать с заголовка “Как это делать. Цель и аудитория”) -

<https://megaplan.ru/letters/content-marketing>

Как перестать видеть трафик, а увидеть клиентов? Лично позвонить им -

<https://habrahabr.ru/company/yagla/blog/295788/>

Целевая аудитория: зачем знать своего клиента - <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>

Портрет целевой аудитории: хватит рисовать ерунду - <http://blog.payture.com/marketing/portret-tselevoi-auditorii>

Как узнать потребности целевой аудитории: 6 хакерских способов - <http://www.cossa.ru/262/156884/>

Полезные сервисы

- [парсер цен Яндекс Маркет](#)
- archive.org — история изменений сайта
- [changedetect](#) — сервис для мониторинга изменения веб-страниц
- [RDS-bar](#) — плагин, для быстрого анализа показателей сайта
- [StatisFire](#) — плагин, позволяющий получить широкий спектр статистики текущей страницы
- [megaindex](#) — анализ поисковых запросов по которым находятся конкуренты
- [Yazzle](#) — анализ ссылочного бюджета и запросов конкурентов
- [advse.ru](#) — статистика поисковой рекламы в Google и Яндекс

- [spywords](#) — информация о конкурентах в контексте и поиске. [Обзор работы сервиса и разбор кейсов](#)
- [pr-cy](#) — комплексный анализ сайта, который поможет узнать основные характеристики интересующего вас сайта. Узнать такие параметры как ТИЦ и PR и многое другое
- [Imobzor](#) — проверка интернет-магазинов России, рейтинг надежности интернет-магазинов и отзывы
- [nigma](#) — агрегатор поисковых систем
- [surveymonkey](#) — сервис для проведения опросов

Поиск упоминаний

- [blogs.yandex.ru/search](#) — поиск упоминаний Яндекс-блоги
- [google.ru/alerts](#) — поиск упоминаний Google Alerts
- [siteheart](#) — поиск упоминаний Facebook и Twitter
- [tweetalarm](#) — поиск упоминаний Twitter
- [people.yandex.ru](#) — поиск людей в социальных сетях
- [news.yandex.ru](#) — поиск упоминаний в новостях
- [news.google.com](#) — поиск упоминаний в новостях

Отзывы о компании

- [orabote.net](#)
- [market.yandex.ru](#)

Профессиональные системы мониторинга

- [babkee](#)
- [wobot](#)
- [youscan](#)
- [iqbuzz](#)
- [pipes.yahoo](#)

Исследования и анализ рынка

- <http://www.comscore.com/rus/Insights>
- <http://www.acnielsen.ru/news.php>
- <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp>
- <http://www.slideshare.net/fedorvirin/>

Книги

- [Построение бизнес-моделей. Александр Остервальдер и Ив Пинье](#)
- [Бизнес с нуля. Эрик Рис](#)
- «Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели» Грейвс Филип
- «The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Eriphany»
- «Buyology» Мартин Линдстром
- «Предсказуемая иррациональность» Дэн Ариели
- «Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд» Джон Шоул
- Учебник «Поведение потребителей»

Материалы в папке 1.2

Домашнее задание

Цель задания:

Получить навыки сегментирования целевой аудитории и составления профилей типичных представителей сегментов.

Исходные данные:

Один из сайтов по выбранной нише.

I. Используйте материалы из предыдущих заданий

II. Сегментируйте аудиторию.

Приоритизируйте клиентов по ценности

– проанализируйте информацию по продажам. Выделите сегменты клиентов по доле в выручке и числу покупок

– укажите источники информации. Например: статистика продаж, опрос среди продавцов магазина и работников колл-центра, ЦРМ, другие источники.

– составьте таблицу сегментов с результатами исследования, приоритизируйте сегменты по их ценности для бизнеса

III. Сделайте собирательный образ представителей сегментов и подготовьте аргументы по борьбе с возражениями

(На зачет достаточно сделать образ одного сегмента. На зачет с отличием – всех сегментов)

– кто это, как его зовут, фото. Собираемый образ

– зачем ему ваш товар: негативная мотивация. "Я покупаю это, чтобы избежать [что-то плохое]"

– зачем ему ваш товар: позитивная мотивация. "Я покупаю это, чтобы сделать [что-то ценное]"

– укажите типичные возражения

– сформулируйте аргументы по борьбе с возражениями

Практическое задание:

1. Укажите адрес сайта

2. Проведите сегментацию аудитории выбранного сайта. Для этого заполните таблицу «Сегментация целевой аудитории».

3. Составьте профили представителей сегментов. Для этого заполните таблицу «Профили типичных представителей сегментов».

4. Выявите все способы захвата лидов (контактов) на предложенных сайтах. Для этого заполните таблицу «Способы захвата лидов»

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить 3 пункта задания на примере одного из предложенных сайтов.

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить 3 пункта на примере двух из предложенных сайтов.

Открыть шаблон для выполнения практического задания (файл "Шаблон для выполнения практического задания.docx")

Посмотреть пример выполненного практического задания с рекомендациями (файл "Пример выполненного практического задания с рекомендациями.docx")

1.3. Анализ конкурентов

Книги

«Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов» Майкл Портер

«Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов» Мурат Тургунов

Инструменты

Similarweb. Анализ источников трафика любого веб-сайта. Важный инструмент мониторинга - <http://similarweb.com/>

Приложение WebSite-Watcher. Проведение мониторинга конкурентов. Устанавливается на компьютер - <http://aignes.com/>

Competera. Автоматическая переоценка товаров, мониторинг цен, наличия и акций конкурентов - <http://competera.ru/>

Sorge. Отслеживание изменений на страницах с последующим получением отчета на почту - <http://sorge.pro/rus>

SpyWords. Анализ запросов конкурентов в контексте и поиске, текстов объявлений и позиций в выдаче - <http://spywords.ru/>

ChangeDetection. Отслеживание и получение уведомлений о сайтах конкурентов - <https://www.changedetection.com/>

Плагин StatistFire. Получение широкого спектра статистики текущей страницы - <https://chrome.google.com/webstore/detail/statistfire/eejengnllkjgebacpdafefbjbanoh>

Orabote. Поиск отзывов о компании - <https://orabote.top/>

Яндекс Маркет. Поиск отзывов о конкуренте - <https://market.yandex.ru/>

Парсер цен Яндекс Маркет. Мониторинг цен конкурентов на Яндекс Маркет - <http://catalogloader.com/shop/ru/monitoring-cen-internet-magazinov/150-price-update.html>

MegaIndex. Анализ поисковых запросов конкурентов - <https://www.megaindex.ru/>

SurveyMonkey. Проведение опросов - <https://ru.surveymonkey.com/>

Onwebchange. Отслеживание изменений на сайтах конкурентов - <https://onwebchange.com/>

Прочие полезные материалы

Независимая служба проверки интернет-магазинов России, рейтинг надежности интернет-магазинов и отзывы - <http://www.imobzor.ru/>

TNS GLobal . Анализ рынков и новейших трендов - <http://mediascope.net/>

Сервисы по направлениям:

Сервисы для мониторинга сайтов:

- [Changedetection](#)
- [SORGE](#)
- [OnWebChange](#)

Приложения мониторинга конкурентов, которые можно устанавливать на компьютер:

- [WebSite-Watcher](#)
- [NotiPage - Webpages monitoring software](#)
- [Плагин, позволяющий получить широкий спектр статистики текущей страницы StaticFire](#)

Сервисы для мониторинга цен:

- [Upstream Commerce](#)
- [Price Trakker](#)

Полезные сервисы:

- [Парсер цен Яндекс Маркет](#)
- [Сервис для отслеживания истории изменений сайта Archiev.org](#)
- [Web Page Monitoring ChangeDetect](#)
- [Анализ поисковых запросов по которым находятся конкуренты MegaIndex](#)
- [Программа для раскрутки сайтов CS Yazzle](#)
- [Статистика поисковой рекламы в Google и Яндекс Advse](#)
- [SpyWords.ru – сервис для анализа контекстных кампаний и поискового продвижения конкурентов. Обзор работы сервиса и разбор юзер-кейсов.](#)
- [Проверка интернет-магазинов России, рейтинг надежности интернет-магазинов и отзывы](#)
- [Нигма -- интеллектуальная поисковая система](#)
- [Сервис для проведения опросов SurveyMonkey](#)

Поиск упоминаний:

- [Поиск по блогам Яндекс.Блоги](#)
- [Поиск упоминаний Google Alerts](#)
- [Поиск упоминаний Twitter](#)
- [Поиск людей в социальных сетях](#)
- [Поиск упоминаний в новостях](#)
- [Поиск упоминаний в новостях](#)

Отзывы о компании:

- [О работе](#)
- [Яндекс.Маркет](#)

Системы мониторинга социальных сетей:

- [Система мониторинга социальных сетей и СМИ ВАРКЕЕ](#)
- [Система мониторинга и аналитики социальных сетей Wobot](#)
- [Система мониторинга социальных медиа YouScan](#)
- [Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz](#)
- [Pipes: Rewire your web](#)

Исследование и анализ рынка:

- [Сервис мониторинга поведенческой активности пользователей в цифровом пространстве Comscore](#)
- [Анализ потребительского спроса Nielsen](#)
- [Исследование и анализ рынка TNS Global](#)
- [Блог Федора Вирина](#)

Мониторинг:

- [Мониторинг СМИ](#)
- [Мониторинг изменения на сайте](#)
- [Выявление внешних ссылок Ahrefs](#)
- [Технический мониторинг Builtwith](#)

Мониторинг веб-страниц:

- [Все, что нужно для мониторинга вашего вебсайта Pingdom](#)
- [Сервис информации о доменах WhoisHistory](#)

Полезные статьи:

- [Перечень сервисов для мониторинга сайтов конкурентов](#)
- Анализ конкурентов на практике: 10 шагов - <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>
- Что такое мониторинг конкурентов и зачем он нужен? - <http://luck-biz.ru/vse-o-marketinge/chto-takoe-monitoring-konkurentov-i-zachem-on-nuzhen/>
- Общие понятия о конкуренции в маркетинге - http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/monitoring/
- Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера - <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/>
- 20+ инструментов конкурентной разведки в интернете: выявление, мониторинг и анализ конкурентов для новичков - <http://www.adventum.ru/blog/20-инструментов-конкурентной-разведки-2>
- О конкуренции в интернете - <http://www.kongru.ru/blog/who-are-your-competitors/>
- О конкуренции в бизнесе - <http://biznesmodeli.ru/tolko-monopoliya-tolko-xardkor/>
- Секреты анализа конкурентов: как узнать больше, чем вам хотят рассказать? Личный опыт и примеры - <https://habrahabr.ru/company/teamdesk/blog/291014/>

Материалы в папке 1.3

Домашнее задание

Описание задания:

Цель практического задания:

Получить навыки определения, анализа и мониторинга прямых и косвенных конкурентов. Научиться анализировать конкурентов по их бизнес-показателям и каналам продвижения. На основе полученных данных дать полезные рекомендации по улучшению показателей для вашего сайта.

