

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный университет геосистем и технологий»
(СГУГиТ)

А. Ф. Бурук, Е. В. Убоженко

ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-MАРКЕТИНГА

Утверждено редакционно-издательским советом университета в качестве
учебного пособия для обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)

Новосибирск
СГУГиТ
2021

УДК 339.178:336.71
Б912

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор СГУГиТ *О. О. Иценков*
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
НГАУ *А. В. Завальнюк*

Бурук, А. Ф.

Б912 Инструменты digital-маркетинга [Текст] : учеб. пособие /
А. Ф. Бурук, Е. В. Убоженко. – Новосибирск : СГУГиТ, 2021. – 76 с.
ISBN 978-5-907320-80-2

Учебное пособие подготовлено кандидатом экономических наук, доцентом А. Ф. Бурук и кандидатом экономических наук, доцентом Е. В. Убоженко на кафедре цифровой экономики и менеджмента СГУГиТ.

Учебное пособие раскрывает теоретико-методологические подходы к управлению интернет-маркетингом. Предложены современные инструменты digital-маркетинга, способы продвижения с помощью рекламных технологий, социальных сетей, мобильных приложений, e-mail-маркетинга. Учебное пособие включает в себя краткое изложение лекционного материала по темам дисциплины «Интернет-маркетинг» и контрольные вопросы для самопроверки.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Рекомендовано к изданию кафедрой цифровой экономики и менеджмента, Ученым советом Института геодезии и менеджмента СГУГиТ.

Печатается по разрешению редакционно-издательского совета СГУГиТ

УДК 339.178:336.71

ISBN 978-5-907320-80-2

© СГУГиТ, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. SMM-маркетинг	6
1.1. Эволюция интернета и социальных сетей.....	6
1.2. Комьюнити-менеджмент в SMM	8
1.3. «Одноклассники» и способы их бизнес-использования.....	11
1.4. Facebook и способы его бизнес-использования.....	12
1.5. «ВКонтакте» и способы его бизнес-использования.....	15
1.6. Instagram и способы его бизнес-использования	18
1.7. Системы KPI для конкретного SMM-проекта	20
Контрольные вопросы	22
2. Реклама в интернете.....	23
2.1. Медийная (баннерная) реклама.....	23
2.2. Тизерная реклама	28
2.3. Видео- и аудиореклама.....	29
2.4. Брендинг и текстово-графические блоки	29
2.5. Ценообразование и варианты оплаты.....	30
2.6. Контекстная реклама	35
2.7. Мобильная реклама	37
2.8. Мобильная аналитика.....	43
Контрольные вопросы	46
3. E-mail-маркетинг	49
3.1. Теоретические основы e-mail-маркетинга.....	49
3.2. Формирование базы адресов.....	52
3.3. Сегментирование и управление базой подписчиков.....	57
3.4. Бюджет на e-mail-маркетинг и оценка эффективности	63
3.5. Стратегия e-mail-маркетинга для интернет-магазина.....	69
Контрольные вопросы	72
Заключение	73
Библиографический список.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В первом разделе учебного пособия представлены теоретические аспекты формирования интернета и цифрового маркетинга, рассмотрена эволюция развития интернета и социальных сетей, основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, особенности формирования активности, лояльности и вовлечения пользователей социальных сетей, способы бизнес-использования таких социальных сетей как «Одноклассники», Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Рассмотрены системы KPI для конкретного SMM-проекта, метрики и критерии успешности формирования маркетинговой стратегии.

Во втором разделе учебного пособия основное внимание уделяется различным видам медийной (баннерной) рекламы, преимуществам и недостаткам ее применения, возможностям таргетинга мобильной рекламы в Яндексe. Рассмотрены вопросы медиапланирования, подбора площадок для размещения. Исследованы инструменты для размещения поисковых систем контекстно-медийной рекламы: Яндекс.Директ, Google AdWords. Уделено внимание особенностям проведения тизерной рекламной кампании, этапам, основным составляющим. Рассмотрены такие виды видеорекламы, как прероллы, мид- и построллы, оверлей. Также рассмотрен такой вид дорогостоящей медийной рекламы в интернете, как брендинг и текстово-графические блоки. Изложены вопросы ценообразования и вариантов оплаты медийной рекламы, критерии выбора площадки для размещения медийной рекламы, этапы взаимодействия с рекламой по баннерной воронке продвижения, оценка эффективности рекламной кампании.

Также изучается контекстная реклама, особенности ее применения, правила создания и настройки кликабельного рекламного объявления. Приведены рекомендации, повышающие эффективность контекстного размещения рекламы, варианты автоматизации размещений.

Важное значение в учебном пособии занимают вопросы рассмотрения мобильной рекламы, направления мобильного продакшена (от англ.

production – «производство»), его инструменты, рекомендации по разработке SMS-контента, работе с чат-ботами, с иконками и продакшеном (созданием различных продуктов, медиа) для мобильного стора (магазина). Рассмотрены вопросы стратегии и тактики мобильной рекламы, элементов для продвижения тех или иных мобильных продуктов в мобильной среде. Приведены инструменты для планирования эффективной коммуникации внутри мобильной рекламы.

Третий раздел учебного пособия посвящен основным теоретическим основам e-mail-маркетинга. В нем изложены актуальные тренды в e-mail-маркетинге, цели, задачи, правила взаимодействия.

Учебное пособие раскрывает особенности формирования базы адресов, инструменты и методы сбора и обработки статистических данных, способы привлечения подписчиков. Также изложены основы бюджетирования и метрики эффективности на уровне письма, трафика на сайт, конверсии в лиды. Приведены применяемые стратегии e-mail-маркетинга для интернет-магазина.

1. SMM-МАРКЕТИНГ

1.1. Эволюция интернета и социальных сетей

Рассмотрим, как происходила эволюция машинного разума от электронных шкафов мейнфреймов к персональным компьютерам и далее – в пост-компьютерную эру. Известные фантасты и футурологи XX в., такие как Антонин Сель и Карел Чапек, Рэй Бредбери и Станислав Лем, Айзек Азимов считали, что машинный разум, неизбежно превзойдя разум человеческий, станет господином над ним. Поэтому необходимо обуздать машины с помощью законов робототехники и других ограничений. Антиутопия бунта машин была навязчивым кошмаром фантастики середины XX в. Многие выдающиеся умы человечества ощущали определенную угрозу, связанную с развитием машинного интеллекта (artificial intellect). Считалось, что машинный интеллект из слуги неизбежно станет господином человека, низведя его в лучшем случае до уровня домашнего питомца. И действительно, весь тренд развития вычислительной техники указывал на движение в данном направлении.

С 1970-х гг. XX в. на Западе начинается эра РС (personal computer) – персональных компьютеров. И здесь машинный интеллект из возможного соперника превратился в персонального помощника, союзника и друга человека. Начиная с 1960–70-х гг. на Западе делаются попытки использования компьютеров для нужд малого и среднего бизнеса, прежде всего в области калькуляции и планирования. В фокусе внимания инноваторов компьютерной сферы находится обычный потребитель. Доступность персональных компьютеров стимулировала написание программного обеспечения, и наоборот, широкий выбор разработанного программного обеспечения подталкивал процесс дальнейшего распространения и использования персональных компьютеров в обществе. Бизнесмены приветствовали программы для работы с таблицами, текстовые процессоры типа Microsoft Word заменили пишущие машинки. Таким образом, появление персонального компьютера привело к возникновению новых классов программ, кото-

рые трансформировали целые отрасли бизнеса и коммуникаций: бухгалтерский учет, финансы, маркетинг, масс-медиа и рекламу.

Далее эволюция этих помощников человеческого разума, адаптированных под физиологические и психические особенности человека, начала развиваться уже с фантастической скоростью. В январе 1984 г. появился первый успешный серийно выпускаемый персональный компьютер с манипулятором типа «мышь» и полностью графическим интерфейсом, который назывался Apple Macintosh. В 2000 г. компания Ericsson выпускает первый смартфон с наличием сенсорного экрана. Он открывает возможности мобильной телекоммуникации и дистанционного фриланса. В январе 2010 г. компания Apple представила интернет-планшет iPad, который глава компании Стив Джобс относит уже к посткомпьютерным устройствам с возможностями управления сенсорным экраном с помощью мультитач (от англ. multi-touch – сенсорный экран, при котором может использоваться более одного касания одновременно) жестов. Наконец, начинают внедряться в повседневную жизнь устройства дополненной реальности – так называемые augmented reality, совмещающие реальное и виртуальное. Эти устройства открывают возможности монтирования в поле восприятия реальных объектов наряду с объектами виртуальными. В 2012 г. началось тестирование продукта компании Google – Google Glass – нательного компьютера на базе Android со встроенным прозрачным дисплеем.

Итак, подведем итоги: компьютеры проделали эволюцию от громоздких неуклюжих машин, занимавших целые комнаты, до незаметных высокоинтеллектуальных и скоростных помощников.

Рассмотрим кратко историю Всемирной паутины интернета. Прародителем интернета можно назвать организацию ARPA – агентство передовых исследовательских проектов в области обороны при Министерстве обороны США. Под эгидой и финансированием этого агентства была создана сеть ARPANET. В декабре 1969 г. были объединены четыре узла этой сети, а через год их стало уже 15. Далее интернет использовался в рабочих целях, для этого начали разрабатывать интернет-протоколы. В 1985 г. под эгидой Национального научного фонда США была создана сеть NSFNet. Настоящий расцвет интернета произошел с созданием World Wide Web – Всемирной паутины, основанной на технологии гипертекстовых документов, позволяющей пользо-

вателям иметь удобный доступ к любой информации, находящейся в Глобальной сети. Сейчас основной сервис – World Wide Web – одна из служб интернета. Интернет также обеспечивает работу остальных служб, таких как электронная почта – e-mail, передача файлов – FTP, и некоторых других.

Всемирная паутина была разработана Тимом Бернерс-Ли вместе с Робертом Кайо из CERN. И наконец-то современное общество получило название «общество Сети», а новые платформы онлайн-коммуникации стали называться просто социальными сетями. Технологическая платформа Всемирной паутины интенсифицирует те контакты и социальные связи, которые без технической поддержки оставались бы слабыми и рвались. Нельзя не упомянуть легендарных покорителей нового виртуального пространства: Винтана Джона Серфа и Роберта Эллиота Кана, считающихся отцами-основателями интернета и являющихся разработчиками протоколов TCP IP и базовой архитектуры сети. Тим Бернерс-Ли и Роберт Кайо считаются изобретателями Всемирной паутины, поскольку именно они создали первый в истории интернета веб-сервер, первый браузер, догадались применить гипертекстовые ссылки навигации в сети и стали создателями первого в истории сайта. Ларри Пейдж и Сергей Брин – тоже известные разработчики и сооснователи крупнейший в мире поисковой системы Google. Нельзя не сказать о создателе крупнейшей социальной платформы Марке Цукерберге, основателе Facebook.

1.2. Комьюнити-менеджмент в SMM

Комьюнити-менеджмент является ключевой составляющей в формировании активности, лояльности и вовлечения пользователей социальных сетей. В функции комьюнити-менеджера входит формирование активности, направленное на вовлечение и увеличение лояльности числа участников групп.

Характер политики комьюнити-менеджмента зависит от типа пользовательской аудитории.

Интернет-аналитик Дамир Халилов выделяет три группы целевых аудиторий:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссии;

– генераторы контента [10].

Для этой группы делается акцент на публикации собственных материалов, создании тем для обсуждений или предоставлении пользователям возможности самим создавать основную часть контента.

В SMM выделяется несколько ключевых механик вовлечения пользователей. Одна из самых используемых и популярных – это проведение конкурсов, которое нацелено на решение сразу нескольких задач: расшевелить аудиторию, привлечь новых участников сообщества и наполнять группу пользовательским контентом.

Конкурсы могут быть различных форматов:

- конкурсы с фотографиями;
- приуроченные к популярным праздникам;
- задания или игры;
- ответы на вопросы.

Одним из самых продуктивных приемов комьюнити-менеджера является задавание вопросов, ведь с их помощью можно подтвердить, опровергнуть, уточнить информацию, узнать мнение пользователей, прояснить ситуацию. Часто пользователям важно не получить ответ на свой вопрос, а чтобы их просто услышали. Следует отметить, что успех деятельности по вовлечению членов в сообщество во многом зависит от самой фигуры комьюнити-менеджера. Это человек, который должен обладать незаурядным набором качеств и постоянной активностью сразу в нескольких направлениях.

В рамках борьбы с негативом он предлагает несколько советов по созданию положительной репутации бренда.

Во-первых, признавайте ошибки, даже если они незначительны, старайтесь их устранить. Обязательно отвечайте на такие сообщения в кратчайшие сроки, просите прощения за неудобства, обязательно устраняйте причины неполадок. Как только все будет исправлено, обязательно сообщите об этом пользователям. Если выдерживать вежливый тон, то потенциально негативный диалог может превратиться в диалог позитивный.

Во-вторых, сделайте все возможное для расстроенного клиента. Его негатив, который может распространиться по сети, обойдется вам гораздо дороже.

В-третьих, будьте остроумными и подходите с юмором к любой ситуации. Люди любят gif-ки, легкий сарказм, поэтому не бойтесь шутить в рамках дозволенного, общайтесь с аудиторией легко – ей это нравится.

В-четвертых, присоединяйтесь к диалогу, следите за тем, что говорят о вашей компании, даже если к вам не обращаются напрямую. Это поможет вам в работе с возражениями. При этом не будьте навязчивы и присоединяйтесь к беседе только тогда, когда действительно необходима ваша помощь и поддержка.

В-пятых, будьте вежливы, даже если клиент не прав. Иногда жалобы возникают из-за непонимания или ошибки со стороны самого пользователя. В таком случае важно разобраться в проблеме, а затем вежливо попытаться объяснить пользователю, что произошло и как это можно предотвратить в будущем.

В-шестых, оставайтесь людьми в любой ситуации. Экспериментируйте в общении с пользователями, и вы удивитесь количеству построенных отношений [10].

Приложения-катализаторы и инструменты мониторинга социальной активности, созданные для контент-менеджмента

Приложение Agorapulse – инструмент отслеживания активности в Facebook, помогает планировать публикацию постов и запускать рекламные кампании. При помощи Agorapulse можно организовывать фотоконкурсы, викторины, а также здесь есть другие варианты вовлечения подписчиков. Доступна бесплатная пробная версия и есть платный тарифный план.

Приложение Agorapulse Contest поможет определить победителя в конкурсах трех типов. Это лотереи, где победители определяются случайным образом среди поставивших лайк или прокомментировавших пост; викторины, где вы можете задать вопрос и выявить победителя среди ответивших правильно; фотоконкурсы, в которых вы можете попросить ваших подписчиков загружать фотографии. Победит тот, кто наберет наибольшее количество лайков.

Приложение Fanpage karma – бесплатная версия инструмента, которая позволяет получить подробный анализ фейсбук-страницы и сравнить ее с конкурентами.

Приложение Buffer отвечает за быстрое и легкое расшаривание (продвижение) в социальных медиа. Buffer позволяет расшаривать контент любого сайта, блога или страницы. Расшаривание охватывает заголовок страницы, а также любые связанные фотографии. Опытные пользователи могут пойти дальше и расшарить даже отдельную фотографию.