Исходные данные:

Сайт по выбранной нише.

При выполнении данного задания рекомендуется использовать созданные профили из практического задания к занятию «Анализ и сегментация целевой аудитории». Но вы также можете подготовить новые профили, выбрав другие сайты из предложенных.

Практическое задание:

1. Разместите профиль представителя сегмента (персонаж) того сайта, конкурентов которого будете анализировать. Таблица «Профили типичных представителей сегментов»
2. Сформулируйте гипотезу о топ-3 поисковых запросах. Напишите те запросы, по которым ваш персонаж будет искать решение своей проблемы. Таблица «Топ-3 поисковых запросов»
3. Выявите основные факторы конкуренции (от 3 до 5 наиболее важных критериев), по которым персонаж будет выбирать компанию. Таблица «Основные факторы конкуренции»
4. Сравните в таблице «Выявление прямых конкурентов» сайты с первой страницы поисковой выдачи. Выявите 3-5 прямых конкурентов.
5. Проведите анализ прямых конкурентов. Таблица «Анализ прямых конкурентов сайта»
6. Оцените посещаемость сайта и источники трафика. Таблица «Посещаемость и источники трафика сайта»
7. Проверьте, используют ли конкуренты контекстную рекламу, оцените трафик и бюджет. Прикрепите скриншоты всех исследуемых сайтов.
8. Настройте мониторинг прямых конкурентов. Прикрепите один скриншот любого из сервисов, подтверждающий, что вы это сделали.
 - для мониторинга сайтов используйте сервис www.sorge.pro (документация сервиса docs.sorge.pro)
 - перед началом мониторинга важно определить на сайте типы отслеживаемой информации, например: изменения в структуре (добавление статей/разделов); изменения в акциях; изменения в товарных категориях; изменения цен
 - просмотреть выявленные изменения и сделать выводы
9. Если на сайтах конкурентов есть email-рассылка, подпишитесь на нее.
10. Сделайте выводы на основе полученных данных.
 - составьте таблицу, по которой вы сможете сравнить показатели по SEO/PR/Рекламе каждого конкурента
 - впишите в таблицу данные (шкала от 0 до 3 либо цифры/текст)

- сделаете по результатам сопоставления данных аналитические выводы и рекомендации к своему проекту по продвижению

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить с 1 по 5 (включительно) пункты задания на примере одного из предложенных сайтов + 8, 9 пункты (9 - если конкуренты используют форму подписки).

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания.

Выводы по работе необходимо делать в обоих вариантах выполнения задания.

Открыть шаблон для выполнения практического задания. (файл "Шаблон-выполненного-практического-задания-с_рекомендациями.doc")

Посмотреть пример выполненного практического задания с рекомендациями. (файл "Пример-выполненного-практического-задания-с_рекомендациями.docx")

1.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №1

См. папку в облаке

1.5. Формирование УТП

Цель практического задания:

Получить навык в определении и формировании УТП.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

1. Разместите профиль представителя сегмента (персонаж). Таблица «Профиль типичного представителя сегмента»
2. Выявите УТП конкурентов выбранного Вами сайта. Таблица №2 «Выявление промахов в УТП конкурентов»
3. Предложите свои варианты тезисов для УТП для выбранного сайта. Таблица №3 «Формирование УТП»

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить 1 и 2 пункты задания

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания

Открыть шаблон для выполнения практического задания (файл "Шаблон для выполненного практического задания.docx")

Открыть пример выполненного практического задания с рекомендациями (файл "Пример выполненного практического задания с рекомендациями.docx")

Статьи

USP или УТП: уникальное торговое предложение - <http://www.elitarium.ru/utp-usp-reklama-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-rynok-strategiya-informaciya-potrebitel-reklamist-tovar-osobennost-svoystvo-utverzhenie/>

14 примеров невероятно эффективных ценностных предложений - <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/16/14-primerov-neveroyatno-effektivnyh-cennostnyh-predlozhenij/>

Как составить продающий оффер (УТП) для сайта - <http://tilda.education/articles-offer>

Книги

«Позиционирование. Битва за узнаваемость» Джек Траут

«Zag: манифест другого маркетинга» Марти Ньюмейер

«Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся!» Сет Годин

«Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании» Клайтон М. Кристенсен

«Реальность в рекламе» Россер Ривз

1.6. Формирование КРІ

Цель практического задания:

Получить навык в определении КРІ на сайте

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

Определить микро- и макро-конверсии. Заполнить таблицу «Микро- и макро-конверсии».

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо определить на сайте минимум:

2 макро-конверсии

5 микро-конверсии

«Зачет с отличием» - необходимо определить на сайте минимум:

2 макро-конверсии

5 микро-конверсии

на примере 3-х сайтов

Открыть шаблон для выполнения практического задания. (файл "Пример выполненного практического задания с рекомендациями.docx")

Открыть пример выполненного практического задания и рекомендации. (файл "Шаблон для выполнения практического задания.docx")

Статьи

Конверсии. Большие и маленькие - <https://freshit.net/konversii-bolshie-i-malenkie/>

Основные принципы анализа микро- и макроконверсий на сайтах - <http://altblog.ru/veb-analitika-osnovnye-principy-analiza-mikro-i-makrokonversij-na-veb-sajtax/>

KPI или жизнь - <https://spark.ru/startup/eurostudio/blog/17849/kpi-ili-zhizn>

The Best Website KPI's For Three Different Website Types - <https://www.crazyegg.com/blog/best-website-kpi/>

Цели по SMART: подробный обзор - <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>

Книги

«Повышение конверсии веб-сайта» Халид Салех, Аяат Шукайри

«Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта» Брайан Айзенберг, Джеффри Айзенберг

«Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии» Тим Эш

«Маркетинг, основанный на данных» Марк Джеффри

1.7. Вопросы и ответы по программе обучения. №2

См. папку в облаке

1.8. Основы веб-аналитики

Цель практического задания:

Получить навык в создании целей в системах веб-аналитики.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

Для одного из предложенных сайтов создайте:

1. Тестовый счетчик (без добавления кода на сайт) Яндекс.Метрика и в нем:

1.1. Два фильтра:

исключающий ваш IP;

1.2. Одну составную цель с тремя шагами.

1.3. Цель «Количество просмотров».

2. Тестовый аккаунт в Google Analytics (без добавления кода на сайт) и в нем:

2.1. Два фильтра:

исключающий ваш IP;

2.2. Одну составную цель с тремя шагами.

2.3. Цель «Количество страниц/экранов за сеанс».

2.4. Цель «Продолжительность сеанса».

3. Проиллюстрируйте последовательность выполнения действий с помощью скриншотов. При необходимости дайте комментарии.

Критерии оценки:

«Зачет» - выполнить задание в Яндекс.Метрика или в Google Analytics.

«Зачет с отличием» - выполнить задание в обеих системах веб-аналитики.

Статьи

Яндекс.Метрика для начинающих - <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-yandeks-metriku-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-nachinayushchikh.html>

Google Analytics для начинающих - <https://texterra.ru/blog/google-analytics-dlya-nachinayushchikh-samoe-polnoe-rukovodstvo-v-runete.html>

Как настроить цели в Google Analytics: руководство по применению - <https://yagla.ru/blog/analitika/kak-nastroit-celi-v-google-analytics-rukovodstvo-po-primeneniyu/>

Разметка ссылок utm метками - http://marketing-wiki.ru/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BE%D0%BA_utm_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8

События и виртуальные страницы в Google Analytics - <https://www.ru.advertisercommunity.com/t5/Stati/Sobytiya-i-virtualnye-stranitsy-v-Google-Analytics/bap/61013#>

Как в Universal Analytics фиксировать знак # в URL - <http://prometriki.ru/kak-v-universal-analytics-fiksirovat-znak-v-url/>

Использование Google Analytics для моделирования атрибуции — инструкция для начинающих - <https://vc.ru/p/begginers-guide-google-analytics>

Книги

Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики

Бесплатные книги по веб-аналитике от Ingate - <https://blog.ingate.ru/books/?category=64>

Блоги

Официальный блог Яндекс.Метрики - <https://yandex.ru/blog/metrika>

Блог Google Analytics - <http://analytics.blogspot.com/>

Обучающие материалы из официального Сообщества рекламодателей Google - <https://www.ru.advertisercommunity.com/t5/Google-Analytics/ct-p/GA-blog#>

Прочие полезные материалы

Официальная справка Яндекс. Метрики - <https://yandex.ru/support/metrika/>

Обучающие видео по Яндекс.Метрике - https://www.youtube.com/playlist?list=PLjEKjSpX1kHXiwpHpR_j44YFxXaq7GYrh

Официальная справка Google Analytics - <http://support.google.com/analytics/?hl=ru>

Видеокурсы Google Analytics Academy - <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

1.9. Веб-аналитика

Цель практического задания:

Научиться с помощью Google Tag Manager создавать теги счетчиков систем веб-аналитики и отслеживать клики на кнопку. Получить навык в настройке в Google Analytics пользовательского отчета по эффективности трафика для интернет-магазина.

Практическое задание:

1. Настройка Google Tag Manager.

Опишите последовательность выполнения действий (каждый шаг настройки) в виде скриншотов.

1.1 Создайте аккаунт Google Tag Manager - <http://tagmanager.google.com/>

1.2 Создайте теги счетчиков Google Analytics и Яндекс.Метрики, которые будут срабатывать на всех страницах сайта и передавать данные в ваши счетчики

1.3 Создайте теги для отслеживания событий Google Analytics и Яндекс.Метрики при клике на кнопку с классом «contact-button», текстом «Отправить» на странице /contacts.html

2. Настройка пользовательского отчета Google Analytics.

Проиллюстрируйте последовательность выполнения действий (каждый шаг настройки) с помощью скриншотов. При необходимости дайте комментарии.

2.1 Получите доступ к тестовому аккаунту Google Analytics (для сайта Google Merchandise Store) - <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>

2.2 Настройте пользовательский отчет https://support.google.com/analytics/answer/1033013?hl=ru&ref_topic=1012046 по эффективности трафика интернет магазина. Отчет должен помочь проанализировать основные КРІ интернет магазина и дать представление о возможной оптимизации трафика.

Критерии оценки:

«Зачет» - выполнить первый пункт задания.

«Зачет с отличием» - выполнить оба пункта задания

1.10. Вопросы и ответы по программе обучения. №3

См. папку в облаке

2. САЙТ И КОНТЕНТ

2.1. Юзабилити сайта

Цель практического задания:

Получить навык в моделировании сценария и составлении гипотез, способных улучшить юзабилити сайта.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание.

1. Для одного из сегментов целевой аудитории (из домашнего задания по анализу и сегментации) выберете персонажа, с точки зрения которого будет проведена оценка юзабилити сайта. Укажите сайт и разместите профиль персонажа.

2. Создайте сценарий, который включает в себя следующие элементы:

Профиль задач бизнеса (цели с расстановкой приоритетов). Укажите их гипотетически.

Профиль задач пользователя (цели с последовательностью шагов) – перечень основных вопросов, ответы на которые хочет получить посетитель сайта.

Пронумеруйте в хронологическом порядке в зависимости от важности выполнения.

3. От лица персонажа полностью выполните сценарий на сайте. В ходе реализации сценария оцените удобство интерфейса.

ВАЖНО: На каждом шаге обращайтесь внимание на все возможные проблемы, связанные с путем к цели. Фиксируйте каждый шаг и выявленные недостатки и сложности в работе с ресурсом.

При прохождении сценария учитывайте:

Способ вовлечения - откуда пользователь узнал про сайт?

Точка входа - откуда пользователь начинает взаимодействовать с системой?

Ограничения и барьеры - какие у него страхи?

Ожидания и требования, сформированные опытом и способом вовлечения.

Проиллюстрируйте ход выполнения сценария скриншотами.

4. Сформируйте список гипотез, основанных на прохождении сценария персонажа и способных улучшить usability сайта. Для каждой гипотезы подготовьте скриншот места на сайте с указанием того, что именно вы хотели бы изменить.

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить с 1 по 3 (включительно) пункты задания.

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания.

Открыть пример выполненного практического задания (файл "Пример практического задания.docx")

Статьи

58 признаков хорошего интерфейса - <https://habrahabr.ru/post/247367/>

Психофизиология графических интерфейсов - <http://tilda.education/courses/web-design/psychophysiology/>

22 ошибки в юзабилити интернет-магазинов - <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/ecommerce/22-main-usability-errors/>

Как проверить юзабилити интернет-магазина - <http://netology.ru/blog/usability-im>

Дизайн страниц оплаты для интернет-магазинов - <https://habrahabr.ru/company/UXDepot/blog/118002/>

12 советов - <http://netpeak.net/ru/blog/kak-uluchshit-ux-sayta-12-sovetov-po-yuzabiliti/>

Главные ошибки дизайна и юзабилити сайта - <http://dangry.ru/lukin/>

10 правил юзабилити на все времена - <http://prozhector.ru/publications/vypusk-41/10-pravil-yuzabiliti-na-vse-vremena/>

UX мифы -

<https://medium.com/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8-%D0%BE-ux-%D0%BC%D0%B8%D1%84%D0%B0%D1%85>

Дайджест полезных статей - <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chto-chitat-pro-yuzabiliti-dajdzhest-poleznyx-statej/>

Блоги

askusers.ru - <https://askusers.ru/blog/>

lpgenerator.ru - <http://lpgenerator.ru/blog/categories/usability/>

siteclinic.ru - <http://siteclinic.ru/blog/usability/>

usabili.ru - <http://usabili.ru/>

convertmonster.ru - <http://convertmonster.ru/blog/uzabiliti-blog/>

nngroup.com - <https://www.nngroup.com/articles/>

Книги

«Веб-дизайн: книга Стива Круга, или не заставляйте меня думать!» Стив Круг

«Об интерфейсе» Алан Купер

«WEB-дизайн. Удобство использования Web-сайтов» Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер

«Отзывчивый веб-дизайн» Итан Маркотт

«Ководство» Артемий Лебедев

2.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №4

См. папку в облаке

2.3. Эффективные посадочные страницы

Цель практического задания:

1. Получить навыки разработки посадочной страницы и наполнения ее контентом.
2. Научиться работать с конструктором для создания лендингов.

В итоге должна получиться готовая посадочная страница, которую можно будет разместить в своем портфолио.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

Вводные шаги для создания лендинга

1. Укажите сайт и разместите профиль представителя сегмента (персонаж), для которого вы будете создавать посадочную страницу. Сформулируйте цель персонажа на лендинге. Опишите его путь на посадочную страницу: как он на нее попал? Если из контекстной рекламы, то укажите конкретную поисковую фразу.
2. Распишите профиль задач бизнеса (цели с расстановкой приоритетов), которые вы будете решать с помощью лендинга. Укажите их гипотетически. Выделите целевое действие персонажа на лендинге.

Разработка лендинга и создание его прототипа в одном из конструкторов

3. Опишите блоки лендинга и их последовательность. Составьте текст для всех экранов, используя инфостиль. Обязательно пропишите оффер, дескриптор, призыв к действию, лид-форму, название кнопки и заголовки к каждому экрану.
4. Подберите картинку на главный экран.
5. Пропишите Title и Description.
6. Создайте прототип лендинга в одном из конструкторов. Если делаете прототип, то пункты 3-4 выполняйте сразу в нем.
7. Для прототипа подберите картинки ко всем экранам.
8. Отредактируйте шрифты, поправьте фон и формы полей, расстояния между блоками, приведите все к единому стилю, чтобы работа выглядела аккуратной.
9. Добавьте favicon и пропишите URL.
10. Настройте всплывающие окна и работу форм.

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить первые 6 пунктов задания на примере одного из предложенных сайтов.

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания без серьезных ошибок.

Открыть шаблон с рекомендациями (файл "Шаблон с рекомендациями.docx")

Открыть пример на зачет с отличием (файл "Практическое задание_на зачет с отличием.docx")

Открыть пример на зачет (файл "Практическое задание_на зачет.docx")

Статьи

Создание лендинга: самый полный чек-лист - http://contempium.ru/blog_post/sozdanie-landinga-samyu-polnyu-chek-li/

Учимся логично делать прототипы - <https://habrahabr.ru/post/232677/>

Лендинг это — не простой сайт, а инструмент для продаж! [лонгрид] - <http://landing.uni.co.ua/blog/chto-takoe-landing-page/>

Как оптимизировать посадочные страницы - <https://texterra.ru/blog/kak-optimizirovat-posadochnye-stranitsy.html>

Про виральные лендинги - <https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-viralnyy-landing-7-primerov-i-keys.html>

Разница между лендингами для B2B и B2C - <https://texterra.ru/blog/landing-v-b2b-i-b2c-5-klyuchevykh-otlichiy.html>

Книги

Пособие по лендингам от Ингейт «Landing Page: идеальная страница для больших продаж» - <https://blog.ingate.ru/books/landing-page/>

E-book: «Создание лендинга от А до Я. Подробнейшее руководство с примерами» - <https://texterra.ru/blog/e-book-sozdanie-landinga.html>

«Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы» А. С. Петроченкова

Инструкция по созданию автоворонок - <http://avtovoronka-prodazh.ru/instrukciya-po-sozdaniyu-avtovoronok.pdf>

Блоги

Блог Uplab - <http://www.uplab.ru/blog/>

Блог UniConsalting - <http://landing.uni.co.ua/blog/kak-sozdat-prototip-landing-page/>

Блог LPGenerator - <http://lpgenerator.ru/blog/>

Блог Tilda Publishing - <http://blog.tilda.cc/>

Блог Валерия Домашенко - <http://domashenko.ru/>

Инструменты

Как сделать скриншот всего лендинга - <https://snapito.com/>

Platforma LP - конструктор по созданию лендингов - <https://platformalp.ru/>

Tilda - конструктор по созданию лендингов и сайтов - <https://tilda.cc/ru/>

Создать favicon для сайта - <http://pr-cy.ru/favicon/>

Прочие полезные материалы

Как делать прототипы на Axura 8 - <http://www.uplab.ru/blog/kak-my-delaem-prototipy-saytov/>

16 инструментов для создания прототипов - <https://habrahabr.ru/company/aiken/blog/129653/>

Примеры русскоязычных лендингов часть 1 - <http://www.uplab.ru/blog/50-ubeditelnykh-russkoyazychnykh-landingov-1/>

Примеры русскоязычных лендингов часть 2 - <http://www.uplab.ru/blog/50-ubeditelnykh-landingov-2/>

2.4. Контент на сайте - тексты и графика

1. Проанализировать конкурентов:

1.1. О чем пишут ваши конкуренты (перечень основных тем);

1.2. Определить ТОП-5 самых популярных тем контента на страницах конкурентов (согласно откликам, комментариям, перепостам, лайкам и т.д.).