1.3. «Одноклассники» и способы их бизнес-использования

«Одноклассники» – сеть, которая захватила большое количество российской аудитории: от школьников до пенсионеров. Аудиторию составляют дамы: находящиеся в декретном отпуске, имеющие свободное время для общения на фактические темы, со взрослыми и растущими детьми, желающие продемонстрировать себя в статусной роли, ищущие общения по всем темам и стремящиеся высказать свое экспертное мнение по разным вопросам. Мужчины в основном либо общаются с родственниками, друзьями, либо пытаются найти того, с кем продолжить общение офлайн. Дети всех возрастов тоже находятся в данной сети, но, стесняясь, часто это скрывают. Тем не менее, данная сеть имеет маркетинговый потенциал для продвижения товаров массового спроса, для вовлечения в multilevel marketing (многоуровневый, или сетевой, маркетинг), продвижения товаров для садоводства, здоровья и прочих товаров массового спроса, имеющих зависимость от слуховой коммуникации.

Рассмотрим сервисы работы с «Одноклассниками». Существует известный сервис для работы с таргетированной рекламы – My target. Сервис дает возможность создать рекламную кампанию с целью продвижения сообщества. Для этого предлагаются разные варианты объектов рекламы, таких как сайт, игра, пост в социальных сетях, мобильное приложение, магазин. Таргетировать рекламу можно по половому признаку, по возрасту, по географическому признаку, по интересам и т. д.

Сервис может учитывать дни рождения клиентов, потенциальных клиентов кампании, то есть будет показывать рекламное сообщение в определенный период относительно дня рождения пользователя. Можно таргетировать рекламное обращение лично, то есть обратиться к пользователям или к потенциальным потребителям товаров и услуг.

Кроме того, рекламные кампании таргетируются на основании интересов пользователей, то есть на основании того, что именно они указали в качестве интересов у себя в профилях. Что их интересует, к каким сообществам они присоеди-

ются, какими темами интересуются – все это можно учитывать при их настройке. В зависимости от того, являются ли они телезрителями, много или мало они смотрят телевизор, можно учитывать их телевизионные предпочтения. Существует возможность учитывать образование, занятость, семейный статус, личный доход и место проживания.

Настройки «Когда» покажут время запуска рекламного сообщения, периода работы.

Способ оплаты может быть выбран за клики или показы. Если важен охват аудитории, то следует выбрать способ оплаты за показы. Если необходим переход в ваше сообщество – совершить определенное действие пользователем, например, перейти на определенную страничку, то в этом случае предпочтительнее выбирать способ оплаты за клики.

Важными являются настройки, связанные с частотой показа, ограничением бюджета и выбором аукционной стратегии. После этого нажимаем «Создать кампанию», и рекламная кампания будет создана.

1.4. Facebook и способы его бизнес-использования

Созданная в 2004 г. студентами Гарвардского университета социальная сеть Facebook быстро стала популярной во всем мире. Среди всех пользователей людей, моложе 24 лет, только 6 %.

Пользователи социальной сети Facebook – это, как правило, жители крупных городов, закончившие вузы и имеющие средний и выше среднего доход. Это серьезная платежеспособная аудитория, готовая отдавать деньги за известные марки и бренды. В основном эти люди являются профессионалами своего дела, интересуются или владеют бизнесом.

В аудитории Facebook широко представлены программисты, дизайнеры, политики, дипломаты. Их интерес, как правило, связан с высоким качеством и уровнем услуг. Они готовы контактировать, общаться, заводить новые знакомства, выходить на новую информацию.

Аудитория социальной сети Facebook – это требовательная аудитория, высоко ценящая свое время. У нее сложившаяся картина мира, она готова участвовать в обсуждениях, опросах, высказывать свое собственное мнение. Это строгая аудитория, предъявляющая высокие требования к содержанию бизнес-страниц. Данная социальная сеть больше всего подходит для продвижения товаров и услуг среднего ценового сегмента, проведения образовательных мероприятий – конференций, вебинаров и онлайн-курсов.

Лучше всего продвигать в социальной сети Facebook IT-продукты, книги, предложения по путешествию и туризму, шоу-бизнес или индустрию моды. Facebook очень внимательно относится к тому, что пользователь видит в своей новостной ленте. У нее есть две основные категории: новейшее и популярное.

В результате работы определенных алгоритмов пользователь получает в своей новостной странице только то, что максимально отвечает его интересам, а сама новостная лента никогда не превращается в рынок низкопробных объявлений.

Основными функциональными возможностями сети является создание профиля, страницы и группы.

Профиль – это визитная карточка пользователя. Используемый в маркетинговых целях профиль должен соответствовать целевой аудитории. Правила оформления общие для всех сетей: максимальная открытость, дружелюбие, идентифицированность. Подробно заполненная информация позволит найти близких по духу людей и единомышленников.

Личный профиль в Facebook запрещается использовать для бизнеса. Создавая из профиля страницу, пользователь рискует потерять доступ к профилю. Количество друзей не должно превышать пять тысяч пользователей. Владелец должен быть реальный человек.

Ведущим инструментом бизнеса в Facebook является страница. Именно здесь формируется сообщество, место для общения людей. Страница предназначена для предоставления различных видов бизнеса, организаций, общественных деятелей и т. д. Нажимая кнопку «Нравится» на странице, человек становится ее подписчиком и будет получать новости и уведомления при добавлении постов и фотографий, а также будет видеть посты страницы в ленте новостей.

В начале создания страницы для бизнеса необходимо выбрать ее тип. В зависимости от выбранной категории пользователь получает доступ к разным функциям.

После определения с подкатегорией и названием своей страницы вы попадете на страницу помощника по созданию страниц в Facebook. Следуя его подсказкам и проходя все обозначенные этапы, пользователь может создать шаблон страницы, с которой потом будет работать.

Еще одним маркетинговым инструментом в Facebook является возможность создавать группы и сообщества. Группы в Facebook можно создавать открытые, закрытые и секретные.

Создавать группу в социальной сети компания может в том случае, если она хочет объединить пользователей вокруг определенной темы, затрагивающей интересы пользователей. Пользователи, собранные в такие группы, представляют

собой потенциальных участников брендориентированного общения и распространения брендориентированного контента в своей сети.

После того как сообщество было создано, необходимо заняться его оформлением и наполнением. Любые элементы будут влиять на успешность его продвижения, соответственно, на успешность продвижения компании с помощью социальной сети Facebook.

Для создания обложки можно использовать сервис Canva.com. Зарегистрировавшись на сервисе и зайдя в свой аккаунт, пользователь получает возможность создавать дизайн для разных элементов социальных сетей.

Очень важным моментом при продвижении сообщества в социальной сети Facebook является контент, так как аудитория очень специфична и требовательна к контенту. Статьи ожидаются серьезнее, чем в любых других сетях, глубокие, аналитичные, посвященные важным темам. Аудитория, которая присутствует здесь, готова обсуждать серьезные вопросы и темы, ждет контент актуальный, интересный. Поэтому очень важно отслеживать актуальность контента для аудитории.

Сделать это можно с помощью сервиса Popsters.ru. Popsters позволяет анализировать контент некоторых страниц по определенным параметрам, с настройкой фильтров и с возможностью толковать поведение пользователя в отношении того или иного контента.

Например, если воспользоваться поиском по электронному адресу, можно найти интересующее сообщество и посмотреть, какой контент представлен данным сообществом и каким образом пользователи с ним взаимодействуют. Это удобно использовать, если разрабатывается и проводится рекламная кампания и необходимо посмотреть, каким образом за период деятельности рекламной компании изменилось отношение пользователей к контенту, насколько больше стал вовлечен пользователь.

После загрузок всех постов, которые есть в выбранном сообществе, есть возможность поработать с ними, отсортировав их по популярности, по репостам, по комментариям, по индексу вовлеченности и по дате.

Самый популярный пост может быть выбран в качестве основания для собственного контента. Также можно посмотреть самые популярные посты по репостам, то есть какими постами чаще всего пользователи делились. При этом можно посмотреть и проанализировать весь контент и определить, с каким типом контента нужно работать.

Сеть Facebook обладает большими возможностями оформления сообществ. В частности, есть возможность создавать кнопки побуждения пользователей к определенным действиям.

Широкие возможности настройки пользовательских страниц, а также малоизвестный алгоритм выведения тех или иных сообщений в ленту новостей создают достаточно высокие требования для тех, кто собирается продвигать свой бизнес в социальной сети Facebook.

Таким образом, социальная сеть Facebook имеет свои особенности, которые нельзя не учитывать при разработке программ продвижения с использованием данной сети. В целом социальные сети имеют огромный маркетинговый потенциал.

1.5. «ВКонтакте» и способы его бизнес-использования

Социальная сеть «ВКонтакте» является ведущей российской социальной сетью, обладающей всеми достоинствами: многофункциональностью для своих пользователей, многочисленной и активной молодежной аудиторией, популярностью самой модели комьюнити-общения с наличием нескольких миллионов групп и возможностями, что важно, глубокого таргетинга в силу присутствия заполненных профилей пользователей.

С начала 2017 г. во «ВКонтакте» официально запустили iFrame-приложение в группах с целью интеграции в платформу функционала сайтов e-commerce. На сегодняшний день во «ВКонтакте» официально авторизовано десять приложений для сообществ.

Рассмотрим авторизованные приложения, открытые для сообществ «ВКонтакте» в 2017 г.: это чаты, это билеты в кино (в данном случае сообщества могут предложить подписчикам забронировать билеты прямо в группе). Приложение поддерживает онлайн-покупку билетов более чем в 200 кинотеатрах России. Это вакансии, которые позволяют работодателям размещать любое количество вакансий и обрабатывать резюме от соискателя прямо в сети. Особенно данный сервис удобен для компании с большими штатами линейного персонала: сетей магазинов, ресторанов и крупных производств. Это YCLIENTS – онлайн-запись, то есть CRM-система, хорошо знакомая компаниям из сферы социальных услуг. Клиенты могут выбрать удобное для визита время, а владельцы компании получают еще один инструмент увеличения посещаемости и продаж. Сюда относятся такие приложения, как билеты на TimePad, GIGZ, являющиеся хорошим решением для клубов, концертных площадок, различных креативных пространств и антикафе. Встроенное приложение, сервис «Пожертвования», позволяет автоматизировать значительное количество маркетинговых задач и решать их прямо внутри группы «ВКонтакте».

Рассмотрим сервисы анализа популярного контента. Конечно, лучший вариант – создавать контент самостоятельно. Все группы и паблики так или

иначе берут друг у друга контент, редко его переделывают и еще реже ищут где-то в другом месте.

Рассмотрим сервис-анализатор Osocials. Этот сервис, содержащий большое количество пабликов, максимально прост в использовании: выбирается период для анализа, например, день, неделя, месяц, тип сообщества и тематика сообщества. В результате чего пользователь получает список, отсортированный по количеству подписчиков. При помощи данного сервиса появляются возможности выбирать площадки для ведения рекламы, анализировать количество групп на ту или иную тематику для подготовки коммерческих предложений или анализа своих собственных групп.

Рассмотрим с вами сервис-анализатор vktoppost. Этот сервис помогает понять, какие сообщества самые популярные, количество людей, которые их посещают, наличие активности. Чтобы воспользоваться данным сервисом, требуется задать фильтры, по которым будут отсортированы паблики «ВКонтакте». Например, задать город, выбрать характер сообщества, ввести часть названия и нажать кнопку «Отфильтровать». В результате получаем список сообществ, которые соответствуют параметрам установленных фильтров. Данный сервис дает прекрасную базу для выбора площадки ведения рекламы в активных сообществах.

Сервисы автопостинга позволяют в автоматическом режиме осуществлять публикацию постов и реализацию контент-плана без сиюминутной активности и личного участия.

Сам сервис «ВКонтакте» дает возможность сделать привязку поста к определенному времени. К автономным популярным сервисам автопостинга во «ВКонтакте» можно отнести SMM-box. Здесь легко можно посмотреть не только чужие посты по определенной тематике, являющиеся наиболее популярными, но и перетащить их к себе, поставить водяные знаки и даже посмотреть статистику своей группы. Кроме того, данный сервис дает возможности отложенного автопостинга.

Сервис автопостинга postio.ru позволяет публикацию постов в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter и Facebook. Этот сервис претендует на то, чтобы заменить контент-менеджера полностью. Нужно выбрать тематику постов, перенести их в соответствующее поле. Далее определить эффекты и задать частоту публикации данных постов. В этих интервалах они будут автоматически публиковаться.

Сервис автопостинга Sociate.ru помогает подбору автопостинга рекламных сообщений в социальной сети «ВКонтакте». Данный сервис позволяет рекламодателю выбрать площадку для размещения своих рекламных сообщений, прове-

сти фильтрацию, в том числе и по ключевым словам. Также можно выбрать дату и время, когда он будет публиковаться и когда будет удален.

Рассмотрим сервисы внешнего мониторинга, которые позволяют искать потенциальных клиентов и дают аналитику сообщений в социальной сети «ВКонтакте». Сюда можно отнести, например, сервис It's great.

Сервис мониторинга It's great позволяет искать потенциальных клиентов в социальной сети «ВКонтакте». Сканер It's great регулярно просматривает тысячи сообщений разной тематики и собирает сообщения, сигнализирующие об определенном таргетированном спросе, например, на заявки на туры. Дальше нужно уточнить то, что сканируем. Потом таргетируем, вводим фильтр по региону и дополнительные ключевые слова. После этого сервис отбирает сообщения с указанной тематикой. И на основе полученных данных можем выслать предложения тем конкретным пользователям, которые соответствуют нашим критериям.

Рассмотрим сервисы платного продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Для размещения рекламных объявлений продвижения группы можно воспользоваться специальными биржами по размещению рекламы в сообществах «ВКонтакте». Это может быть как официальная биржа самой сети «ВКонтакте», так и сторонние сервисы. Возможности биржи заключаются в том, что она позволяет осуществлять фильтрацию сообществ, подбирая площадки для размещения по тематике, цене, охвату, количеству участников, полу и возрасту. Еще одной опцией является возможность сортировки сообществ. По умолчанию список сообществ формируется по внутреннему рейтингу, популярности сообществ рекламодателей. Отсортировать список можно и по количеству подписчиков, охвату аудитории и цене. Еще одним важным достоинством является возможность получения статистики. После публикации рекламного поста можно увидеть статистику по охвату, переходам, количеству подписчиков, количеству комментариев, лайков и репостов. К минусам системы для рекламодателей можно отнести, прежде всего, отсутствие географического таргетинга, небольшой выбор параметров для фильтрации сортировки сообществ и невозможность сделать скриншоты с размещенными записями со стороны сервиса. Если говорить о возможностях заработка для администраторов соответствующих сообществ «ВКонтакте», то комиссия одинакова для всех сообществ и составляет 20 % от цены заявки рекламодателя за вычетом НДС.

Сервис Plibber специализируется на размещении рекламы не только в сообществах, но и у «лидеров мнений», то есть в аккаунтах популярных пользователей сети. Итак, выбирается тип рекламной записи, которую нужно разместить. Далее выбирается площадка, в которой возможна фильтрация сообществ по те-

матике, адресу площадки, по ключевому слову, цене, количеству участников, социально-демографическим характеристикам аудитории, охвату, количеству лайков и мнений. Для пользователей, интересующихся мобильной аудиторией, можно задать процент такой аудитории. Далее сервис предоставляет скриншот размещения поста и статистику по охвату, кликам, количеству лайков, комментариев и репостов. Биржа позволяет публиковать записи с внешними и внутренними ссылками, оценивать пересечение аудитории в выбранных сообществах, составлять удобные группы избранных площадок. К записям можно прикреплять фото, видео и опросы.

К плюсам сервиса можно отнести то, что рекламные объявления можно размещать помимо групп и пабликов на стене пользователей «ВКонтакте», зарегистрированных в системе. К минусам можно отнести невозможность публиковать репосты.

1.6. Instagram и способы его бизнес-использования

Instagram – фото- и видеоконтент. Его основной посыл – демонстрация важных событий личного плана. Цель – произвести некое впечатление на внешнюю аудиторию. Иными словами, создание некоего визуального контента, иллюстрирующего свою жизнь. Как это может быть полезно маркетологам? Instagram – полезный сервис для определения потребностей и желаний группы потребителей, способ определения ведущих мотивов и мотиваторов, которые можно использовать в рекламной концепции. Instagram – это кладезь хештегов, мощный геолокационный навигатор, дающий возможность дополнительной классификации потребителей с целью дальнейшего продвижения товаров и услуг.

Сервисы и маркетинговые инструменты для SMM в Instagram

Аудитория фотохостинга Instagram растет колоссальными темпами. Поскольку не всегда есть возможность нахождения дома и у компьютера, Instagram позволяет нам загружать материалы со смартфона, находясь в различных мобильных перемещениях. Instagram – это относительно новая для России социальная сеть. Ее пользователи еще не устали от наличия рекламы, и на сегодняшний день Instagram – это модно как для пользователей, так и для продвигаемых проектов и различных брендов.

Рассмотрим приложения по отложенному постингу. Later – это сервис отложенного постинга, который работает не только на ноутбуках и десктопах, но и существует в виде мобильного приложения. Благодаря приложению запланированные

публикации всегда будут под рукой, в них можно внести необходимые коррективы со смартфона. Later умеет постить в Instagram и в Twitter. Пользователь получает возможность бесплатно опубликовать порядка 30 постов, содержащих только фото. В платных тарифах Later добавляется возможность прикреплять к медиа видео. Увеличивается количество размещаемых постов, аккаунтов и самих юзеров.

Сервис автопостинга и аналитики фотохостинга Instagram OnlyPult. Это популярный сервис, который, помимо отложенного постинга, дает еще и хорошую аналитику по аккаунтам. Из-за того, что официальный сайт сервиса переведен на русский язык и русифицирован, не возникает трудностей при его использовании. Работает данный сервис только с одной социальной сетью – с сетью Instagram. Имеется 7-дневный испытательный период, далее за невысокую плату OnlyPult предлагает до 40 доступных аккаунтов с размещением фото- и видеоконтента, а также редактирования или уже размещенных публикаций и аналитики. Аналитическая составляющая – это конкурентное преимущество OnlyPult. Аналитика дает возможность проанализировать конкурентов и сравнивать их результаты с собственными аккаунтами.

Рассмотрим сервисы продвижения и привлечения подписчиков в Instagram. Первый из них – Instaplust. Это инструмент для автоматизированного привлечения подписчиков в Instagram-аккаунт. При помощи этого сервиса можно быстро и легко набрать подписчиков и автоматизировать взаимодействие с ними. Instaplust предлагает несколько возможностей для продвижения. Это автоматическая расстановка лайков, комментариев к фотографиям, это массфолловинг (mass following) – массовая подписка на пользователей с целью привлечения их внимания и отписки от нерелевантных аккаунтов. Начать работу по раскрутке Instagram-аккаунта проще всего с подписки на аккаунты, которым может быть интересен ваш продукт. Для этого достаточно выбрать профиль для продвижения, а в качестве действия указать подписку. Действие сервиса можно направить на несколько источников. Это географическое положение подписчиков, хэштеги и подписки подписчиков конкурента. Сервис имеет бесплатный испытательный период. В дальнейшем необходимо платить за его использование.

Рассмотрим бесплатный инструмент работы в Instagram – Layout. Этот сервис позволяет создавать коллажи из нескольких изображений, что отлично подойдет для сторителлинга (англ. storytelling – способ передачи информации через историю). Данный инструмент автоматически предложит несколько шаблонов, которые вы сможете адаптировать на свой вкус. Важные преимущества Layout это то, что коллажи отлично интегрируются в основное приложение.

Рассмотрим работу сервиса Winner Picker. Это сервис для выбора победителей в конкурсах репостов в Instagram. Он имеет достаточно простой русифицированный интерфейс. Для выбора победителей достаточно ввести хэштег, перечислить упоминание необходимых аккаунтов и нажать на кнопку «Выбрать победителей».

1.7. Системы KPI для конкретного SMM-проекта

Разработка системы KPI для конкретного SMM-проекта основывается на SMM-стратегии, которая включает в себя ключевую цель бизнеса, задачи продвижения и конечный результат. Для оценки эффективности SMM-кампании используют следующие критерии:

- насколько качественно была проведена кампания;
- были ли решены поставленные задачи;
- все или только некоторые задачи были решены;
- какие задачи не нашли решения и почему;
- достигнута ли основная цель;
- какая польза для бизнеса в целом от этого.

При этом ответы должны носить именно количественный характер или же качественно-количественный с учетом различных метрик либо иных систем измерения эффективности.

Важным показателем эффективности SMM-кампании является ROI – оценка возврата вложенных инвестиций, основной показатель маркетинговых действий.

По результатам исследования eMarketer, самыми популярными показателями эффективности продолжают оставаться трафик на сайт и общее количество фанатов, фолловеров, друзей в группе или на странице бренда, т. е. метрики, легко поддающиеся подсчету и оценке.

Известный статистический портал о сети Facebook – Socialbakers.com предложил свой вариант отчета по эффективности страниц в данной социальной сети. По словам специалистов Socialbakers, это простой список метрик, которому нужно следовать, чтобы получить соответствующие данные об эффективности вашей работы на Facebook. Итак, необходимо отслеживать.

1. Общее количество фанатов.

Важная метрика, которую нужно отслеживать. Но не единственная!

2. Стабильный рост.

Помимо аудитории фанатов страницы необходимо принимать во внимание дневной / недельный / месячный прирост аудитории. Наблюдайте за тем, как у вас это происходит: ровно или скачкообразно. Конечно, в идеале аудитория должна стабильно увеличиваться. Если вы теряете фанатов страницы, постарайтесь выяснить причину этого.

3. Регулярный постинг.

На стене вашей страницы информация должна появляться ежедневно, так вы сможете поддерживать регулярную связь с вашими фанатами. Пишите регулярно, но старайтесь не заспамить ваших подписчиков.

4. Взаимодействие фанатов со страницей.

При анализе своей страницы необходимо обращать внимание, насколько активно фанаты взаимодействуют с вами, как часто они пишут посты на стене страницы, комментируют ваши записи и лайкают их. Такая активность будет подтверждением того, что ваша страница «живая» и интересная. Десятки тысяч фанатов, которые не общаются с вами, бесполезны!

5. Развитие показателя вовлеченности (Engagement Rate).

Поддерживайте интерес аудитории путем регулярных публикаций как своих, так и самих фанатов вашей группы / страницы. Если данный показатель демонстрирует отрицательную динамику, возможно, публикуемый контент неинтересен аудитории.

6. Показатель отклика (Response rate).

Так как социальные сети строятся на общении и коммуникации, с фанатами страницы необходимо разговаривать: комментировать, отвечать на вопросы или негативные отзывы и т. п.

Таковы несложные на первый взгляд правила мониторинга работы в сети Facebook по Socialbakers. Ниже специалисты портала предлагают пример отчета, в который включены все вышеперечисленные метрики. В этом отчете сравниваются показатели двух кампаний – Facebook-страницы Vodafone (Великобритания) и T-Mobile US (США).

Основные метрики, которые Grape предоставляет клиенту:

- 1) лиды (количество подписчиков страницы);
- 2) контакты (impressions), т. е. просмотры пользователями и их друзьями контента страницы;
- 3) вовлечение (interactions) – количество действий пользователей в отношении контента.

Оценка эффективности SMM строится на следующих критериях:

- общие: количественные (участники, посты, ссылки) и качественные (усвоение информации, влияние на общественное мнение, изменение поведения);
- оценка аккаунта: структура, внешний вид, качество текстов, качество иллюстраций, уровень интерактивности, система ключевых сообщений;
- индивидуальная оценка: разработка индивидуальных критериев для каждого отдельного проекта.

Контрольные вопросы

1. Эволюция интернета и социальных сетей.
2. Комьюнити-менеджмент, сферы применения.
3. Группы целевых аудиторий.
4. Ключевые механики вовлечения пользователей.
5. Направления активностей по вовлечению.
6. Виды приложений-катализаторов.
7. Социальная сеть «Одноклассники» и способы ее бизнес-использования.
8. Социальная сеть Facebook и способы ее бизнес-использования.
9. Социальная сеть «ВКонтакте» и способы ее бизнес-использования.
10. Социальная сеть Instagram и способы ее бизнес-использования.
11. Френдинг.
12. Вирусное продвижение.
13. Медиареклама.
14. Таргетированная реклама.
15. Параметры таргетинга.
16. Анонсирование в сторонних группах.
17. Форматы платного продвижения в SMM.
18. Приложения по продвижению групп или пабликов.
19. Системы KPI для конкретного SMM.
20. Показатели эффективности продвижения SMM.
21. Основные метрики Grape.
22. Критерии эффективности продвижения SMM.

2. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

2.1. Медийная (баннерная) реклама

Медийная реклама – реклама, содержащая графику.

Часто под медийной рекламой понимают баннерную, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно анимированного), однако к медийной рекламе можно отнести рекламные видеоролики.

Рассмотрим виды медийной рекламы с точки зрения решаемых задач.

Имиджевая реклама. Реклама торговой марки, бренда. Направлена на поддержание имиджа, завоевание или сохранение позиции, формирование узнаваемости.

Продуктовая реклама. Реклама конкретного продукта. Направлена на привлечение внимания к актуальным предложениям, событиям и т. д.

Торговая реклама. Реклама конкретного торгового предложения. Направлена на наращивание продаж, стимулирование покупки.

Медийной мобильная реклама имеет большие возможности таргетинга в Яндексе, описание которой представлено в табл. 1.

Таблица 1

Возможности таргетинга мобильной рекламы в Яндексе

Вид таргетинга	Описание
Геотаргетинг на регионы РФ	Возможность настройки геотаргетинга на субъекты и города Российской Федерации
Локальный географический таргетинг	Таргетинг по координатам: показы пользователям, которые находятся рядом с нужной точкой на карте
Социально-демографический таргетинг	Позволяет выбрать пользователей по категориям: «Пол», «Пол и возраст», «Пол, возраст и уровень дохода»
Поведенческий ретаргетинг	Показы тем, кто уже посещал сайт рекламодателя или определенные разделы сервисов Яндекса
Поисковый ретаргетинг	Показы только тем пользователям, которые задают в поиске Яндекса тематические запросы

Вид таргетинга	Описание
Сегменты из Яндекс.Аудитории	Таргетинг на пользователей из клиентской базы рекламодателя. С возможностью расширить охват сегментами похожей аудитории
Сегменты провайдеров данных DMP	Сегменты для таргетирования медийной рекламы на площадках Яндекса и РСЯ на основе данных наших партнеров
Таргетинг по категориям пользователей	Позволяет выделить аудиторию с определенным образом жизни: например, топ-менеджеров, путешественников, домохозяек
Аудиторные интересы	Реклама будет показываться тем, кто посещает сайты выбранной рекламодателем тематики
Light TV Viewers	Таргетинг на пользователей, которые мало или совсем не смотрят телевизор: он поможет дотянуться до тех, кто, скорее всего, не увидит телерекламу
Heavy TV Viewers	Таргетинг на пользователей, которые много смотрят телевизор, – более шести часов в неделю
Таргетинг по устройствам и программному обеспечению	Реклама может быть показана на компьютерах, планшетах и смартфонах

Если говорить об основных преимуществах, то можно выделить очень широкие возможности по настройкам, коммуникации с потребителем и возможностям провести анализ эффективности. Если говорить о недостатках – проблемы с рекламным шумом, возможными высокими затратами и неправильной настройкой кампании.

Баннерная реклама

Баннеры – блоки определенного размера с графическим и / или текстовым содержимым рекламного характера.

В отличие от контекстных объявлений для нее не характерна высокая информативность или перегруженность деталями. Основная ее цель – быть замеченной.

Основная техническая характеристика баннера – это формат. Причем, он рассматривается с точки зрения двух параметров:

- 1) размер, задаваемый в пикселях;
- 2) способ исполнения с точки зрения технологии и формата исходного файла.

Виды баннеров. Статичный баннер – в виде графического изображения JPG, PNG или GIF. Имеет малый вес и практически не влияет на скорость загрузки сайта.

Анимированный GIF или flash-баннер. Он имеет ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа. Может быть реализован с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML.

В зависимости от условий размещения баннеры также бывают:

- статические – на одном рекламном месте на сайте весь период размещения показывается один баннер. Оплата в данном случае осуществляется за календарный период показа (например, одна неделя);

- динамические – на одном рекламном месте на сайте поочередно показываются баннеры нескольких рекламодателей. Оплата осуществляется либо за календарный период и долю показов (например, 30 % показов, одна неделя), либо за количество показов;

- покликовые – данный вид оплаты чаще применяется для динамических баннеров. При оплате принимается в расчет количество кликов пользователей по баннеру.

Основными видами баннеров являются следующие.

1. Растяжки (topline) – рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы, названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Высотой до 90 px, баннеры topline занимают всю ширину окна браузера, при изменении его размеров они растягиваются или сжимаются.

2. Ричмедиа (rich-media) – «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией.

3. Поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля – обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы.

4. Расхлопы (screenglide / expandable) – шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой – для развертывания до 100-процентного размера окна (full screen).

«Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

5. Баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, разме-

ром напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств и пр. Этот формат не раздражает пользователей, при этом хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

Сейчас существует порядка 40 форматов интернет-баннеров. Различают баннеры с форматами золотого и серебряного стандарта рекламы.

Форматы баннеров с золотыми стандартами интернет-рекламы бывают:

- квадратный баннер, который в размерах по пикселям совпадает с двух сторон: 125×125 , 300×300 , 250×250 , 100×100 и т. д. Также появились более глобальные версии данных баннеров, $1\,000 \times 1\,000$, который занимает почти весь десктоп;

- прямоугольный баннер является одним из самых популярных форматов баннерной рекламы в интернете, 240×400 ;

- баннер прямоугольник средней величины, 300×250 . Этот формат стал популярен в мобильной рекламе;

- шапки, или растяжки, 468×60 – это стандартная шапка, верхняя и нижняя, горизонтальный средний баннер – 600×90 , и 728×90 – макро-растяжка.

Выделяют *серебряные стандарты интернет-рекламы*. Это форматы интерактивных баннеров, или всплывающие форматы баннеров. Их много, но ключевыми форматами являются данные три: pop-up, pop-under и «расхлоп».

Pop-up – это баннер, который открывается в отдельном окне и перекрывает изображение сайта. Его показывают при перелистывании пользователем страницы.

Pop-under – это баннер, который открывается в отдельном окне и не перекрывает изображение сайта, а находится поверх контента данного сайта.