1.3. Указать, в чем будет заключаться уникальность вашего контента и сформулируйте основной посыл (1-3 предложения).

2. Определите важные для вашего проекта цели. Например:

* вовлечение ЦА в создание контента/общение;

* повышения узнаваемости портала среди ЦА;

* поддерживание постоянного контакта с лояльной клиентской аудиторией;

* предоставить полезный/интересный материал, который должен вызвать желание поделиться на своей стене, чтобы привлекать новую целевую аудиторию;

* получение реакции тематического сообщества на наш контент;

* создание контента интересного для всех сегментов ЦА и удержание пользователей на портале с целью генерации потока лидов;

* увеличить лояльность; и т.д.

3. Указать каналы, которые планируете использовать для публикации и продвижения контента. Например:

* e-mail рассылка;

* фото- и видеохостинги (указать какие);

* социальные сети («ВКонтакте» и «Одноклассники», «Facebook» и т.д.);

* блог/сайт;

* SlideShare;

* тематические интернет-ресурсы (указать какие); и т.д.

4. Определить ключевые показатели эффективности, размещаемого контента.

Например:

* от каждой статьи 100+ просмотров;

* привлечение трафика (с 5%+ конвертацией в лиды);

* увеличение ROI (рост коэффициента от 0 до 5 % через 3 месяца);

* увеличить количество оплаченных заказов в интернет-магазине на 20% в I квартале 2016г;

* увеличить объем выручки на 15% в I квартале 2016г; и т.д.

5. Составить таблицу «Описание этапов воронки продаж», указать какие будут использованы формы контента на каждом из этапов воронки продаж.

Например:

* Текстовый контент.

* обучающие статьи, кейсы и аналитические статьи;

* советы;

* обзоры новинок, товаров и услуг;

* интервью с экспертами; и т.д.

* Визуальный контент.

* фотоотчеты;

* инфографика;

* обучающие видео;

6. Описать какие планируется использовать ресурсы для подготовки контента.

Например:

* советы могут быть написаны силами сотрудников;

* вебинары будет проводить и готовить продакт-менеджер, съемка будет проводиться в нашей переговорной с использованием нашего оборудования;

* буду привлекаться с целью сотрудничества видеоблогеры;

* будет использоваться фото и видео подписчиков (с указанием авторства);

* фотообзоры будете готовить сами, силами своих сотрудников

* материалы будет готовить штатный контент-маркетолог

* будут привлекаться сторонние специалисты для написания статей блога, которые будут проверяться и редактироваться при необходимости контент-менеджером.

* Весь визуальный контент будет оформляться штатным дизайнером, по заданию контент-менеджера; и т.п.

7. Составьте таблицу редакционной политики по одному из шаблонов

Выделите контент разного формата разными цветами для более понятной визуализации.

Оставить пустыми те дни, в которые не планируется выпускать контент.

Важно: Контент-маркетинг это только польза, нет рекламе, нет промо, нет смешному контенту

Статьи

Про title и description - <http://blog.contentmonster.ru/2014/03/title-i-description/>

Анатомия заголовков H1-H6 для оформления и структуризации контента - <http://kostyakhmelev.ru/kontent/zagolovki-h1-h6.html>

Как прописать H1 / Title / Description / Keywords (заголовок и мета-теги) для страницы? Что означают эти графы? (больше практики) - <http://help.megagroup.ru/kak-propisat-title/-description/-/#>

7 советов по созданию ТЗ для дизайнеров - <http://mediabitch.ru/7-designer-tz/>

Классификация копирайтеров, кого вы хотите найти или кем вы хотите стать - <http://netology.ru/blog/copyary>

Ильяхов про инфостиль (письмо из рассылки) - <http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=786362593c&e=0e06bb1b8b>

Ильяхов про понимание задачи (письмо из рассылки) - [http://us9.campaign-archive1.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=ecb83a6bb9&e=\[UNIQID\]](http://us9.campaign-archive1.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=ecb83a6bb9&e=[UNIQID])

Создание текста от «А» до «Я»: как написать, оптимизировать и сверстать статью - <https://texterra.ru/blog/sozдание-teksta-ot-a-do-ya-kak-napisat-optimizirovat-i-sverstat-statyu.html>

Коммерческий текст: 6 критериев качества - <http://netology.ru/blog/kommtext>

Красивая картинка как инструмент маркетинга - <http://netology.ru/blog/visual-yeah>

Книги

«Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст» М. Ильяхов и Л. Сарычева

«Писать легко» Ольга Соломатина

«Копирайтинг: как не съесть собаку» Дмитрий Кот

«Слово живое и мертвое» Нора Галь

«Новостная интернет-журналистика» Александр Амзин

«Гениальность на заказ» Марк Леви

«Пишем убедительно. Сам себе копирайтер» Саша Карепина

«Бизнес-копирайтинг» и другие книги Дениса Каплунова

«Сторителлинг» Аннет Симпсон

«100 хаков для интернет-маркетолога от Текстерры» (скачать бесплатно - <https://texterra.ru/blog/e-book-100-prakticheskikh-khakov-dlya-internet-marketologov.html>)

Блоги

Ника Троицкая, маркетолог и главред «Биодинамической редакции» - <http://www.happy-marketing.ru/>

Блог Сергея Короля - <http://sergeykorol.ru/blog/start/>

Блог Сергея Капличного, копирайтера из МИФа - <http://skaplichniy.ru/>

Советы от дизайн-бюро Горбунова - <http://artgorbunov.ru/bb/soviet/>

Тинькофф журнал - <https://journal.tinkoff.ru/>

Медуза - <https://meduza.io/>

Блог винного проекта - <http://blog.invisible.ru/>

Инструменты

Сео-анализ страницы - <https://text.ru/seo>

Главред. Стоп-слова - <https://glvrd.ru/>

Антиплагиат - <https://text.ru/antiplagiat>

Орфография - <http://online.orfo.ru/>

Яндекс орфография: русский, украинский, английский - <https://tech.yandex.ru/speller/>

Оформление в типографе - <http://www.typograf.ru/>

Словарь синонимов - <http://sinonimus.ru/>

Словарь синонимов - <https://text.ru/synonym>

Прочие полезные материалы

Рассылка Главреда - <http://maximilyahov.ru/glvrd-pro/>

40 источников бесплатных фото для вашего блога - <https://texterra.ru/blog/40-istochnikov-besplatnykh-foto-dlya-vashego-bloga.html>

YouTube канал Максима Ильяхова - <https://www.youtube.com/channel/UCCXWs56n7d8-miTo6Q4IEQw>

2.5. Вопросы и ответы по программе обучения. №5

См. папку в облаке

2.6. Представительство в соцсетях

Статьи

Публикуй, как бог SMM! Правильный контент для социальных сетей - <http://leadmachine.ru/2014/02/06/smm2/>

Что такое ньюсджекинг? - https://vk.com/page-42386009_51108188

Это вам не игрушки: 10 приложений «Вконтакте» для бизнеса - <https://texterra.ru/blog/eto-vam-ne-igrushki-10-prilozheniy-vkontakte-dlya-biznesa.html>

Получение клиентов через группу в Одноклассниках - <https://smmplanner.com/blog/2016/10/04/poluchenie-klientov-cherez-gruppu-v-odnoklassnikah/>

Как сделать обложку для группы Вконтакте - <https://protect-sc.ru/blog-glass/83-kak-sdelat-oblozhku-dlya-gruppy-vkontakte.html>

96 убойных идей контента для социальных сетей - <https://texterra.ru/blog/96-uboynykh-idey-kontenta-dlya-sotsialnykh-setey.html>

Не нужно бояться негатива в социальных сетях - <https://blog.websarafan.ru/2015/02/04/ne-nado-boyatsja-negativa/>

Книги

«Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса». Клара Ших

«Маркетинг в социальных сетях» Дамир Халлилов

«Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» Энди Серновиц

Блоги

Social Media Examiner - <http://www.socialmediaexaminer.com/>

HubSpot - <https://www.hubspot.com/>

Dan Zarella - <http://danzarella.com/>

Cossa - <http://www.cossa.ru/>

Цукерберг позвонит - <https://vc.ru/>

likeni.ru - <http://likeni.ru/>

Инструменты

<http://smmplanner.com/> - платформа для планирования публикаций и аналитики в социальных сетях

<http://infogr.am/> - простой и удобный инструмент для создания интерактивной инфографики

<http://ink361.com/> - аналитика в Instagram

<https://amplifr.com/> - сервис для аналитики и создания отложенных публикаций в соц.сетях

<https://sociate.ru/> - сервис размещения рекламы в соцсетях

Прочие полезные материалы

Шпаргалка по SMM стратегиям на 2017 год. Инфографика -

<https://rusability.ru/infographics/shpargalka-po-smm-strategii-na-2017-infografika/>

Сообщество ВКонтакте для бизнеса - <https://vk.com/adsnews>

Анализ популярного контента - <http://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>

Справочник: размеры картинок для 9 социальных сетей - <http://tilda.education/articles-images-for-social>

Шпаргалка SMMщика: размеры изображений популярных социальных сетей - <https://spark.ru/startup/studiosho/blog/15311/shpargalka-smmschika-razmeri-izobrazhenij-populyarnih-sotsialnih-setej-v-odnom-poste>

19 сервисов для мониторинга в социальных сетях - <http://www.topobzor.com/20-servisov-dlya-monitoringa-socialnyx-media/.html>

3. УДЕРЖАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

3.1. Social Media Marketing (SMM)

Цель практического задания:

Приобрести опыт формирования стратегии продвижения представительства проекта в социальных сетях.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

1. Вводные данные

1.1. Используйте материалы из предыдущих заданий

1.2. Сформулируйте цели продвижения проекта в социальных сетях.