Баннер «расхлоп» – это баннер, при наведении мышью или нажатии на который он увеличивается или расширяется во всю страницу. Он может расхлопываться из стандарта, из золотого стандарта, верхнего баннера или из золотого стандарта бокового баннера.

Многочисленные исследования показали, что людям, просматривающим сайты, свойственна баннерная слепота – сознательное или бессознательное игнорирование посетителем веб-ресурса блоков, содержащих рекламную информацию.

Качественный баннер должен обладать следующими свойствами:

- 1) хорошим техническим уровнем выполнения;
- 2) баннер должен быть «самодостаточным»;
- 3) иметь небольшой вес;
- 4) оригинальностью;
- 5) соответствовать содержанию страницы, на которую он ведет (посадочной страницы).

Из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;
- чем продукт / услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;
- что пользователь должен сделать (купить / перейти на сайт / позвонить и т. п.).

После создания баннера следующим этапом становится медиапланирование – подбор площадок для размещения. Для поиска площадок созданы специальные сервисы – биржи баннеров, на которых осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox.

Контекстно-медийная реклама размещается с помощью сервисов поисковых систем – Яндекс.Директ, Google AdWords.

Выбор стратегии размещения зависит от целей рекламной кампании.

1. Привлечение как можно большего количества заинтересованных посетителей для приобретения рекламируемого продукта. Баннеры в таком случае размещаются на близких по тематике сайтах-порталах, узкоспециализированных сайтах и форумах.

2. Имиджевая цель, т. е. повышение узнаваемости компании за счет массового размещения баннеров.

3. Формирование спроса на продукт. Стратегия рекламной кампании аналогична имиджевой, разница в содержании баннера. В данном случае он должен убеждать в преимуществах приобретения продукта в сравнении с товарами-заменителями, при этом реклама компании / бренда играет второстепенную роль.

2.2. Тизерная реклама

Тизер (англ. teaser – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Для завлечения в тизерах могут применяться двусмысленные и провокационные фразы или изображения.

Тизерная рекламная кампания проходит в два этапа.

Первый этап – это сам тизер, чаще всего вопрос, создающий интригу, способную пробудить любопытство, заинтересованность.

Второй этап – плизер – раскрытие загадки посредством ответа и демонстрация самого бренда.

По периоду проведения тизерные рекламные кампании делятся на две группы:

- однодневные – загадка и раскрытие происходят почти мгновенно, например, вопрос находится на обложке журнала, ответ – на одной из последних страниц;

- недельные – раскрытие происходит через две – три недели после появления тизера.

Для обеспечения успеха тизерной рекламной кампании необходимо одновременное соблюдение трех основных составляющих:

- срок между появлением тизера и раскрытием не должен быть слишком долгим, чтобы не успел пропасть возникший интерес;

- логика связи между тизером и рекламируемой продукцией не должна допускать возможности идентификации с другим брендом;

- в основе рекламного сообщения должна лежать яркая и креативная идея, способная заинтересовать широкий круг потребителей.

Рекламные кампании чаще всего проводят через тизерные сети – системы, объединяющие большое количество сайтов и предоставляющие удобный интерфейс рекламодателю.

Тизерные сети чаще всего бывают тематическими. Например, для сайтов женской тематики существуют сети Ladycash.ru, tizerLady.ru, Ladycenter.ru.

В связи с популярностью тизерного формата рекламы среди вебмастеров цена клика по объявлению ниже, чем в контекстной рекламе. Однако

и конверсия трафика с тизеров в 2–2,5 раза ниже за счет меньшей заинтересованности пользователей в покупке.

2.3. Видео- и аудиореклама

Видеореклама – это вид рекламы, которая запускается в виде рекламных вставок при просмотре видео на YouTube. Ее необходимо отсмотреть определенное время перед стартом или продолжением основного контента. Видеореклама может быть представлена в виде:

1) преролл – рекламный видеоролик, воспроизведение которого предшествует просмотру пользователем желаемого контента. Обычно он длится максимум 10–20 секунд;

2) мид- и построллы демонстрируются пользователям в середине или конце просматриваемого видеоролика соответственно. Если видеоролик длинный (фильм, запись концерта или телепередачи), то реклама может показываться чаще, например, четыре раза за все время или после постановки ролика на паузу.

3) оверлеем называют статичный баннер, расположенный в нижней части окна проигрывателя. Он демонстрируется непосредственно во время просмотра видео.

Видеобаннеры используются для того, чтобы «вписать» ролик в баннер, а также ролики прямо в тексте на сайтах без видеоконтента.

2.4. Брендинг и текстово-графические блоки

Брендинг – это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете.

Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда и привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, к рекламной акции, премьере фильма, дню рождения компании и пр.

Эффект достигается за счет использования фирменных, легко узнаваемых элементов бренда заказчика в дизайне самой рекламной площадки, поэтому брендинг проводится только на популярных сайтах.

Среди распространенных приемов – раскраска строки поиска, создание рекламной вкладки, замена курсора на интерактивный рекламный объект, единая концепция рекламных баннеров и пр. Примером брендинга может быть и создание уникальной подложки сайта.

Текстово-графические блоки представляют собой рекламные объявления с заголовком, картинкой и кратким описанием. Такие блоки занимают мало места, они достаточно эффективны, так как напоминают скорее не рекламу, а рекомендацию. Правильный выбор описания, например, некоторая недосказанность, привлекает внимание и заставляет посетителя сайта узнать больше о товаре.

2.5. Ценообразование и варианты оплаты

Существуют два основных варианта закупки медийной рекламы – фиксированные цены и аукцион.

Фиксированные цены подразделяются по сегментам рынка.

1. Фиксированная цена (branding – оплата за выход):

– статистическое ценообразование – размещение на определенный срок в определенных разделах, цена за период;

– динамическое ценообразование CPM (Cost Per Mille) – цена за тысячу показов.

2. Фиксированная цена (performance – оплата за результат):

– CPC – цена за клик / переход;

– CPA – цена за действие;

– CPI, или CPD – это цена за установку;

– CPS (Cost Per Sale) – цена за продажу;

– CPU – цена за определенного пользователя;

– CPV, CPCV – цена за полный просмотр;

– CPL – цена за лид.

Рассмотрим данные показатели более подробно.

CPC (Cost Per Click) – цена за клик.

Cost Per Action (CPA) – цена за действие. Ценой за действие может быть осуществление перехода непосредственно на сайт или осуществление какого-то действия внутри этого сайта.

CPI, или CPD – это цена за установку.

CPS (Cost Per Sale) – цена за покупку конкретного товара или за положение товара в корзину.

CPU (Cost Per User) – цена за определенного пользователя. Такой показатель нужен в интернет-продвижении игры. При продвижении игры важно понимать, какое количество пользователей, за которое и осуществляется оплата, останется в игре.

CPV или CPCV (Cost Per View или Cost Per Completed View) – цена за определенное количество просмотров.

Основные критерии выбора площадки для размещения медийной рекламы:

- охват целевой аудитории;
- соответствие целевой аудитории (аффинити-индекс);
- анализ открытой статистики и площадки;
- рекламный шум и контент;
- деятельность конкурентов;
- стоимость размещения;
- альтернативные площадки.

Аукционная модель ценообразования не предполагает выбора конкретных площадок для рекламы, но предоставляет возможность таргетирования и минимизацию стоимости закупки размещения через рекламные сети. Реализуется через платформы RTB.

Real Time Bidding – это специальная платформа, которая посредством аукциона закупает и размещает рекламу. Аукционная модель позволяет покупать точно нацеленные баннеры через специализированные биржи по сравнительно невысоким ценам, которые будут зависеть от того, сколько рекламодателей сейчас интересуется определенной аудиторией.

Приведем описание основных объектов и субъектов RTB.

DSP (Demand Side Platform) – платформа, которая позволяет агентствам и рекламодателям осуществлять закупки онлайн-рекламы на разных рекламных биржах.

SSP (Sell Side Platform), или Exchange – платформа для владельцев сайтов, которая позволяет автоматизировать продажи трафика и больше зарабатывать на этих продажах, используя аукционное определение цены.

ATD (Agency Trading Desk) – централизованная платформа закупки рекламы по различным рекламным моделям.

DMP (Data Management Platform) – платформы управления данными, которые позволяют организовать, сегментировать и анализировать огромные массивы информации, применяемой для таргетирования рекламных сообщений, с целью доставки рекламы, наиболее востребованной и полезной каждому зрителю в конкретный момент.

Ad Networks – рекламные сети, которые являются посредниками между рекламодателями и издателями. Они собирают медиаплощадки в единый пул и облегчают процесс размещения, накапливают экспертизу и позволяют подбирать оптимальные варианты для удовлетворения спроса.

Data Brokers – это организации и сервисы, которые собирают и продают информацию о потребительских интересах пользователей для повышения точности таргетирования рекламных сообщений.

Ad Verification & Brand Protection – пост-проверка рекламы и защита брендов от некорректно созданных и размещенных рекламных объявлений.

Ad Servers – технологические компании, которые предоставляют ПО, инфраструктуру и инструментарий для рекламодателей и издателей для управления и оптимизации размещения рекламы в интерактивных медиа.

Стратегия поведения на аукционе определяется способом установления цены:

- задается конкретный бюджет и сроки размещения рекламы, при этом есть возможность ограничения суммы покупки за одну тысячу показов;
- минимальный CPM – при этой настройке реклама размещается на неконкурентных сайтах и стоит недорого;
- фиксированная ставка – задается стоимость 1 000 показов;
- средняя CPM – заказчиком указывается цена, которая корректируется системой на 15–20 %.

Баннерная воронка продвижения – это воронка, которая позволяет конвертировать интернет-пользователя из состояния «зрителя» до состояния «покупателя».

Во время показа баннерной рекламы пользователь проходит четыре этапа взаимодействия с рекламой (рис. 1).

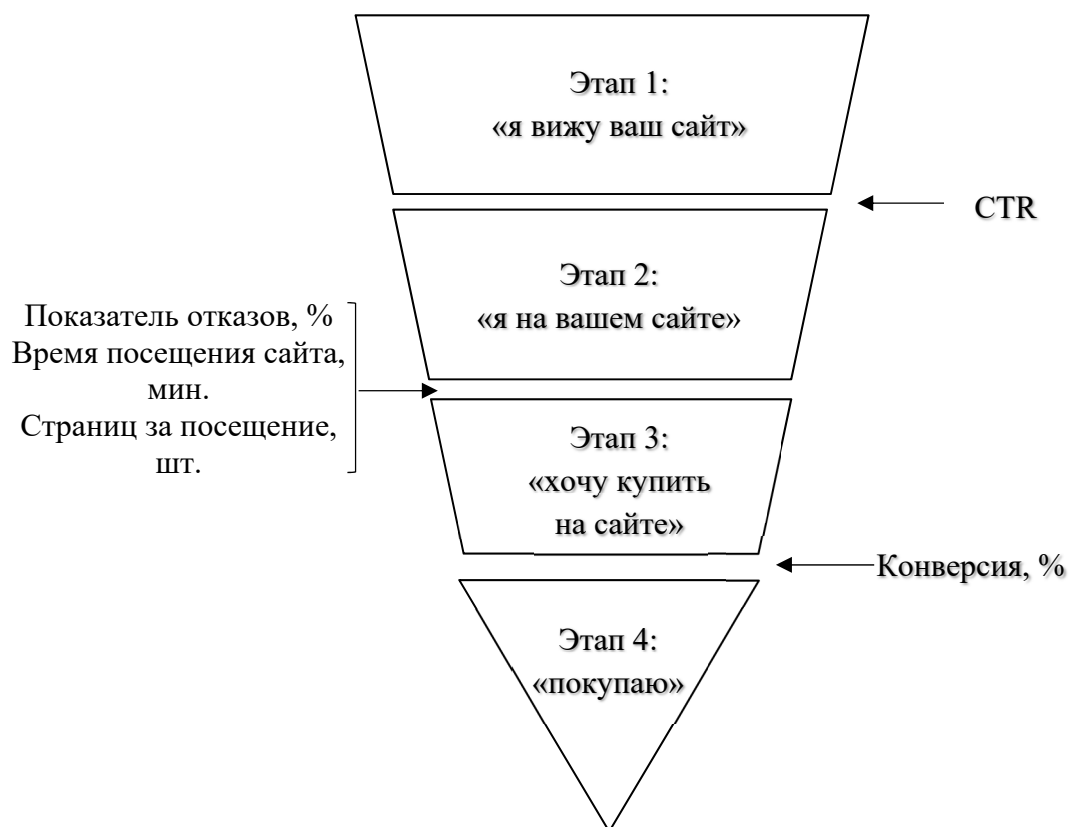


Рис. 1. Воронка в интернет-рекламе

Первый этап – видит сайт или рекламу.

Второй этап – осуществление клика. Из зрителя пользователь превращается в потребителя, который совершил то или иное положительное действие по отношению к вашей рекламе. Переход из первого этапа во второй подсчитывается таким показателем эффективности, как CTR.

Третий этап – потребитель желает произвести реальное действие и делает все шаги для того, чтобы это действие было произведенным. На этом этапе происходит самый большой показатель отказов.

Последний, финальный этап воронки в интернет-маркетинге – это совершение покупки, конверсия потребителя в покупателя.

Ценообразование и эффективность баннерной воронки

Баннерную воронку можно сделать более эффективной с помощью следующих настроек таргетинга. Они осуществляются по различным параметрам.

Аудиторные и технические таргетинги:

- геотаргетинг;
- соцдем (пол и возраст);
- тематические вертикали;
- тип устройства (смартфон / планшет / компьютер);
- производитель устройства и модель;
- ОС и версия ОС;
- тип подключения (Wi-Fi / оператор);
- интересы пользователей;
- время и дата показа;
- частота показов;
- профиль в социальных сетях.

Оценка эффективности рекламной кампании

CTR (Click Through Ratio) – основной показатель эффективности рекламной кампании – количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показам, выраженное в процентах. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1 %.

CTB (Click To Buy) показывает отношение общего числа посетителей сайта к количеству пользователей, сделавших покупку товара или услуги рекламодателя.

CTI (Click To Interest) – коэффициент, показывающий соотношение между общим числом посетителей сайта и количеством заинтересованных в его содержании пользователей.

CR (Conversion Rate) показывает соотношение действий к кликам в процентах.

Показатель Conversion Rate и есть процент тех действий, которые были осуществлены после того, как пользователь кликнул на баннер.

RR (Response Rate) – это соотношение вторичных действий к первичным.

Первичное действие – это переход на определенную целевую страницу, а совершение определенных действий после перехода на страницу – вторичное действие. Например, пользователь зарегистрировал форму клиента и оставил контакты для того, чтобы потом что-либо купить.

ROI (Return On Investments) – возврат инвестиций в процентах.

MAU (Monthly Active Users) – количество активных пользователей за месяц.

DAU (Daily Active Users) – количество пользователей, которые активны каждый день.

2.6. Контекстная реклама

Традиционно *контекстной рекламой* называют рекламу в интернете, релевантную поисковому запросу пользователя или содержанию страницы сайта.

Контекстная реклама представляет собой текстовые блоки, имеющие строго определенную структуру: заголовок, содержание рекламного объявления и реквизиты компании-рекламодателя.

Модули с рекламными объявлениями есть у всех крупных игроков на рынке поисковых систем: Яндекс, Google, Rambler. Они располагаются либо сразу под поисковой строкой над результатами поиска (до трех объявлений), либо справа, блоком (до шести объявлений).

В настоящее время на зарубежном рынке контекстной рекламы лидируют три игрока, работающие по системе *Pay Per Click* (оплата за клик): *Google AdWords*, *Yahoo! Search Marketing* и *Microsoft Advertising*.

Контекстная реклама имеет ряд существенных отличий от медийной:

- показ объявлений осуществляется только в привязке к интересам пользователя (поисковый запрос или содержание страницы);
- в большинстве случаев используется система оплаты за клик, а не за показ объявления.

Правила создания и настройки кликабельного рекламного объявления.

1. В заголовке или теле сообщения должны присутствовать слова, связанные с поисковым запросом пользователя.

2. Для конкретизации запросов следует использовать «минус-слова» и «стоп-слова».

«Минус-слова» – это такие слова, при появлении которых объявление показываться не будет.

«Стоп-слова» – это междометия и служебные части речи, которые игнорируются при анализе поискового запроса.

3. Активно применять географический и временной таргетинг для более точной настройки на свою целевую аудиторию.

4. Используются не общие, а уточненные формы поисковых запросов, например, не «реклама», а «наружная реклама». Используются также словарные и контекстные синонимы. Не использовать в объявлениях названия организаций, если только они не являются сильными брендами, вызывающими доверие у пользователей.

5. В объявлении разместить ссылку на страницу с информацией.

Эффективность рекламы влияет на следующее:

– при очень низком CTR (меньше 0,05 %) объявление в Яндексе будет заблокировано;

– CTR влияет на стоимость клика для попадания в гарантированную выдачу.

Гарантированная выдача – это блок из пяти-шести объявлений справа от результатов поиска.

Рекомендации, повышающие эффективность контекстного размещения рекламы, заключаются в следующем:

1) наибольший интерес у пользователей вызывают объявления, стоящие на втором и третьем местах в контекстных блоках;

2) пользователи больше заинтересуются объявлением, заголовок которого начинается со слов, отличных от остальных заголовков в блоке;

3) использование контекстного размещения на страницах партнерских сетей контекстной рекламы;

4) использование системы T-Rorer. В ней предлагаются рекламные модули, содержащие изображение и текст. Система самостоятельно определяет и подбирает список наиболее эффективных мест для размещения рекламы.

Основным достоинством T-Rorer, отличающим его от простой контекстной рекламы, является уникальная система оплаты – покликковая, с фиксированной ценой за клик. Такие преимущества данного способа оплаты позволяют заказчику платить за реальные результаты.

Отличием системы от других является и то, что реклама не демонстрируется на тех страницах, где размещена информация о трагедиях и катастрофах.

Чтобы упростить работу с системами контекстной рекламы, разработчики предлагают различные варианты автоматизации размещений. Это си-

системы «Автоброкер», «Автобюджет» и «Автофокус». Каждая из этих систем позволяет настроить определенный сегмент контекстного размещения без участия рекламодателя.

«Автоброкер» – это услуга по минимизации эффективной цены за клик.

«Автобюджет» – услуга, позволяющая получить максимальное количество кликов в пределах рекламного бюджета. Используя заложенные алгоритмы вычисления, автобюджет перераспределяет денежные средства на счете между объявлениями, определяя самые эффективные размещения и делая акцент на них.

«Автофокус» позволяет более точно настроить показы рекламных объявлений. Автоматически по заданным параметрам система изменяет ключевые слова и добавляет «минус-слова», позволяет осуществлять показы именно для целевой аудитории рекламодателя.

Для упрощения работы с контекстной рекламой используются сервисы «Блондинка» и SmartContext, которые позволяют одновременно размещать рекламных объявления на всех сетях.

2.7. Мобильная реклама

Мобильная среда – это место, в котором есть много направлений мобильного продакшена. Среди них можно выделить следующие:

- мобильный сайт;
- мобильное приложение;
- мобильный креативный продакшен. Это баннеры для рекламных кампаний;
- SMS-контент или так называемые рассылки. Это одно из самых эффективных направлений мобильного маркетинга и продвижения продуктов внутри CRM-систем;
- работа с мобильным контентом с помощью чат-ботирования, размещения иконок или оформления страницы продвижения внутри мобильного пространства.

Рекламу в приложении рекомендуется использовать в следующих случаях:

- для игр с высокой степенью интерактивности приложения, вероятно, станут вашим лучшим выбором;

- если целевые пользователи регулярно пользуются приложением в персонализированном виде;
- если приложения позволяют выполнять сложные вычисления, строить диаграммы или формировать отчеты, то приложение может использоваться очень эффективно;
- требуется собственная функциональность или обработка с помощью приложений;
- для возможности отправлять push-уведомления пользователям, у которых установлено приложение.

Рекомендации по созданию мобильного приложения

Мобильное приложение не должно быть загружено или перегружено контентом, вес данного мобильного приложения должен быть оптимальным для мобильного телефона.

Мобильное приложение должно быть удобным для использования, понятным, легким в загрузке при любом качестве мобильной связи или wi-fi, иметь оригинальный дизайн.

Внутри любого мобильного приложения обязательно должны стоять системы внутренней мобильной аналитики.

Мобильное приложение – это замкнутая программа, внутри которой пользователь производит те или иные действия. Для отслеживания действий пользователя внутри программы устанавливается определенный код с определенными параметрами аналитики, который анализирует все действия пользователя.

Следующим инструментом мобильного продакшена являются баннеры. Существуют стандартные форматы золотых мобильных баннеров:

- стандартные размеры баннеров, размером 320×50 ;
- маленькие, размещенные сверху;
- размещенные слева, стандартных размеров 300×50 ;
- для планшетов – растяжки 728×90 , полуквадратные баннеры 300×250 .

HTML5 – технология создания мобильных баннеров. Также бывает стандарт full screen, когда баннер размещается на весь экран мобильного телефона.

Рекомендации по разработке SMS-контента

Необходимо соблюдение законодательства и этических норм. Российское законодательство регламентирует SMS-контент, запрещает высылать рекламу без подписки и соответствующего разрешения.

Для соблюдения аффинитивности и вовлечения пользователя используют CRM-базы.

Наличие импровизационности при создании контента. Очень эффективно работают различные мемы, рассылки, отсылки к каким-либо интересным темам, персонализация, когда к вам персонально обращаются те или иные бренды.

Рекомендации по работе с чат-ботами

Чат-боты – это так называемые программы, которые формируют коммуникацию между мобильным пользователем или между интернет-пользователем и брендом, который сам не может отвечать на те или иные коммуникационные выпады со стороны интернет-пользователя.

Рекомендации по работе с иконками и продакшеном для мобильного стора

1. Иконки на странице размещаются с помощью грамотного позиционирования мобильного продукта на витрине магазина. Для этого используется А/В-тестирование, где аудитории показываются разные странички стора и анализируется ее реакция на них. В конце проведения данного теста показывается та страничка, на которую отреагировало намного больше посетителей и пользователей, чем на предыдущую страницу.

2. Применение использования промовидео.

3. Работа с юзабилити (от англ. usability – «удобство использования» – качественная оценка простоты и комфорта работы с сайтом) страницы.

Мобильная реклама. Стратегия и тактика

На этапе развития мобильного продвижения стоит задача определения стратегических и тактических элементов для продвижения тех или иных мобильных продуктов в мобильной среде.

Первое направление – имиджевое продвижение, которое формирует определенные задачи: построение охвата, знание и доверие.

Второе направление – продуктивное, которое формирует определенные цели: cost-эффективность, конверсию, определенные действия пользователя.

При имиджевом продвижении (рис. 2) задачей является возможность получения более полного охвата, знания и доверия потребителя. Стратегическими инструментами такого продвижения выступают мобильные сайты, мобильные сети и спецпроекты внутри мобайла, которые позволяют выстроить не только знание, но и сделать доверительной коммуникацию между пользователем и рекламодателем.

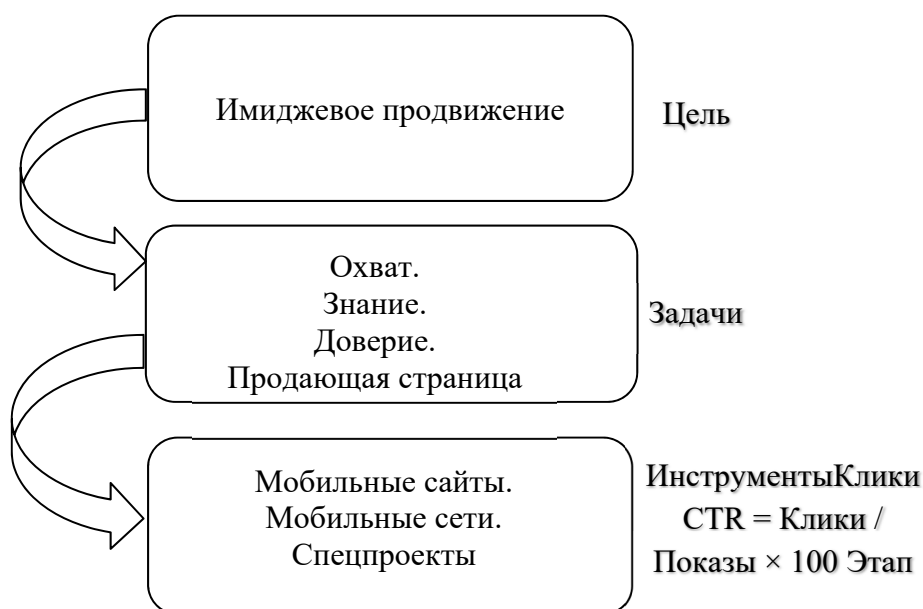


Рис. 2. Стратегия и тактика: имиджевое продвижение

Если объектом продвижения выступает сайт (рис. 3), то основной целью может выступать имиджевое продвижение.

Здесь задачами являются:

1) построение конверсивного охвата, который бы охватывал конкретных пользователей, которые гарантированно перейдут на тот или иной мобильный сайт;

2) привлечение заинтересованного потребителя.

Если конечной объектом продвижения является программы, в частности, продвижение приложения (рис. 4), задачей является привлечение аффинитивного потребителя, т. е. такого пользователя, который не просто увидит баннер, а перейдет на страницу и гарантированно установит себе ту или иную программу на мобильный телефон.



Рис. 3. Стратегия и тактика: продвижение сайта



Рис. 4. Стратегия и тактика: продвижение приложения

В данном привлечении конечная цель – скачивание и установка программы на мобильный телефон.

Здесь инструментами являются: контекстное продвижение, мобильная аналитика внутри мобильного приложения, ASO (App Store оптимизация) – предполагает работу с иконками, с ключевыми словами внутри стора, чтобы пользователь сам мог найти то или иное приложение.

Основным методом при продвижении приложений является арбитраж, заключающийся в построении баннерной воронки, закупке определенного трафика с целью считывания тех или иных эффективных способов продвижения мобильного приложения.

Но еще более сложными объектом продвижения является продвижение мобильного магазина (рис. 5).

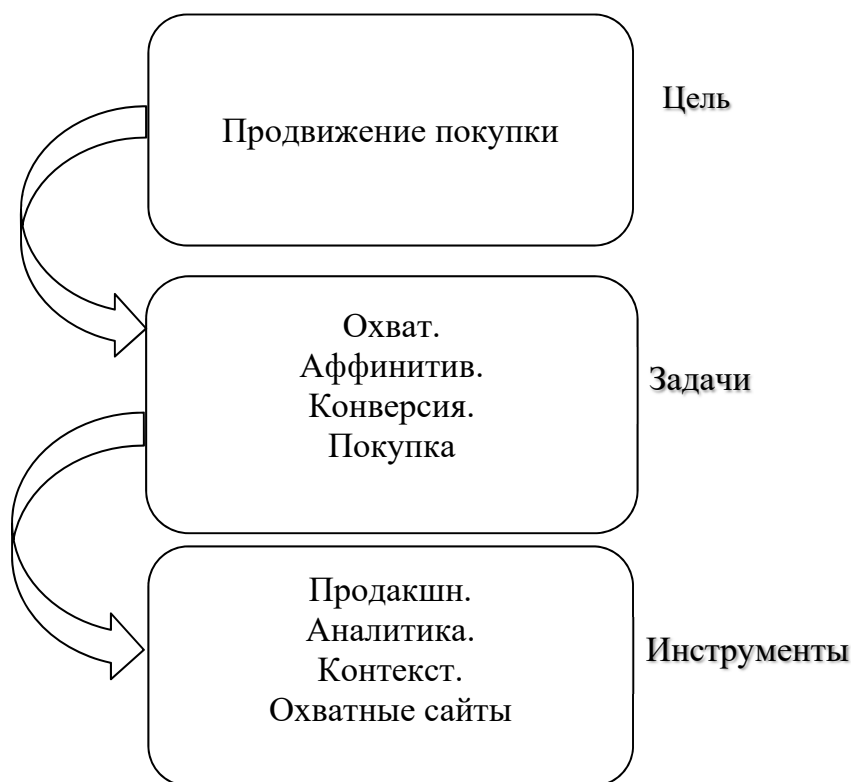


Рис. 5. Стратегия и тактика: осуществление продажи

Необходимо выстроить охват, чтобы пользователи узнали о вас.

Важным критерием в этом будет выступать удобство пользования мобильным сайтом или приложением с возможностью совершения покупок.

2.8. Мобильная аналитика

Существует большое количество разных систем аналитики. На рис. 6 приведены несколько систем, которые необходимы для выстраивания грамотной коммуникации внутри мобильной рекламы.



Рис. 6. Системы мобильной аналитики

Существуют системы мобильной аналитики, которые отмечают внешнюю маркетинговую активность. Это так называемые трекеры, которые устанавливаются либо на мобильный сайт, либо внутрь мобильного приложения и определяют, откуда пришел пользователь.

Есть платные трекеры, есть бесплатные трекеры (рис. 7). Платные мобильные трекеры дают более скрупулезную оценку внешних источников мобильного трафика и тестов при работе с мобильной аудиторией.

У бесплатных трекеров, таких как Яндекс, Yahoo, Google и Facebook, целью является изучение той или иной мобильной аудитории, поэтому свои услуги они предоставляют бесплатно.

Также существует направление inapp-аналитики, то есть продуктовой аналитики (рис. 8), которая устанавливается внутрь мобильного про-

дукта, приложения, сайта, где изучают внутреннюю маркетинговую воронку поведения мобильного пользователя.



Рис. 7. Трекеры системы мобильной аналитики

Изучаем аудиторию приложения, следим за основным KPI (аудитория, возвращаемость, вовлеченность, конверсии).

Анализируем UI / UX.

Проводим тестирование гипотез

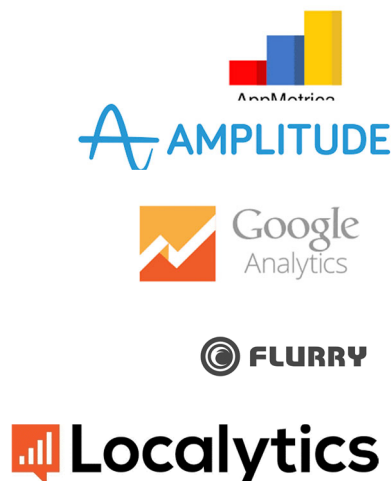


Рис. 8. Продуктовая аналитика системы мобильной аналитики

Продуктовая аналитика изучает поведение аудитории приложения. Она следит за основными KPI:

- аудиторией;
- показателями аудитории (дневной, еженедельной, месячной);

- возвращаемостью аудитории, то есть насколько часто аудитория возвращается в данное приложение, пользуется данным продуктом;
- изучает вовлеченность мобильного и интернет-пользователя внутри того или иного продукта;
- изучает конверсию.