1.3. Опишите приоритетный сегмент целевой аудитории, для которого рассматривается представительство в социальных сетях.

2. Площадки для продвижения

2.1. Укажите подходящие площадки для продвижения.

2.2. Дайте рекомендации по позиционированию проекта в социальных сетях:

вид и формат позиционирования;

название сообщества;

основные рубрики и контент, на котором предлагаете делать акцент;

обоснования, чем контент каждой рубрики будет интересен выбранному сегменту целевой аудитории.

3. Инструменты SMM

Опишите наиболее подходящие SMM-инструменты для продвижения представительства в зависимости от выбранной площадки. Укажите варианты использования с обоснованиями, при необходимости проиллюстрируйте скриншотами.

Критерии оценки:

«Зачет» - предложить вариант продвижения учебного проекта в одной социальной сети (не менее 5 инструментов).

«Зачет с отличием» - предложить вариант продвижения учебного проекта не менее, чем в 3 социальных сетях (минимум 5 инструментов на каждой площадке).

Открыть пример выполненного практического задания (файл "Пример_SMM.docx")

Статьи

10 приложений "Вконтакте" для бизнеса - <https://texterra.ru/blog/eto-vam-ne-igrushki-10-prilozheniy-vkontakte-dlya-biznesa.html>

6 уловок в соцмедиа: как добиться бешеного увеличения ROI - <https://jagajam.com/ru/blog/post/6-ulovok-v-socmedia-kak-dobitsya-beshenogo-uvelicheniya-roi-21630>

Всё, что нужно знать о статистике в Facebook - https://netology.ru/blog/facebook-stats?blog_read=smm

Как создать SMM-кампанию, которую будут обсуждать - <https://www.likeni.ru/analytics/kak-sozdat-smm-kampaniyu-kotoruyu-budut-obsuzhdat/>

10 приемов стратегического планирования в SMM - <http://www.cossa.ru/152/103709/>

5 сервисов, чтобы стать популярным в Instagram уже сейчас -

<https://blog.websarafan.ru/2015/06/09/5-servisov-chtoby-stat-populyarnym-v-instagram-uzhe-sejchas/>

SMM-идолы, поклоняться которым вредно - https://vk.com/wall-42386009_32478

12 полезных материалов для подготовки сообщества перед запуском рекламы -

https://vk.com/page-73662138_53438503

Разговор о хэштегах #1. Основы-основ - https://vk.com/page-109407685_54704388

Как выбрать блогера - https://vk.com/doc417218_448954336

Книги

«SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!».

Шама Кабани

«Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии» Дмитрий

Румянцев

«Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум». Дэн Кеннеди

Блоги

Канал ленивого SMMщика - <https://t.me/blogsmm>

SMM канал сообщества - <https://t.me/smmlife>

Практика SMM - <https://t.me/praktikasmm>

Мастерская Фан-Страниц - <https://www.facebook.com/MasterskayaFS>

Инструменты

<http://jagajam.com/> - анализ динамики и ретроспективы количественных и качественных показателей аудитории сообществ, ее активности и показателей контента

<http://popsters.ru/> - анализ лучшего контента по вовлечению, анализ дня и времени для публикации, бенчмаркетинг, подробный анализ себя и конкурентов

<http://socialbakers.com/> - анализ лучшего контента по вовлечению, анализ дня и времени для публикации, бенчмаркетинг, подробный анализ себя и конкурентов

<http://wobot.ru/> - поиск упоминаний бренда или персоны в социальных сетях и сбор экспресс-аналитики по ним

<http://youscan.ru/> - мониторинг упоминаний брендов в русскоязычных социальных медиа с возможностями Social CRM

3.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №6

См. папку в облаке

3.3. Email-маркетинг

Цель практического задания:

Выработать опыт создания рассылок, приветственных и реанимационных писем и опыт работы с сервисами рассылки.

Исходные данные:

Выбранная ниша

1. Укажите, для какого сегмента ЦА (из домашнего задания по анализу и сегментации целевой аудитории) разрабатывается стратегия применения email - маркетинга.

2. Проанализируйте конкурентов и составьте сравнительную таблицу, в которой укажите:

что пишут в формах подписки на сайте;

что предлагают взамен ваших контактов;

как затрагивают тему конфиденциальности полученных данных;

что происходит после успешной отправки формы;

что происходит после подтверждения подписки.

3. Составьте 3 вида писем:

приветственное письмо после подписки на рассылку;

письмо рассылка с акцией;

реанимационное письмо для клиентов.

Каждое письмо должно содержать:

тему

указание "От кого"

собственно, текст письма

4. Разработайте макет формы подписки и алгоритм ее работы:

4.1. Макет можно разработать в любом удобном для вас виде? (в сервисе рассылок; в онлайн-конструкторе; схематично в Word; в программах обработки изображений и т.п.)

4.2. Опишите условие показа, например:

"Статичная форма – всегда в одном и том же месте".

Для всплывающего окна необходимо указать:

частоту показов для каждого пользователя (раз в час, день, месяц и т.п.);

страницы сайта, на которых должна появляться форма подписки (на всех или некоторых);

условия показа (немедленно; перед уходом пользователя; с задержкой в столько-то секунд или страниц; при неактивности посетителя сайта и т.п.);

устройства, на которых будет показана форма (ПК, планшеты, мобильные);

место показа: центр экрана с затемнением страницы на фоне; всплывающее сбоку, снизу и т.п.

4.3. Опишите события после отправки формы, например:

появляется новое всплывающее окно, которое содержит ...

после подтверждения подписки посетитель попадает на страницу, которая содержит...

5. Зарегистрируйтесь в сервисе рассылок. Создайте в нем макеты всех трех писем из пункта 3. Сделайте скриншоты перенесенных в сервис писем и приложите их к заданию.

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить пункты с 1 по 4

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания

Открыть шаблон для выполнения практического задания (файл "Шаблон_Email-маркетинг.docx")

Открыть пример выполненного практического задания (файл "Пример выполненного задания с рекомендациями.docx")

Статьи

Как не прыгать выше головы: стадии внедрения емейл-маркетинга - <https://youtu.be/hH-N7VLb-i4>

Как разработать стратегию емейл-маркетинга - <https://esputnik.com/blog/razrabatyvaem-strategiyu-email-marketinga-video>

Блоги

Блог и рассылка сервиса eSputnik - <https://esputnik.com/blog>

Блог и рассылка агентства EmailSoldiers - <https://emailsoldiers.ru/blog/>

Блог и рассылка агентства Outofcloud - <http://outofcloud.ru/>

3.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №7

См. папку в облаке

3.5. Контент-маркетинг

Цель практического задания:

Выработать навыки разработки контент-стратегии и создания контента, полезного для клиентов и решающего его проблемы.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание

1. Откройте и прочтите рекомендации по выполнению практического задания (файл "Рекомендации по выполнению ДЗ.docx").

2. Опишите типичного представителя вашей ЦА, для которого вы планируете создавать вашу контент-стратегию (хороший пример - файл "пример ЦА.png").

Укажите социально-демографические характеристики (возраст, доход и социальное положение, место жительства и так далее).

Подробно опишите трудности и проблемы, которые испытывает представитель вашей ЦА (применительно к его бизнесу и к той сфере, в которой вы оказываете услуги) и о решении которых вы будете рассказывать в ваших статьях, помогая клиенту.

3. Проанализируйте 2-3 ваших типичных конкурентов:

расскажите, какой полезный контент они предлагают вашим клиентам

определите ТОП-5 самых популярных тем контента конкурентов (согласно откликам, комментариям, перепостам, лайкам и т.д.).

сделайте выводы о том, каким должен быть ваш контент для отстройки от контента конкурентов.

4. Укажите тематику вашего контента

Хотя бы в 2-3 предложения опишите в общих чертах, о чём будете рассказывать. Ещё лучше - в 2-3 абзацах.

Укажите, чем ваш контент будет отличаться от контента конкурентов, в чём будет его уникальность, почему должны читать именно ваши статьи в вашем блоге.

Сформулируйте 5 тем/заголовков статей для вашего блога или группы/паблика в соцсетях

5. Сформулируйте основной коммуникационный посыл - фразу, с которой вы обращаетесь к вашей аудитории, говоря о вашем контенте и вашей контент-стратегии; которая выделит вас и ваш контент среди конкурентов.

6. Укажите важные для вашего проекта цели, которых вы хотите добиться с помощью контент-маркетинга

Например:

вовлечение ЦА в создание контента/общение;

повышения узнаваемости портала среди ЦА;

поддержание постоянного контакта с лояльной клиентской аудиторией;

предоставление полезного/интересного материала, который должен вызвать желание поделиться на своей стене, чтобы привлекать новую целевую аудиторию;

получение реакции тематического сообщества на наш контент;

создание контента интересного для всех сегментов ЦА и удержание пользователей на портале с целью генерации потока лидов;

увеличение лояльности; и т.д.

7.1 Укажите каналы, которые планируете использовать для публикации и продвижения контента (слайды 75-86 презентации к лекции).

7.2. Обоснуйте, почему планируете использовать тот или иной канал для продвижения, ту или иную социальную сеть - исходя из соц.дем. характеристик вашей ЦА, активности конкурентов и так далее.

8. Определите ключевые показатели эффективности, размещаемого контента.

Например:

от каждой статьи 100+ просмотров;

привлечение трафика (с 5%+ конвертацией в лиды);

увеличение ROI (рост коэффициента от 0 до 5 % через 3 месяца);

увеличить количество оплаченных заказов в интернет-магазине на 20% в I квартале 2016г;

увеличить объем выручки на 15% в I квартале 2016г; и т.д.