Мобильная аналитика изучает этапы действия всех аудиторий внутри данного приложения или внутри данного сайта.

Продуктовая аналитика анализирует user-experience, удобство нахождения пользователя на том или ином мобильном продукте и мобильном сайте.

Она также проводит тестирование гипотез. Это тестирование разных видов маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций внутри пользовательского поведения, чтобы понять или произвести некую гипотезу, обоснование данного поведения, для дальнейшей мотивации пользователя на проведение тех или иных действий.

Основная задача трекеров – отслеживать источники трафика, проводить отчеты по рекламным кампаниям. Список трекеров представлен на рис. 9.

Также основной задачей трекеров является оптимизация по установкам тех или иных продуктов при проведении CPI (кампании Cost Per Install) или CPA – кампании Cost Per Action. Самая главная задача трекеров – оптимизировать цену на тот или иной продукт.

Для анализа эффективности внешних кампаний и воронок продаж используются сервисы appsflyer и hasoffers (рис. 10).



Рис. 9. Трекинговые системы мобильной аналитики

Анализ CPI, ARPU по каналам (appsflyer.com, hasoffers.com).

Анализ внутренних событий (flurry.com, Google Analytics).

Анализ позиций (appannie.com).

Push-уведомления: pushwoosh.com

Рис. 10. Сервисы системы мобильной аналитики

Это сервисы, которые позволяют отслеживать все внешние маркетинговые события внутри мобильной рекламы.

Для отслеживания внутренних событий рекомендуются сервисы flurry от Yahoo и Google Analytics, которые позволяют определить события и отслеживают поведение пользователя внутри мобильного приложения. Однако сервисы работают только со своими базами данных: Google работает с Google, flurry работает с Yahoo, а при пересечении тех или иных аудиторий, пришедших с других ресурсов, эти сервисы могут не совсем корректно идентифицировать события.

Для анализа позиций конкурентов внутри мобильной рекламы используется сервис appannie.

Ведением отчетов занимается сервис Google Docs Spreadsheets. Для оценки эффективности sms-кампании или push-уведомления рекомендуется сервис pushwoosh, который регулирует их, формирует отчетность по данным направлениям.

Контрольные вопросы

1. Виды интернет-рекламы.
2. Понятие интернет-рекламы, ключевые характеристики.
3. Ограничения системы управления рекламой.
4. Настройки таргетинга, их характеристика.
5. Сущность поискового и аудиторного ретаргетинга.
6. Сущность предикативного таргетинга.
7. Трафикогенерирующие, тематические площадки.

8. Метрики и индексы измерения эффективности рекламной кампании.
9. Медийная (дисплейная) реклама.
10. Виды медийной рекламы.
11. Возможности таргетинга мобильной рекламы в Яндексе.
12. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
13. Баннерная реклама.
14. Основные технические характеристики баннера.
15. Виды баннеров.
16. Форматы баннеров, баннеры с золотыми и серебряными стандартами.
17. Баннерная слепота.
18. Свойства качественного баннера.
19. Медиапланирование.
20. Тизерная реклама.
21. Этапы тизерной рекламы.
22. Группы тизерной рекламы.
23. Составляющие тизерной рекламы.
24. Видео- и аудиореклама и их виды.
25. Брендинг.
26. Текстово-графические блоки.
27. Ценообразование и варианты оплаты.
28. Основные критерии выбора площадки.
29. Модель фиксированного ценообразования.
30. Аукционная модель ценообразования.
31. Баннерная воронка продвижения.
32. Оценка эффективности рекламной кампании.
33. Контекстная реклама, ее отличия от медийной.
34. Правила создания и настройки кликабельного рекламного объявления.
35. Гарантированная выдача.
36. Рекомендации, повышающие эффективность контекстного размещения рекламы.
37. Системы «Автоброкер», «Автобюджет» и «Автофокус».
38. Размещение рекламы в rss-каналах, преимущества и недостатки.

39. Нестандартные рекламные носители.
40. Мобильная среда.
41. Рекомендации создания мобильного сайта.
42. Преимущества мобильного сайта в сравнении с нативными приложениями.
43. Рекомендации использования рекламы в приложении.
44. Стандартные форматы золотых мобильных баннеров.
45. Рекомендации по работе с чат-ботами.
46. Рекомендации по работе с иконками и продакшеном для мобильного стор.
47. Имиджевое продвижение.
48. Продуктовое продвижение.
49. Объекты продвижения и их интернет стратегия.
50. Системы мобильной аналитики.
51. Платные и бесплатные мобильные трекары.
52. Продуктовая аналитика (inapp-аналитика), KPI.
53. Сервисы: appsflyer и hasoffers.
54. Сервисы: flurry от Yahoo, Google Analytics.
55. Сервис Google Docs Spreadsheets.

3. E-MAIL-МАРКЕТИНГ

3.1. Теоретические основы e-mail-маркетинга

Несмотря на наличие большого количества инструментов для взаимодействия с аудиторией (социальные сети, мгновенные сообщения, чаты, мессенджеры), e-mail по-прежнему является одним из самых популярных каналов коммуникации. E-mail-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж, а также единственным каналом, который может вернуть потенциальных покупателей, бросивших оформление заказа на сайте. В России считается, что он появился в 1998 г. в связи с запуском сервиса Subscribe.ru.

Ниже приведены определения данного понятия.

E-mail-маркетинг – это предложение товаров и услуг по электронной почте. Он предполагает установление прямых контактов с обратной связью с конкретным клиентом.

Посредством e-mail-каналов может распространяться СПАМ, под которым понимают массовую рассылку материалов рекламного характера по базам e-mail-адресов из открытых источников без согласия получателей, что нарушает закон в любой стране мира, в том числе в России.

Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием согласно ст. 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи» (в ред. Федерального закона от 27.10.2008 № 179-ФЗ) [28].

Среди наиболее актуальных трендов в e-mail-маркетинге можно отметить следующие:

- использование мобильных устройств для открытия почты;
- вытеснение электронной почты мессенджерами;
- персонализация писем;
- развитие сервисов рассылок;
- автоматизация рекламных кампаний;
- низкая стоимость поддержания рекламного контакта по сравнению, например, с контекстной рекламой;
- сбор собственной базы потенциальных или реальных клиентов;
- взаимодействие через CRM-системы;
- построение диалога между клиентом и компанией;
- использование баз данных своих клиентов в СРА-маркетинге.

Цели, которые позволяет достичь e-mail-маркетинг:

- стимулирование продаж. Проморассылки с актуальными предложениями позволяют увеличивать количество покупок текущих клиентов;
- лидогенерация. Триггерные рассылки позволяют не терять из виду ваше предложение и способствуют увеличению количества лидов;
- повышение лояльности к компании, узнаваемости бренда. Постоянная коммуникация с аудиторией, информирование о новых продуктах, интересный контент позволяют растить из подписчиков адвокатов бренда, которые в дальнейшем будут увеличивать спрос на продукцию;
- удержание существующих клиентов. Многие пользователи при нейтральном отношении к компании могут не задумываясь уйти к конкурентам. Опросы, предложения, промо и информирование о программах лояльности помогут сохранять базу активных покупателей;
- возвращение ушедших клиентов. Если клиенты ушли к конкурентам, с помощью e-mail-рассылок их можно вернуть. Например, можно предложить в письме скидку, бонус, дополнительную выгоду.

Задачи e-mail-маркетинга:

- удержание посетителей сайта;
- стимулирование повторных покупок за счет проведения стимулирующих акций;
- способ напоминания о бренде.

Среди достоинств – персонализация общения и расширение базы клиентов через рекомендации, среди недостатков – образ спамности и создание потребителем аккаунтов для подписок, в которые потребитель не заходит («треш»-аккаунты или «мусорные» аккаунты) (табл. 2).

Таблица 2

Достоинства и недостатки e-mail-маркетинга

Достоинства	Недостатки
Сбор и поддержание собственной базы клиентов	Образ «спамности»
Возможность развития взаимоотношений с потребителем, учет его индивидуальных потребностей	Потребители создают аккаунты для подписок и не читают их
Создание и передача различного контента	Слишком много информации
Низкая стоимость поддержания рекламного канала	Надо открывать письма, чтобы их прочесть
Построение рекомендательного маркетинга через существующих клиентов	Надо быстро отвечать на письма потребителей, иначе они уйдут
Увеличение продаж	—
Автоматизация	—

В e-mail-маркетинге необходимо выполнять следующие правила взаимодействия:

- 1) получить от посетителя адрес электронной почты;
- 2) своевременно отвечать на его обращения.

Получив письмо по почте, потребитель задает себе следующие вопросы:

- Кто мне пишет?
- Зачем мне пишут?
- Почему я должен читать дальше?
- Что я должен сделать дальше?
- Зачем мне это?

Ответами на вопрос должны стать следующие ответы:

- у вас регулярно проходят акции;
- вы печатаете полезные новости;
- у вас дельные советы экспертов;
- вы предоставляете бесплатные обзоры;
- у вас хорошие обучающие видеоматериалы.

Наиболее важным для потребителя в письме является релевантный и полезный контент.

Выделяют четыре причины прочтения писем:

- 1) захватывающая тема письма;
- 2) авторитетная организация;
- 3) авторитетный автор;
- 4) информативный заголовок материала.

3.2. Формирование базы адресов

Формирование базы адресов начинается на сайте компании посредством размещения форм подписки в различных местах и в различное время присутствия посетителя на сайте.

Собирать базу e-mail-адресов можно разными способами. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

1. Через закрепленную форму на сайте. Она может располагаться как в шапке сайта, так и в середине страницы или в футере.
2. Через рор-уп – всплывающую форму на сайте, которая появляется при определенных условиях.
3. Через форму для регистрации / оформления заказа на сайте.
4. Через чат обратной связи.

Если сравнивать различные методы сбора контактов, то наиболее эффективной является форма, которая появляется при определенных условиях. При корректной настройке она позволяет сформировать базу с максимально живой аудиторией, которая в дальнейшем будет активно взаимодействовать с брендом.

Ниже перечислены все различные формы размещения подписки:

- всплывающее окно через 10–15 секунд после открытия сайта с анонсом проходящей сейчас акции;
- форма для уходящего посетителя, который подводит мышку к крестику закрытия страницы и получает предложение оставить адрес для получения подарка;
- в рубрике «Контакты» подписка на новости, посещение выставочного зала;

- всплывающее окно «Получить консультацию»;
- подписка внизу сайта на каждой странице;
- кнопка на странице товара;
- подписка в боковой части;
- ссылка на группу в социальных сетях, в которую можно вступить.

Потребители могут оставить адрес в обмен на что-нибудь, чаще обмен происходит на бесплатную книгу, статью или видео, скидку, подарок, другой бонус (бесплатную доставку, бесплатную консультацию, прайс-лист, участие в розыгрыше).

Основные недостатки форм для подписки и оставления адреса:

- форму тяжело заметить на сайте;
- в форме слишком много полей;
- незаметна или непонятна кнопка подписки в форме.

Основные поля позволяют сразу сегментировать посетителей по различным параметрам для того, чтобы посылать им релевантные предложения. Полей должно быть минимум два: имя (из него также можно получить идентификацию пола) и адрес электронной почты.

Есть две формы подписки – без подтверждения и с подтверждением.

Подписка без подтверждения характеризуется тем, что нужно просто ввести адрес. Достоинства: простота. Недостатки: могут быть ошибки в адресе, что приводит к напрасной потере времени и денег.

Для подписки с подтверждением необходимо «кликнуть» на ссылку в письме, которое пришло для перехода на сайт. Достоинства: возможность получения проверенных адресов, за подтверждение которых можно дать бонус и начать общение. Недостатки: больше затрат времени, потребитель может передумать.

Сервисы рассылок. Чаще всего рекламодатели используют для создания писем и организации рассылок специальные сервисы. Например, известны такие сервисы, как Witget.com, Sumome.com. А также сервисы рассылок, которые имеют свои шаблоны писем, например, Гамаюн.

Для успешного проведения e-mail-кампании рекомендуется:

- сегментировать посетителей по интересам, полу, возрасту, возрасту детей и т. д. для того, чтобы посылать релевантные предложения;
- разделить конечных потребителей и посредников;

– заполнить дополнительные поля, процедура должна быть простой – меньше писать, больше нажимать кнопок.

Основные ошибки, которых следует избегать:

- когда потребитель уходит, потому что не хочет заполнять много полей;
- получение некорректной информации от потребителя из-за сложной процедуры и неточных вопросов;
- спрашиваете о том, что потребитель не хотел бы раскрывать;
- проводите анкетирование потом, за подарок;
- когда называете кнопку подписки «Подписаться». Это существенно снижает конверсию. Предлагается назвать кнопку «Хочу получать новости», «Пришлите мне прайс-лист», «Записаться на вебинар» и т. д. – кнопки должны быть разные и в разных формах подписки на вашем сайте.

Информация о клиентах: источники сбора данных. Основная задача e-mail-маркетолога – собрать максимум информации о каждом клиенте: какие у него предпочтения, отреагировал он на маркетинговую акцию с подарком или со скидкой (это разные психологические профили), какую группу товаров он покупал, как давно была последняя покупка, какие типы писем хочет получать и т. д.

Данные о пользователях можно собрать из следующих источников.

1. Системы рассылок. Профессиональные платформы собирают сведения о доставленных и открытых письмах, а также получают информацию о том, на каком устройстве он это сделал, в какой операционной системе, в каком городе, в какое время и даже о том, сколько времени он потратил на чтение текста. И если в письме был осуществлен клик, то можно получить сведения о том, на какую именно ссылку нажал клиент и информацию о его дальнейшем пути по сайту (при условии, что на нем размещен отслеживающий код – счетчик сервиса рассылки).

2. Сайт. При установке счетчика, предоставляемого платформой для рассылок, платформа сама будет узнавать клиентов, которые ранее переходили по ссылкам из писем, и записывать их пути по сайту. Посредством CMS (Content Management System – «система управления сайтом») можно распознавать посетителей, которые заходили в свой личный кабинет, выгружать посещенные ими страницы вместе с идентификатором клиента

в платформу для рассылок. Это позволит узнать, чем именно посетитель интересовался на сайте.

3. CRM-компания. CRM (Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами. В ней содержатся данные обо всех прежних покупках клиента.

Есть три способа для их передачи данных из рассылок, то есть внешних источников в платформу. Приведем пример системы рассылок Sendsay.

1. Подключение к сервису рассылок по Application Programming Interface (API) – интерфейсу программирования, создания приложений. По сути, это готовый код для упрощения жизни программисту. API создавался, чтобы облегчить задачу написания того или иного приложения благодаря использованию готового кода (например, функций). Это эффективный и быстрый способ, однако он требует больше всего усилий по интеграции. API Sendsay позволяет осуществить интеграцию системы (CRM, ERP (Enterprise Resource Planning – «планирование ресурсов предприятия»)); это информационная система, которая позволяет хранить и обрабатывать большинство критически важных для работы компании данных CMS и сервиса рассылок Sendsay. С помощью API возможен автоматизированный доступ ко всем функциям Sendsay. В этом случае каждый новый факт о клиенте будет попадать в систему практически в режиме реального времени.

2. Работа через FTP (File Transfer Protocol) – это протокол передачи информации в интернете и локальных компьютерных сетях. Программа позволяет удаленно подключиться к выделенной папке для просмотра и обмена файлами, в том числе больших размеров. Также можно работать через SFTP-папку (SSH File Transfer Protocol, или Secure FileTransfer Protocol) – отдельный протокол, который работает аналогичным образом, но с использованием защищенного соединения. Это оптимальный по эффективности и сложности интеграции способ.

Внутренние системы компании (CRM и CMS) формируют CSV-файлы (Comma-Separated Values – «значения, разделенные запятыми»). Это файлы текстового формата, предназначенные для представления табличных данных, которые по согласованному с платформой расписанию выкладываются в папку. Затем их забирает система рассылки. Это можно делать

с любой частотой: раз в неделю, раз в сутки, раз в час. Главное – согласовать частоту и формат данных.

3. Работы через веб-интерфейс платформы загружаются вручную. Это самый простой и не требующий интеграции способ, однако достаточно долгий и трудоемкий. Для загрузки данных платформе нужно указать, какую именно информацию и в каких столбцах вы хотите передавать. Для этого в платформе Sendsay нужно создать «Анкету». Она представляет собой перечень данных о покупателях, которые предполагается хранить в платформе с указанием типа сведений.

Анкета может быть одна или их может быть много – с технической точки зрения разницы нет. Вопрос исключительно в удобстве. По умолчанию Sendsay создает только одну анкету – системную. В ней он хранит e-mail-адреса и данные о доставленных и открытых письмах.

Классификация и правила составления писем

Существует следующая классификация писем:

- приветственное;
- благодарственное;
- информационное;
- акционное;
- реанимационное;
- письма с опросами и поздравлениями.

После подписки используют приветственное письмо с подтверждением подписки и с полезным подарком или материалом. После покупки присылают благодарственное письмо. Частота новостного письма оговаривается в подписке. Рассылка информационных писем по интересам подписчика зависит от его поведения на сайте: что он читал, какие действия выполнял и т. д. Стандартными являются акционные письма, которых должно быть минимум два – о начале акции и ее условиях и напоминание об приближении даты окончания акции. Особое место занимает реанимационное письмо подписчику, который давно не посещал сайт и не открывал писем. Есть письма с опросами и поздравлениями как с личными праздниками (день рождения), так и с общими (Восьмое марта, профессиональные праздники).

Стандартные элементы письма: логотип фирмы, сайт, телефон, адрес.

Тема письма – главный инструмент захвата внимания. Аргументы при убеждении должны исходить из проблем клиента и предлагаемых вами выгод.

Приветствие. Желательно, чтобы оно содержало имя адресата, что делается автоматической вставкой в сервисах создания и рассылки писем.

В письме должны быть заголовок и подзаголовки, которые его структурируют. Заголовок может совпадать с темой письма. Далее идет полезная информация – не более 1 000 знаков.

Иллюстрации делают письма более привлекательными.

Обязательна обратная связь через ссылки внутри письма, мотивирующие к действию.

В конце – автор письма: фотография и данные, ссылка отписки от рассылки, ссылки на социальные сети.

Письмо, отправленное от организации или от бренда, должно быть отправлено от лица конкретного автора. Персонализация писем – важный параметр, повышающий конверсию. Включение имени пациента в СМС с напоминанием о дате и времени приема, по данным одного из исследований британских ученых, помогло снизить на 57 % число не явившихся на прием. Имя с фамилией или просто фамилия такого эффекта не принесли.

Формула письма состоит из трех этапов:

- захват внимания;
- убеждение;
- закрытие.

3.3. Сегментирование и управление базой подписчиков

Сегментация целевой аудитории. *Сегментация – это деление целевой аудитории на группы по общим признакам, начиная с пола и возраста, заканчивая интересами и образом жизни.* Сегментация позволяет понять, как эффективно взаимодействовать с пользователями, а именно:

- правильно расставлять приоритеты;
- учитывать интересы и удовлетворять потребности разных сегментов;
- добиваться максимальной конверсии от каждого из выбранных сегментов.

Сегментирование потребителей включает в себя:

1) определение этапов коммуникации с аудиторией. Есть множество этапов, на которых можно взаимодействовать с пользователями, т. е. отправлять им письма;

2) составление портрета пользователей. Опишите целевую аудиторию по максимальному количеству различных характеристик. Вот основные из них: пол, возраст, место проживания, семейное положение, доход, профессия, интересы, триггеры для покупки и пр.

Далее с учетом описания разделите пользователей на более мелкие группы. В данном случае речь о сегментации по таким параметрам, которые оказывают влияние на поведение аудитории и принятие решения: жизненная позиция, социальная группа, digital-активность и пр.;

3) сегментацию на основе портрета целевой аудитории. В практической деятельности для сегментации обычно используют следующие признаки: географические, социально-демографические, психографические, по потребностям, по особенностям потребления.

Сегментация по географическим признакам. Такая сегментация используется для объединения пользователей в соответствии с их географическим расположением. Она зависит от того, где вы продаете товары или предоставляете услуги.

Сегментация по социально-демографическим характеристикам. Такой способ сегментации позволяет разделить аудиторию на группы по следующим признакам: пол, возраст, уровень образования, доходы, занятость, жилье, жизненный цикл семьи и, что не менее важно, поведение в социальных сетях.

Сегментация по психографике. Данный тип сегментации основан на психологии и помогает правильно подбирать контент и дизайн для рассылок. Эта сегментация позволяет делить пользователей на группы в соответствии с их психотипами, типами характеров, глубинными мотивами и т. д.

Сегментация по потребностям. К такому типу сегментации относятся различия аудитории на этапе формирования потребности. В этом случае важно понимать, почему пользователи покупают продукцию.

Психографика – это изучение личности, ценностей, мнений, взглядов, интересов и образа жизни. Какие товары или услуги заказывают, какую проблему они хотят решить, что ими движет в этот момент.

Сегментация по особенностям потребления. Она используется для объединения людей в соответствии с их предпочтениями. К показателям относятся частота покупок и использования конкретных товаров, показатели, характеризующие отношения к своим покупкам, способ покупки (онлайн или офлайн), какие потребительские привычки у них сформировались и т. д.

Все сегменты можно разделить на следующие типы.

Сегмент, загруженный в платформу пользователем. Это может быть готовый список клиентов, составленный, например, в рамках маркетинговой акции (посетители, заполнившие форму на лендинге), или пользователи, которые подписались на вас за прошлый месяц. Тогда компания проводит сегментацию на своей стороне и выгружает в платформу для рассылки уже готовую группу.

Сегмент, сформированный платформой по одному или нескольким признакам. Это сегментация по любым данным о клиенте, которые есть в системе. Например, по полу, по возрасту (может быть множество сегментов: мужчины 18–20 лет, мужчины 20–25 лет, мужчины 25–30 лет и т. д.).

Сегмент, сформированный платформой на основе других сегментов. Платформа Sendsay, например, позволяет комбинировать сегменты по любым правилам: «И», «ИЛИ», «НЕ». Допустим, или мужчины 30–40 лет, или те, кто принимал участие в маркетинговой акции «Подарок к Восьмому марта».

Сегментирование базы необходимо для того, чтобы делать рассылки с разным контентом и дизайном.

Дополнительная сегментация пользователей. После деления подписчиков на группы на основе анализа целевой аудитории вы можете сегментировать их с учетом данных, которые предоставляют сервисы рассылок. Благодаря этому у вас будет больше вариантов для тестирования контента / дизайна писем при коммуникации с аудиторией посредством e-mail.

Дополнительно сегментировать аудиторию можно по показателям:

- по дате подписки на рассылку;
- по типу устройств, с которых они заходят в почту;
- по активности подписчиков.

Пользователей можно разделить на три вида:

- 1) получил письмо или не получил (позволяет определить, до кого письма не доходят, найти причину и по возможности устранить ее);
- 2) открыл его или не открыл;
- 3) кликнул по ссылке или не кликнул.

По источнику подписки. С учетом этого определяются источники, куда может быть отправлен контент каждой категории пользователей. Например, если подписчик оставил свои данные в форме, располагающейся в футере, он уже лояльно относится к вашей компании, и, скорее всего, будет читать письма без дополнительной мотивации (скидок, бонусов и пр.).

Применение RFM-анализа в сегментировании клиентской базы

Рассмотрим сегментацию базы подписчиков для e-mail-рассылок, эффективность которых оценивается по количеству закрытых сделок, продаж и пр. Это рассылки для e-commerce-сайтов и сервисов. И в этом случае поможет RFM-анализ.

RFM-анализ – это механизм сегментации текущих клиентов, основанный на LTV (Lifetime Value) – суммарном доходе, который вы получаете с одного клиента за все время его взаимодействия с вашим брендом, т. е. «пожизненной стоимости клиента». С помощью этого показателя можно определить эффективность средств, затраченных на маркетинг. LTV позволяет оценить, насколько ваши товары или услуги интересны пользователям, и при необходимости скорректировать стратегию удержания клиентов и их поведение на протяжении всего периода анализа. Аббревиатура RFM расшифровывается следующим образом:

– R – Recency («давность») – насколько давно клиент совершил покупку / заключил сделку;

– F – Frequency («частота») – как часто клиент совершает покупки / заключает сделки;

– M – Monetary («монетизация») – какова сумма сделок, сколько вложений в финальный оборот делает клиент.

RFM-анализ позволяет определить клиентов:

- по уровням воронки лояльности;
- выявить подвисших клиентов, которые еще не ушли в отток;

– выявить новых и лояльных клиентов, которые уже ушли в отток.

Это инструмент, который позволяет работать с воронкой лояльности и с теми клиентами, которые из нее выпадают.

RFM-анализ помогает выделить:

- 1) новых клиентов, с которыми нужно работать на удержание;
- 2) лояльных клиентов, которых можно вовлекать в реферальные программы;
- 3) VIP-клиентов, которые приносят бизнесу большую часть дохода; их нужно поддерживать и благодарить;
- 4) неактивных и «уснувших» клиентов, которые нуждаются в реактивации;
- 5) ушедших лояльных клиентов, которых нужно вернуть любой ценой;
- 6) перспективных клиентов, которые могут перейти в разряд VIP-клиентов.

С помощью показателя LTV (Lifetime Value) можно определить эффективность средств, затраченных на маркетинг.

Для проведения RFM-анализа нужна следующая информация:

- ID клиента;
- дата заказа;
- сумма заказа.

В классическом варианте RFM-анализа база делится на пять равных частей по каждому из трех параметров: частота, давность, монетарная ценность. По каждому из параметров разбивается база на квинтели (пять равных частей). В каждом из трех измерений получается по пять сегментов, а всего их 125. Таким образом, потребители делятся на следующие сегменты по воронке лояльности:

- 1) новых клиентов, которых нужно конвертировать в повторных;
- 2) перспективных клиентов, которых нужно переводить в лояльных;
- 3) лояльных, с которыми нужно работать по реферальным программам;
- 4) отток из новых клиентов;
- 5) отток повторных клиентов;
- 6) отток лояльных клиентов;
- 7) группы клиентов, которых нужно простимулировать дополнительно, чтобы предотвратить их уход в отток.

Параметр *monetary* важен для выделения среди всей базы VIP-клиентов, которые приносят вашей компании большую часть дохода. По правилу Парето – 20 % клиентов приносят компании 80 % дохода, поэтому с такими клиентами очень важно работать. Нужно приложить все усилия для того, чтобы не допустить уход этих клиентов в отток.

Пример RFM-анализа представлен в табл. 3.

Таблица 3

Пример RFM-анализа

Сегментация	Регулярность покупок	Количество заказов	Сумма заказов, руб.	Сумма заказов, %
1-й кластер	Один раз	1	2 000	40,40
2-й кластер	Два раза	2	1 400	28,28
3-й кластер	Раз в два месяца	3	759	15,33
4-й кластер	Чаще, чем раз в два месяца	4–6	224	4,53
5-й кластер	Каждый месяц	7	335	6,77
6-й кластер	Чаще, чем раз в месяц	> 7	232	4,69
			Суммарно: 4 950	

В данной таблице представлены данные по каждому кластеру покупателей с информацией о частоте и количестве их покупок. На основе данных таблицы проводят RFM-анализ. По этому набору данных проводится анализ, который показывает, как давно пользователь делал заказ, нужно ли влиять на увеличение суммы среднего чека за счет рассылки (несмотря на то, что он совершает покупки ежемесячно, его чеки достаточно низкие).

Причины попадания писем в спам

Негативные факторы, которые снижают данный параметр.

1. Когда получатель помечает письмо как нежелательное (спам).

Это самый плохой фактор, буквально обрушивающий показатель e-mail-рассылок. Причины отправления пользователями писем в спам могут быть любыми. Например, они не подписывались на рассылку, больше не хотят ее получать, сочли сообщение рекламным, а отправителя – ненадежным и т. д.

2. Когда рассылка попадает в спам-ловушки. Спам-ловушки – это специальные капканы, расставленные почтовыми сервисами. Это e-mail-адреса, которые создаются, но не используются в работе, т. е. с них не подписываются ни на одну из рассылок. Такие адреса мониторятся на предмет получения спама. Также эти адреса ищутся в адресных базах. Массовое присутствие в них спам-ловушек приводит к немедленной блокировке аккаунта.

Часть таких адресов открыто публикуется в интернете, чтобы недобросовестные спамеры, собирающие адреса из открытых источников, нашли их и попытались послать что-либо. Вторая часть преобразуется в спам-ловушки из реальных, но заброшенных адресов клиентов. Именно поэтому опасно посылать письма на непроверенные старые адреса, пусть даже и подтвердившие желание получать рассылку. Они уже могут быть спам-ловушками.

3. Когда происходят ошибки при доставке. Если адрес не существует или выдается другая ошибка при доставке, то у почтового сервиса возникает вопрос: легально ли вы собрали данную базу? Спам-службы негативно реагируют на процент ошибок по отношению к общему числу адресов в рассылке. При отправке письма по какой-либо старой базе следует присоединять сомнительные адреса к проверенной, регулярно получающей письма базе.

4. Когда письма удаляют, не читая их. Одна из причин – качество текстового и визуального контента. Существует ряд ошибок, которые снижают открываемость и читаемость писем. Почтовые сервисы понимают, что такие рассылки никому не нужны, отправляют их в спам. Поэтому стоит периодически чистить базу от тех, кто не открывает письма (например, если в течение года они не отреагировали на несколько кампаний по реактивации). Следует озаботиться тем, чтобы отправлять более интересные сообщения, которые пользователи будут читать.

3.4. Бюджет на e-mail-маркетинг и оценка эффективности

Затраты на e-mail-маркетинг складываются из следующих составляющих:

- затраты на отправку писем;
- работа e-mail-маркетолога;
- стоимость создания и поддержки целевой страницы подписки;
- плата за настройку и интеграцию CRM с сервисом отправки;

- стоимость системы триггерных писем (адресной рассылки по базе, основанной на конкретном действии пользователя);
- затраты на всплывающие формы.

При определении эффективности e-mail-маркетинга важно отслеживать как количество доставленных писем, открытий и переходов, так и число лидов, конверсию и пр.