9. Составьте таблицу «Описание этапов воронки продаж».

Опишите, какой контент на каких этапах намерены использовать. Какой контент для тех, кто ещё не знает о вашем проекте? Какой - для тех кто уже знает? Какой для тех, кто уже готов совершить целевое действие - покупку у вас.

Простой, но правильный пример воронки - файл "Пример воронки.png".

10. Опишите, какие планируется использовать ресурсы для подготовки контента.

Например:

советы могут быть написаны силами сотрудников;

вебинары будет проводить и готовить продакт-менеджер, съемка будет проводиться в нашей переговорной с использованием нашего оборудования;

будете привлекать к сотрудничеству видеоблогеров;

будете использовать фото и видео подписчиков (с указанием авторства);

фотообзоры будете готовить сами, силами своих сотрудников

материалы будет готовить штатный контент-маркетолог

будут привлекаться сторонние специалисты для написания статей блога, которые будут проверяться и редактироваться при необходимости контент-менеджером.

Весь визуальный контент будет оформляться штатным дизайнером, по заданию контент-менеджера; и т.п.

11. Составьте таблицу редакционной политики в шаблоне.

Выделите контент разного формата разными цветами для более понятной визуализации.

Оставьте пустыми те дни, когда вы не планируете выпускать контент.

Критерии оценки:

«Зачет» - выполнить пункты 1, 2, 3 и 4

«Зачет с отличием» - выполнить все пункты задания

ВАЖНО: формальное наличие в ДЗ всех пунктов задания не гарантирует студенту отличный зачёт, а преподавателя не обязует его выставлять. Для получения зачёта с отличием все пункты должны быть выполнены правильно и добросовестно. Поэтому внимательно читайте рекомендации по выполнению ДЗ.

Открыть шаблон плана редакционной политики (файл "Шаблон плана редакционной политики.xlsx")

Открыть пример №1 (файл "Пример_№1.docx")

Открыть пример №2 (файл "Пример_№2.docx")

Открыть план редакционной политики для примера №2 (файл "План редакционной политики для Примера №2.xlsx")

Статьи

Контент-маркетинг. Руководство для начинающих - <https://megaplan.ru/letters/content-marketing>

Что такое контент-маркетинг - <http://texterra.ru/blog/что-такое-контент-маркетинг.html>

12 причин начать карьеру в контент-маркетинге - <http://blog.welkermmedia.com/ru/job-contentmarketing>

Великий многоликий: 11 навыков контент-маркетолога - <http://netology.ru/blog/velikiy-mnogolikiy-11-navykov-genialnogo-kontent-marketologa>

Книги

«Контент-маркетинг - новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Майкл Стелзнер

«Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете» Денис Каплунов

«Как использовать контент для продвижения бизнеса» Rockin'Robin - файл "RockinRobin_The_Book.pdf"

Блоги

10 лучших блогов рунета для контент-маркетолога - <http://timofeev.tilda.ws/10kmblogs-old>

Блог Texterra - <http://texterra.ru/blog/kontent-marketing/>

Блог Madcats - <http://madcats.ru/content-marketing/>

Блог Нетологии - <http://netology.ru/blog/?tag=45>

FB-группа «Контент-маркетинг» - <https://www.facebook.com/groups/235160016573323/>

Telegram-канал «Русский контент-маркетинг» - <https://t.me/russiancontentmarketing>

Блог студии Дениса Каплунова - <http://kaplunoff.ru/blog/kontent-marketing>

Инструменты

Google Документы - <http://docs.google.com/>

Google Таблицы - <https://www.google.ru/intl/ru/sheets/about/>

Google Календарь - <https://calendar.google.com/>

Прочие полезные материалы

Пример контент-маркетинговой стратегии от Texterra - файл "kontent-strategia-helico-russia.pdf"

Кейс о реализации стратегии контент-маркетинга от Texterra в 7 частях - <https://texterra.ru/blog/kontent-marketing-v-slozhnoy-tematike-publichnyy-keys-chast-1-primer-kontent-marketingovoy-strategii.html>

Бесплатные открытые видео-занятия по контент-маркетингу от Нетологии. Часть 1 - https://www.youtube.com/playlist?list=PLkC6D3H7Qvst59v_FipRWmtWHF18luHU

Бесплатные открытые видео-занятия по контент-маркетингу от Нетологии. Часть 2 - <https://www.youtube.com/playlist?list=PLkC6D3H7Qvsu8C9XpG2x5PoEKk4lnJbE->

3.6. Анализ контент-стратегии

Статьи

Как оценивать эффективность контент-маркетинга: метрики и способы мониторинга - <http://texterra.ru/blog/kak-otsenivat-effektivnost-kontent-marketinga-metriki-i-sposoby-monitoringa.html>

Современный гид в мире аналитики и метрика контент-маркетинга - <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/sovremennyy-gid-v-mir-analitiki-i-metrik-kontent-marketinga/>

6 индикаторов эффективности контент-маркетинговой стратегии - <http://texterra.ru/blog/6-indikatorov-effektivnosti-kontent-marketingovoy-strategii.html>

Аналитка: измеряем эффективность контента - <http://madcats.ru/content-marketing/content-strategy-analytics-8-1/>

Эффективная аналитика: метрики, показатели и отчёты - <http://madcats.ru/content-marketing/content-analysis-part-8-2/>

Статистика Facebook (Facebook Insights): полное руководство по использованию - <https://texterra.ru/blog/statistika-facebook-facebook-insights-polnoe-rukovodstvo-po-ispolzovaniyu.html>

Как оценить эффективность контента при помощи Google Analytics? - <https://rusability.ru/content-marketing/kak-proanalizirovat-effektivnost-kontent-marketinga-pri-pomoshhi-google-analytics/>

Прочие полезные материалы

ROI в контент-маркетинге. Доклад с конференции BalticDigitalDays'2015 - <http://madcats.ru/content-marketing/roi-content-marketing/>

3.7. Вопросы и ответы по программе обучения. №8

См. папку в облаке

4. ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТРАФИКА НА САЙТ

4.1. Основы поискового продвижения (SEO)

Цель практического задания:

1. Получить навык проведения экспресс-аудита сайта посредством бесплатных инструментов, научиться интерпретировать полученные результаты и давать рекомендации.
2. Получить навык сбора ключевых слов и распределения их по страницам сайта.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

1. Используйте материалы из предыдущих заданий
2. Проведите технический экспресс-аудит вашего проекта. Обязательно дайте рекомендации.
3. Проанализируйте ссылочную массу и HTML-код.

Дайте рекомендации по следующим параметрам:

- ошибки HTML;
- битые ссылки;
- ссылающиеся (внешние) домены;
- ссылающиеся (внешние) ссылки;
- исходящие ссылки

4. Проанализируйте скорость загрузки и оптимизацию сайта под мобильные устройства:

4.1. Проведите анализ скорости загрузки своего сайта для компьютеров и мобильных устройств. К решению приложите скриншот. Напишите рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

4.2. Для проверки оптимизации сайта под мобильные устройства проведите анализ своего сайта. К решению приложите скриншот. Обратите внимание, были ли проблемы при загрузке.

5. Проанализируйте информативность сниппета главной страницы вашего сайта. Сделайте скриншоты из выдачи Google и Яндекс. Обязательно дайте рекомендации для своего проекта (опишите, что хорошо, что нужно доработать). Если заголовок и описание не оптимизированы, необходимо предложить оптимизированный вариант.

6. Проведите подбор семантического ядра:

6.1. Составьте сравнительную таблицу вашего сайта и 5-ти основных конкурентов по параметрам “Трафик из контекста”, “Запросы в ТОП-50”, “Запросы в ТОП-10”, “Трафик из поиска” (выдача Яндекс и Google). Выделите лидера по каждому параметру.

6.2. Составьте список ключевых слов для продвижения своего сайта и написания текстов. Составьте список подходящих вашему проекту ключевых фраз (не более 30 штук), по которым лидер из решения пункта 6.1. присутствует в ТОП-10.

6.3. Распределите выбранные ключевые слова по страницам своего сайта. Ключевые фразы, из решения пункта 6.2, необходимо распределить по целевым страницам вашего сайта (либо по уже существующим, либо предложить создать новые).

Открыть шаблон с рекомендациями (файл "Шаблон и рекомендации к заданию.docx")

Открыть пример выполнения задания (файл "Пример выполнения задания.docx")

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо выполнить с 1 по 5 (включительно) пункты задания на примере одного из предложенных сайтов. В каждом пункте должны быть даны рекомендации.

«Зачет с отличием» - необходимо выполнить все пункты задания (с 6 пунктом) на примере одного из предложенных сайтов. В каждом пункте должны быть даны рекомендации.

Статьи

Как составлять семантическое ядро, если вы не сеошник - <http://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>

Чек-лист по оптимизации сайта, или 100+ причин не хоронить SEO -

<https://texterra.ru/blog/chek-list-optimizatsii-sayta-ili-100-prichin-ne-khoronit-seo.html>

Как сделать расширенный сниппет: подробное руководство для чайников -

<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-rasshirennyy-snippet-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-chaynikov.html>

Про зеркала сайтов, какими они бывают и как настроить редирект -

<http://blogwork.ru/chto-takoe-zerkalo-sajta-kak-ego-sdelat-pravilno/>

Правила перелинковки страниц - <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizacziya/pravilnaya-perelinkovka-5-glavnyix-pravil/>

Руководство по использованию robots.txt - <http://robotstxt.org.ru/robotsexclusion/guide>

Частотность запросов и методы ее определения - <http://www.uplab.ru/blog/chastotnost-zaprovov-i-metody-ee-opredelenia/>

Внутренняя SEO-оптимизация сайта: зачем ее проводить и на что она влияет? -

<http://www.cossa.ru/152/107430/>

Как работать с низкочастотными запросами и проверять сомнительные ключи -

<http://www.cossa.ru/trends/144556/>

Блоги

SEO-блог Devaka - <https://devaka.ru/articles/xenu-link-sleuth>

SEO-блог Вовки - <http://vovka.su/>

Энциклопедия Интернет-маркетинга. Новости - <http://www.searchengines.ru/seoblog/>

SEO-блог Шакина - <http://shakin.ru/>

SEO-блог Антона Маркина - <http://www.markintalk.ru/>

Инструменты

100+ инструментов для сеошника - <http://staurus.net/best-seo-marketing-tools.html>

Детальный анализ основных факторов, которые напрямую или косвенно влияют на позиции сайта - <http://pr-cy.ru/>

Проверка битых ссылок на сайте Xenu - <https://xenus-link-sleuth.en.softonic.com/>

Аудит ссылочной массы - <https://www.linkpad.ru/>

Просмотр видимости сайта и поиск ключевых слов - <https://spywords.ru/>

Мониторинг позиций по ключевым словам - <http://webmasters.ru/tools/serppos>

Проверка скорости загрузки сайта -

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru>

Подробный анализ сайта - <http://site-auditor.ru/>

Подбор ключевых слов - <https://seopult.ru/>

Проверка показателей сайта - <https://be1.ru/>

Прочие полезные материалы

Инструкция по Xenu - <http://website-ru.net/txt/instrument/xenu/xenu-1.shtml>

100 полезных ресурсов для оптимизатора - <https://www.seonews.ru/analytics/100-resursov-bez-kotorykh-ne-oboytis-nachinayushchemu-seo-spetsialistu/>

SEO-подсказки: 100+ передовых практических методов поисковой оптимизации - <https://1ps.ru/blog/dirs/2016/seo-podskazki-100-prakticheskix-metodov-optimizaczii/>

Руководство Google по поисковой оптимизации для начинающих - <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=ru>

Обучающие материалы Яндекса - <https://yandex.ru/support/webmaster/index.html>

Руководство по покупке сайтов - <http://seokemerovo.ru/archives/4257>

4.2. Вопросы и ответы по программе обучения. №9

См. папку в облаке

4.3. Поисковая реклама

Цель практического задания:

Разобраться с основами контекстной рекламы и научиться настраивать поисковые рекламные кампании в Яндекс.Директ.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Ход выполнения работы:

1. Используйте материалы из предыдущих заданий
2. Создайте поисковую рекламную кампанию. Для этого нужно:
создать аккаунт в Яндекс.Директ;
собрать 10 ключевых фраз для поисковой кампании;
подобрать минус-слова, при наличии которых объявления не должны показываться;
создать рекламную кампанию по принципу: 1 группа объявлений — 1 ключевая фраза — 2 объявления (в итоге получится 10 групп — 10 ключевых фраз — 20 объявлений);
выгрузите созданную кампанию в XLS/XLSX и прикрепите этот файл как выполненное задание;
настройки рекламной кампании представьте в виде скриншотов (по желанию для получения рекомендаций).

Открыть пример выполненного практического задания (файл "Пример выполненного задания.xlsx")

Открыть рекомендации по выполнению практического задания (файл "Подробные рекомендации по ДЗ.docx") (ВАЖНО! перед выполнением задания обязательно ознакомиться)

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо создать поисковую рекламную кампанию в Яндекс.Директ по принципу: 1 группа объявлений — 1 ключевая фраза — 1 уникальное объявление. Добавлены минус-слова на кампанию. (Уникальное значит, что объявления в группах должны быть разные, релевантные ключевым фразам).

«Зачет с отличием» - необходимо создать поисковую рекламную кампанию в Яндекс.Директ по принципу: 1 группа объявлений — 1 ключевая фраза — 2-3 уникальных объявлений в каждой группе. Добавлены общие минус-слова на кампанию. Обязательно создать быстрые ссылки, уточнения, отображаемые ссылки. Сделать кросс-минусацию ключевых фраз с помощью Директ Коммандера или сервиса eЛама. (В случае, если вы сразу группируете низкочастотные ключевые фразы для того, чтобы избежать статуса «Мало показов», то ключевики должны быть объединены по принципу похожести). Обязательно посмотрите пример выполненного практического задания.

Статьи

Кросс-минусация в Яндекс.Директе - <https://ppc.world/direct/kross-minusatsiya-v-yandeks-direkte-posle-vvedeniya-statusa-malo-pokazov/>

Создание рекламных кампаний в Google AdWords с помощью Excel и AdWords Editor - <https://ppc.world/adwords/sozдание-poiskovoj-reklamnoj-kampanii-v-google-adwords-s-pomoshhyu-excel-i-redaktora-adwords/>

Как работать со статусом "Мало показов" в Директе - <http://blog.elama.ru/post.php?id=19745467>

Воронка продаж в контекстной рекламе - <http://blog.elama.ru/post.php?id=18244132>

Ремаркетинг в AdWords - <http://blog.elama.ru/post.php?id=18234088>

Ретаргетинг в Директе - <http://blog.elama.ru/post.php?id=18421239>

Подробно об аукционе в Яндекс.Директе - <http://blog.elama.ru/post.php?id=17620848>

Блоги

Портал о контекстной рекламе - <https://ppc.world/>

Блог Никиты Кравченко о контекстной рекламе - <http://fabrikaklikov.ru/>

Новости контекстной рекламы - https://vk.com/elama_ru

Блог о контекстной рекламе - <https://vk.com/yandex.direct.nastroika>

Полезные материалы о контекстной рекламе - <https://www.facebook.com/ppc.webanalytics/>

Инструменты

Бесплатный сервис для автоматизации контекстной рекламы и другие полезные инструменты - <http://elama.ru/>

Инструмент для работы с семантикой - <http://py7.ru/tools/>

Программа для работы с Яндекс Директом - <https://direct.yandex.ru/commander/>

Программа для работы с Google AdWords - <https://www.google.ru/intl/ru/adwordseditor/>

Шаблон для генерации рекламных кампаний от бюро «Лира» -

<http://liraltd.com/shablon-dlya-generatsii-obyavleniy-pod-yandeks-direkt-v-2-0>

Полезные инструменты для работы с контекстом - <http://tools.yaroshenko.by/>

Прочие полезные материалы

Общий список минус-слов, использовать с умом - файл "Минус слова.xlsx"

4.4. Вопросы и ответы по программе обучения. №10

См. папку в облаке

4.5. Таргетированная реклама

Цель практического задания:

Получить навык в создании рекламных кампаний на площадках социальных сетей.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

1. Для одного из сегментов целевой аудитории (из задания по анализу и сегментации) выберете персонажа, на которого будет настраиваться рекламная кампания. Укажите сайт и разместите профиль персонажа.

2. Создайте тестовые рекламные кабинеты (или воспользуйтесь существующим), в них - по одной рекламной кампании.

Можете рекламировать как весь сайт, так и конкретный продукт.

2.1. Площадка MyTarget:

таргетинг и ставка на ваше усмотрение;

дополнительно воспользуйтесь одной из настроек аудитории (на выбор - через группы/поисковые запросы/ретаргетинг).

Проиллюстрируйте рекламное объявление и настройки с помощью скриншотов. Обоснуйте свой выбор.

2.2. Площадка ВКонтакте:

ставка по объявлению – не более 20 рублей, рассчитайте примерный охват при данной ставке;

таргетинг на ваше усмотрение;

дополнительно создайте код ретаргетинга и установите исключение аудитории ретаргетинга.

Проиллюстрируйте с помощью скриншотов. Все настройки подробно обоснуйте.

Открыть рекомендации по расчёту примерного охвата в ВКонтакте (файл "Рекомендации по расчету примерного охвата в ВКонтакте.docx").

2.3. Площадка Facebook:

создайте одну группу объявлений и предложите наиболее оптимальные настройки для привлечения максимального количества целевых переходов на сайт;

таргетинг на ваше усмотрение.

Проиллюстрируйте с помощью скриншотов. Все настройки подробно обоснуйте.

Открыть рекомендации по созданию рекламного кабинета в Facebook (файл "Рекомендации по созданию рекламного кабинета в Facebook.pdf").

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо рассмотреть возможности двух рекламных кабинетов (MyTarget и ВКонтакте; либо MyTarget и Facebook; либо ВКонтакте и Facebook).

«Зачет с отличием» - необходимо рассмотреть возможности трёх рекламных кабинетов (MyTarget, ВКонтакте и Facebook).

Открыть пример выполнения практического задания (файл "Пример практического задания.docx").

Статьи

Мужской и женский интернет: кто и как ведет себя в сети -

<https://texterra.ru/blog/muzhskoy-i-zhenskiy-internet-kto-i-kak-vedet-sebya-v-seti.html>

Направления развития Facebook в 2017-2019гг. - <http://www.aitarget.ru/blog/f8-17-facebook-2017-2019>

Блоги

Блог Aitarget - <http://www.aitarget.ru/blog>

Блог HiConversion - <http://education.hiconversion.ru/blog>

Инструменты

Автоматизация таргетированной рекламы в социальных сетях - <https://hiconversion.ru/>

Настройка портрета ЦА (инструмент Facebook) - http://fb.com/ads/audience_insights

Парсер аудитории ВКонтакте, ОК и Яндекс.Метрики - <https://pepper.ninja/>

Парсер аудитории ВКонтакте - <http://xn--90aha1bhc1b.xn--plai/>

Парсер аудитории ВКонтакте, Instagram, Facebook и ОК - <https://segmento-target.ru/>

Парсер аудитории ВКонтакте - <https://targethunter.net/>

Технологии оптимизации рекламных кампаний от маркетингового партнёра Facebook и Instagram - <http://www.aitarget.ru/>

Прочие полезные материалы

Гайд по созданию рекламы в ВКонтакте - https://vk.com/ads?act=office_help

Советы по оформлению рекламы на Facebook -

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-recommendations>

Гайд от MyTarget - <https://target.my.com/adv/help>

Вебинары от HiConversion - <http://education.hiconversion.ru/webinars/>

4.6. Вопросы и ответы по программе обучения. №11

См. папку в облаке

4.7. Медийная (баннерная) реклама

Книги

«Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов» Ф. Вирин

«Медиапланирование на 100%» А.Назайкин

Иструменты

AdRiver - <https://www.adriver.ru/>

AdFox - <https://www.adfox.ru/ru/>

DoubleClick - <https://www.doubleclickbygoogle.com/>

Создание меток - <http://marker.openstat.ru/>

Прочие полезные материалы

Как баннер на Главной странице Яндекса влияет на количество конверсий -

<https://yandex.ru/adv/story/case/vtb24-mainpage/>

Баннерная реклама vs. Таргетированная реклама в социальных сетях -

https://netpeak.net/ru/blog/ppc_vs_rich_media/

4.8. Медиапланирование

Цель практического задания:

Научиться рассчитывать основные показатели медийного размещения на различных площадках и создавать единый медиаплан.

Исходные данные:

Вам предлагаются на выбор 2 задачи. Выберите любую.

1. Вы работаете медиапланером в крупном рекламном агентстве. Ваш клиент – продавец турецкой одежды в сегменте масс-маркет. Клиент прислал бриф на проведение рекламной кампании в интернете. Согласно брифу цели рекламной кампании – рост узнаваемости бренда, стимулирование и повышение продаж бренда. Период проведения кампании - 1 месяц. География – вся Россия. Бюджет 7 000 000 рублей, включая НДС. Средний чек - 12 000 рублей. Рассчитайте медиаплан.

2. Вы - маркетолог в компании, которая занимается организацией бизнес-тренингов для менеджеров среднего звена в Санкт-Петербурге. Предстоит проведение рекламной кампании в Интернете. Период кампании – 4 недели. Цель – анонсировать мероприятие и продать билеты. Средняя стоимость билета – 8 000 рублей. Бюджет рекламной кампании – 700 000 рублей с НДС. Рассчитайте медиаплан.

Выполнение задания:

Медиаплан должен быть выполнен в формате excel или гугл-таблицы.

- 1) Скачайте один из примеров медиаплана и на его основе сделайте свой.
- 2) Укажите в задании выбранную задачу. Самостоятельно выберете и опишите рекламируемый продукт и целевую аудиторию. Заполните строки с периодом размещения, гео таргетингом и критериями выбора площадок.
- 3) На основе среднего чека предположите прибыль (до вычета рекламных расходов) на единицу товара и рассчитайте допустимые пороги CPM и CPC при разных вариантах CTR и конверсии в покупателя.
- 4) Найдите 3 подходящие по стоимости и ЦА площадки:

- скачайте отчет TNS (Mediascope) и выберите площадки с высоким уровнем аффинити на ЦА. Можете предлагать и свои площадки, если вы знаете, где присутствует целевая аудитория, или у вас был опыт эффективного размещения;

- скачайте на площадках прайсы на рекламное размещение. Определите тип покупки (за клики, за 1000 показов или фиксированная стоимость пакета за период) по каждой площадке, вариант баннера. Выбирайте цены, которые не выше рассчитанных ранее CPM или CPC!

- впишите цену в соответствующую графу. Если цена на площадке указана без НДС, то умножьте ее на 1,18.

ВАЖНО! Одновременно брать и CPM, и CPC с площадок неправильно: это разный тип покупки. Один из показателей берите с площадки, другой считайте по формуле. Если выбрали CPM, то CPC считаете по формуле, если выбрали CPC, то CPM рассчитывайте по формуле. Если на площадке указана итоговая стоимость за размещение (пакет), то впишите ее в ячейку с Итоговой стоимостью, а CPM, и CPC считайте по формулам.

5) Заполните все графы медиаплана. Там, где необходимо, сделайте соответствующие расчеты по формулам со ссылками на ячейки.

6) Напишите выводы и рекомендации по размещению на каждой площадке.

ВАЖНО! Без наличия формул в ячейках проверить правильность расчетов невозможно!

Расчеты, которые вам понадобятся:

Прогноз показов * Прогноз CTR (%) = Кол-во переходов (кликов)

Прогноз CPM * Прогноз показов / 1000 = Итоговая стоимость

Прогноз CPC * Прогноз переходов = Итоговая стоимость

Прогноз переходов * Прогноз конверсии в покупку = Прогноз количества покупок

Итоговая стоимость с учетом скидок и коэффициентов / Прогноз кол-ва покупок = Прогноз рекламных расходов на 1 покупку

Ср.чек * Прогноз кол-ва покупок = Прогноз полученной выручки

Прогноз полученной выручки – Итого с учетом скидки, коэфф-та и НДС – (Ср. чек - прибыль до вычета рекламных расходов) * Прогноз кол-ва покупок = Прогноз чистой прибыли после вычета рекламных расходов

Прогноз чистой прибыли после вычета рекламных расходов / Прогноз кол-ва покупок = Прогноз чистой прибыли после вычета рекламных расходов на единицу товара

Если на площадках/в планировщиках нет данных по конверсии и она не получена опытным путем, то в переходы (CTR) ставьте 0,35-0,5%, а в покупку – 1-2%.

Критерии оценки:

«Зачет с отличием» ставится, когда план по формулам посчитан верно, в бюджет уложились, написаны выводы.

При наличии серьезных ошибок в первичных расчетах даже после доработки ставится «Зачет».

Открыть пример №1 выполненного практического задания (файл "Медиаплан_Пример_1.xlsx")

Открыть пример №2 выполненного практического задания (файл "Медиаплан_Пример_2.xlsx")

Статьи

Медиапланирование рекламной интернет-кампании -

<https://www.intervolga.ru/blog/marketing/mediaplanirovanie-reklamnoy-internet-kampanii/>

Все о медийной рекламе - <https://callbackhunter.com/blog/vsyo-o-mediynoy-reklame-v-internete/>

Прочие полезные материалы

Отчеты TNS по аудитории интернет-площадок -

[http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf\[YEAR\]=2017&set_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf[YEAR]=2017&set_filter=Y)

Рейтинг сайтов по тематикам - <http://www.liveinternet.ru/>

Расчет KPI рекламной кампании - <http://checkroi.ru/>

Форматы баннерной рекламы - <https://www.adriver.ru/manage/formats/>

4.9. Вопросы и ответы по программе обучения. №12

См. папку в облаке

5. УПРАВЛЕНИЕ DIGITAL-MАРКЕТИНГОМ

5.1. Стратегия продвижения и планирование рекламной кампании

Цель практического задания:

научиться разрабатывать стратегию продвижения и планировать рекламную кампанию проекта в интернете.

Исходные данные:

Выбранная ниша

Практическое задание:

На 1 странице А4 (СТРОГО!) напишите ответы на вопросы «составляющие Digital - стратегии».

Определение потребности аудитории (Зачем?)

Определение целевой аудитории (Кто?)

Определение основных мессенджер коммуникационной стратегии (Что?)

Креативная стратегия (выбрать одно ключевое сообщение, вокруг которого будет строиться рекламная кампания, и разработать для него креативную стратегию) (Как?)

Медийная стратегия (Где?)

Критерии оценки:

«Зачет» - необходимо ответить на все вопросы и написать 1 креативную концепцию для одного ключевого сообщения.

«Зачет с отличием» - необходимо ответить на все вопросы и написать 2 и более креативных концепций для одного ключевого сообщения.

Открыть пример №1 выполненного практического задания (файл "Стратегия продвижения_Пример_1.pdf")

Открыть пример №2 выполненного практического задания (файл "Стратегия продвижения_Пример_2.pdf")

Статьи

Что такое позиционирование продукта в маркетинге? -

<http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/>

Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ - <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising>

Креативные стратегии в рекламе (отрывок из книги) -

<http://www.4p.ru/main/theory/2149/>

Основные правила и этапы создания рекламного обращения -

<http://www.elitarium.ru/sozdanie-reklamy-obyavlenie-tovar-cel-torgovaya-marka-nazvanie-reklamnoe-obrashchenie-tekst-soobshchenie-argument-kompoziciya/>

Как создать рекламный слоган: от идеи до воплощения - <http://www.elitarium.ru/slogan-reklamnaja-kampanija-tekst-zagolovok-objavlenie-brend-tovar-celi-imidzh-pravila/>

Как придумывать идеи для видео. Стратегическая основа креатива -

<http://worldofvideo.ru/kak-pridumyvay-idei-dlya-video-strategicheskaya-osnova-kreativa/>

Креативная стратегия Уолта Диснея - <https://4brain.ru/blog/креативная-стратегия-уолта-диснея/>

Книги

«Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети» Пособие от Ingate -

<https://blog.ingate.ru/books/psychology/>

«Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн» Пособие от Ingate - <https://blog.ingate.ru/books/strategy/>

«Креативные стратегии в рекламе» А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани

«Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора» Александр Остервальдер, Ив Пинье

Прочие полезные материалы

25 правил творчества для чайников - <http://www.likeni.ru/analytics/25-pravil-tvorchestva-dlya-chaynikov/>

20 блестящих идей, которые вывели рекламу на новый уровень - <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/20-blestyaschih-idej-kotorye-vyveli-reklamu-na-novyj-uroven-1056160/>

14 рекламных баннеров, которые пришлись по вкусу пользователям - <https://popsters.ru/blog/post/22>

24 примера креативной рекламы - <https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/19/24-primera-kreativnoj-reklamy/>

54 примера потрясающего дизайна лендингов - <https://lpgenerator.ru/blog/2016/06/18/54-primera-potryasayushego-dizajna-lendingov/>

16 креативных идей для создания видеороликов в Instagram - <https://yablyk.com/16-luchshix-videorolikov-v-instagram/>