Основной качественный показатель e-mail-рассылки – это количество целевых действий, совершенных получателями, например, заявки на консультацию, покупки, скачивание пробной версии программы. Чтобы целевое действие произошло, пользователь должен письмо получить, открыть, прочитать и перейти на целевую страницу. Поэтому имеет смысл отслеживать и улучшать основные метрики e-mail-маркетинга, а также следить за сохранением базы подписчиков.

Показатель открываемости (Open Rate) – это процент открытия ваших писем. Он получается путем деления количества людей, открывших письмо, на количество отправленных писем.

Hard Bounce – процентное отношение писем, которые нельзя доставить по весомым причинам, к числу отправленных писем.

Soft Bounce – процентное отношение писем, которые временно не могут быть доставлены адресатам, к числу отправленных писем. Не доставлены они могут быть по более «мягким» причинам: почтовый сервер временно не работает, почта адресата переполнена, у почтового сервера есть определенные ограничения по весу письма. Обычно после повторной пересылки процент Soft Bounce снижается.

Delivery Rate – процентное отношение доставленных писем к числу отправленных. Стоит отметить, что при анализе e-mail-рассылок обычно используют что-то одно: либо Delivery Rate, либо Hard Bounce.

Процент переходов (Click Rate). Показывает отношение количества людей, которые кликнули на ссылку в вашем письме, к количеству отправленных писем. То есть если было отправлено 1 000 писем, и их открыли 200 человек, 50 из них перешли на ваш сайт, то Click Rate – пять процентов.

Click to Open Rate – процентное отношение кликов в письме к числу открытых писем. Это более точная метрика для аналитики переходов на сайт, так как учитывает количество писем, которые открыли пользователи.

Процент отписок (Unsubscribe Rate) – процент подписчиков, отписавшихся после получения письма.

Процент жалоб на спам (Spam Rate) – отношение количества подписчиков, добавивших письмо в спам, к общему количеству отправленных писем.

Анализ и повышение эффективности e-mail-рассылок

К сожалению, многие e-mail-маркетологи слишком заикливаются на частностях, на оптимизации контента и макета с целью улучшения косвенных и промежуточных метрик, таких как число открытий. Но цель любого бизнеса – не увеличить число прочтенных писем, а увеличить продажи. Поэтому самый важный параметр, определяющий эффективность рассылки, – число конверсий и прибыль, получаемая через канал e-mail.

Прежде чем переходить к анализу конверсий из рассылок, нужно:

1) проставить UTM-метки в рассылках. Большинство платформ умеют это делать автоматически: метки можно прописывать для конкретных писем, для всей серии рассылок, а также для каждой конкретной ссылки. Это позволит посмотреть конверсию e-mail-рассылок в Google Analytics или Яндекс.Метрике;

2) подключить системы аналитики к платформе Sendsay. Тогда в блоке аналитики «Анализ конверсий» можно отследить эффективность каждого письма. Также этот способ предоставляет больше возможностей для оценки эффективности кампаний, рассылок и отдельных триггеров;

3) разместить специальный счетчик, предоставляемый платформой для рассылки, на всех ключевых страницах сайта (на которых может совершаться конверсия или посещение которых необходимо отслеживать). Принцип действия такого счетчика аналогичен принципу действия привычных счетчиков Google Analytics и Яндекс.Метрики, но он позволяет отслеживать конверсию не в общих средних цифрах, а персонально по каждому клиенту (по тем, кто переходит из рассылок Sendsay). В итоге вы получите список действий каждого пользователя.

Эффективность рассылки оценивается по трем условным блокам, каждый из которых объединен входящими в него метриками:

- на уровне письма;
- на уровне трафика на сайт;

– на уровне конверсии в лиды.

Определяя показатели эффективности на каждом этапе по каждому блоку, можно сделать выводы о том, насколько письма интересны пользователям и что требуется для достижения финальной цели. Далее подробно рассмотрим особенности оценки эффективности писем по каждому блоку.

Метрики эффективности на уровне письма

В этот блок входят метрики e-mail-рассылок Open Rate, Hard Bounce, Soft Bounce, Delivery Rate и др. (табл. 4).

Таблица 4

Метрики эффективности письма

Показатели	Delivery Rate	Open Rate	Click to Open Rate	Unsubscribe Rate
Целевое значение	96 %	> 25 %	8 %	< 0,02 %
Результат проморассылки	98 %	25,25 %	9,53 %	0,13 %

Например, в качестве цели, которую необходимо достигнуть, определены конкретные значения показателей, а по результатам проморассылки получаем следующие данные.

Из примера видно, что количество отписавшихся пользователей (Unsubscribe Rate) превышает заданное на 0,11 %. Увеличение данного параметра в дальнейшем может повлиять на невыполнение KPI по следующему блоку, а именно KPI по трафику на сайт.

В качестве причин, по которым процент отписавшихся пользователей вырос, можно выделить следующие: вы перегрели базу, пользователи получают письма слишком часто, контент рассылки не персонализирован, вы давно не вносили изменения в e-mail-стратегию и пр.

Необходимо оценить текущие результаты в ретроспективе от трех до шести месяцев, чтобы понять, с какого момента показатель Unsubscribe Rate начал расти. Далее можно снизить частоту регулярных рассылок до одного раза в неделю, провести A / B-тестирование разного контента / дизайна, опросить аудиторию, запустить серию писем, объединенных темой, посмотреть отклик базы. Через несколько итераций можно оценить, как из-

менился показатель Unsubscribe Rate, и скорректировать стратегию для сохранения текущей базы клиентов.

Также важно оценивать кликабельность по разным кнопкам в письме. Это поможет оценить спрос аудитории. При верстке письма разместите разные UTM-метки. Тогда проводить аналитику будет намного проще.

Не стоит выводить в KPI данные по кликам на определенные кнопки, так как даже суммарная величина Click to Open Rate для всего письма может сильно колебаться.

Благодаря грамотной оценке эффективности e-mail-рассылки по первому блоку метрик можно управлять эффективностью важных микроконверсий и приближаться к нужному финальному результату.

Метрики эффективности на уровне трафика на сайт

Этот блок включает в себя оценку числа пользователей, которые переходят из ваших рассылок на сайт. На данном этапе важно отслеживать не только количество трафика, но и показатели лояльности: среднее число рассмотренных страниц, показатель отказов, среднее время посещения и пр. Нерелевантная информация в письме и на посадочной странице может привести к увеличению процента отказов. Важно также избегать 404 ошибки (Not Found, «не найдено» – код ответа HTTPS о том, что сервер не может найти данные согласно запросу). В случае, если при переходе на сайт ожидания пользователей оправдываются, повышается их заинтересованность и, как следствие, увеличивается лояльность.

При оценке эффективности e-mail-рассылок по данному блоку необходимо оценить число вернувшихся на сайт посетителей, а также прямой и брендовый трафик из поисковых систем на возможные экстремумы (максимальные и минимальные значения) по показателям лояльности (брендовый трафик зачастую имеет лучшие показатели лояльности, чем в среднем по сайту). От этих значений следует отталкиваться при формировании KPI по лояльности трафика с e-mail-рассылок.

Метрики эффективности на уровне конверсии в лиды

Этот блок включает метрики эффективности для оценки показателей как продаж, заявок, звонков, оборотов, окупаемости, т. е. всего, что является фи-

нальной целью для любого бизнеса. Выставление КРІ на данном этапе складывается из двух составляющих:

- целей бизнеса, необходимого оборота;
- реальных текущих показателей эффективности по двум предыдущим блокам, которые влияют на третий блок.

Чтобы грамотно выставить КРІ по третьему блоку и определить точки роста, необходимо правильно обозначить цели для первых двух блоков и, что самое главное, достичь их.

Также простым способом выставления КРІ на этом этапе является указание процента конверсии в целевые действия. В этом случае опираться можно на разные данные: ретроспективные (основанные на прошлых периодах), якорные (взяты из других каналов при похожих вводных), так как это могут быть пользователи из вашей базы, и другие.

Если информации по конверсии нет, проведите А / В-тесты или воспользуйтесь методами, описанными выше. В любом случае необходимо опираться на данные, полученные на основе оценки эффективности по первым двум блокам, так как выборка по трафику должна быть соизмерима при закладывании процента конверсии в КРІ. Это значит, что если при трафике в 1 000 кликов конверсия равна 1,5 %, ее нельзя ставить как КРІ к 10 000 кликам.

Таким образом, для грамотного определения эффективности рассылки необходимо выставять четкие КРІ на всех этапах, которые относятся к вашей e-mail-стратегии. Метрики отслеживания эффективности писем на разных этапах отображены в табл. 5.

Таблица 5

Метрики эффективности e-mail маркетинга

На уровне письма	На уровне трафика на сайт	На уровне конверсии в лиды
Open Rate	Количество трафика	Конверсия
Click to Open Rate	Показатель отказов	Лиды
Unsubscribe Rate	Среднее время посещения	Оборот
Delivery Rate	Среднее число просмотренных страниц	ROMI

Метрики эффективности e-mail маркетинга позволят вам проводить глубокую аналитику и постоянно повышать эффективность e-mail-маркетинга.

Также для повышения отдачи от рассылок необходимо обратиться к используемым алгоритмам для триггеров и сегментов, так как они в большей степени влияют на продажи, чем креативная тема письма или красивый дизайн.

3.5. Стратегия e-mail-маркетинга для интернет-магазина

Поскольку e-mail-маркетинг рассматривается как часть единой digital-стратегии, важно добиться соответствия и согласованности между целями, задачами и характеристиками e-mail-маркетинга со всей стратегией.

В качестве примера предлагается рассмотреть несколько рабочих стратегий, в которых e-mail-маркетинг позволяет взаимодействовать с аудиторией, привлеченной за счет других рекламных каналов. Данные стратегии можно использовать при проведении акционных активностей для информирования аудитории о наиболее выгодных предложениях.

1. Таргетированная реклама в соцсетях + programmatic RTB + контекстная реклама по небрендовому семантическому ядру + медийная реклама + e-mail-рассылки.

Каналы контекстной, медийной, RTB-рекламы и таргетированной рекламы в социальных сетях генерируют трафик. Таким образом, на сайт приходят новые пользователи с e-mail-адресами, которые можно собирать, например, через pop-up (всплывающее окно). Далее запускаются регулярные продающие рассылки и информируются пользователи об этапах акционной активности и промо-предложениях, что позволяет стимулировать продажи.

2. Контекстная реклама + e-mail-маркетинг + ремаркетинг по базе e-mail-адресов.

Благодаря данной схеме можно привлечь пользователей на сайт с помощью контекстной рекламы и собрать их e-mail-адреса через pop-up. В дальнейшем это позволит взаимодействовать с подписчиками и поддерживать их интерес к бренду за счет проморассылок и триггерных писем.

Также при сборе необходимого количества контактов можно запустить ремаркетинг по базе e-mail-адресов с тем же контентом, что и в письмах. Это обеспечит эффект синергии рекламных инструментов и позволит пока-

зывать рекламу тем пользователям, которые уже были на сайте, но так и не совершили целевое действие.

3. Продвижение в выдаче поисковых систем + e-mail-маркетинг.

Эта стратегия позволяет превращать пользователей, привлеченных из органической выдачи поисковых систем, в подписчиков. За счет рассылки триггерных и продающих писем можно рассказывать аудитории о наиболее выгодных предложениях, тем самым подталкивая ее к совершению целевых действий.

4. Реклама look-a-like (социальные сети, контекстная реклама) на основе базы e-mail + e-mail-маркетинг + ремаркетинг по обновленной базе e-mail. Look-a-like – это «поиск похожих». Благодаря этому поиску система выделяет определенную целевую аудиторию, которая по поведению похожа на тех, кто уже заходил на ваш сайт и совершил целевое действие (например, оформил заказ в интернет-магазине) и показывает рекламу только ей.

В отличие от первой стратегии, при которой реклама показывается только тем, кто подписан на рассылку, данная стратегия позволяет привлекать пользователей, схожих с подписчиками в вашей базе e-mail-адресов.

В дальнейшем вы сможете запустить проморассылки и продемонстрировать подписчикам наиболее интересные предложения. Это повысит лояльность и доверие к компании. Использование в ремаркетинге контента и визуала, которые дублируются в рассылке, позволит максимизировать результат.

Чтобы понимать место e-mail-рассылок в кросс-канальных решениях, важно определить, какие виды писем будут присутствовать в стратегии.

Рассмотрим на примере следующей схемы.

1. Подключение SEO для привлечения новых пользователей.

2. Сбор e-mail-адресов через рор-уп для последующей коммуникации с подписчиками.

3. Увеличение брендового трафика на сайт.

4. Запуск проморассылок для дальнейшего вовлечения аудитории.

За счет продвижения в поисковых системах увеличивается поток небрендового трафика на сайт, который содержит большую долю новых посетителей. Далее на сайте с помощью рор-уп собираются e-mail-адреса пользователей. На начальном этапе для того, чтобы посетители оставили свою почту, важно их замотивировать (предложить скидку, промоподарок, уча-

стие в акции, бонусы и пр.). Иначе база будет пополняться очень медленно. Далее запускается проморассылка для коммуникации с аудиторией, которая оставила контактные данные.

Чтобы люди не отписывались от рассылки, контент писем не должен быть исключительно продающим. Через какое-то время аудитория, с которой вы взаимодействуете с помощью e-mail-маркетинга, станет переходить на сайт по брендовым запросам. Таким образом можно косвенно повлиять на увеличение брендового трафика на сайт.

Рассмотрим еще одну рабочую схему.

1. Подключаем платные каналы: контекст, таргетированная реклама в соцсетях и пр. для привлечения новых пользователей с десктопных устройств.

2. Собираем e-mail-адреса через рор-уп для последующей коммуникации с подписчиками.

3. Пользователь открывает письмо с мобильного устройства, но откладывает прочтение до вечера / нажимает кнопку «Узнать подробнее».

4. Отправляется письмо-напоминание для дальнейшего вовлечения аудитории.

5. Пользователь заходит с десктопного устройства в почту или переходит сразу на сайт, чтобы ознакомиться с предложением.

В данном случае хорошо работает принцип кросс-девайса совместно с кросс-канальностью. Принцип кросс-девайса заключается в отслеживании интернет-пользователей через разные типы устройств, включая смартфоны, планшеты и настольные компьютеры.

Количество смартфонов с каждым годом растет, поэтому пользователи все чаще проверяют почту с мобильных устройств. В результате этого число прямых переходов из рассылки на сайт увеличивается. Необходимо определить, в какое время Open Rate⁵ (Open Rate – показатель открываемости писем будет самым высоким с мобильных устройств, затем настроить на это время рассылку и оценить результат).

Смысл кросс-канального решения заключается в том, что один канал не работает без другого на том уровне, на котором они работают вместе. Получить желаемый результат можно, только охватив все этапы маркетинговой воронки.

Контрольные вопросы

1. Сущность e-mail маркетинга.
2. Тренды в e-mail-маркетинге.
3. Цели, задачи e-mail маркетинга.
4. Достоинства и недостатки e-mail маркетинга.
5. Правила взаимодействия e-mail-маркетинга.
6. Способы использования e-mail-маркетинга.
7. Способы формирования базы адресов.
8. Источники сбора данных информации о клиентах.
9. Способы передачи данных из рассылок.
10. Классификация и правила составления писем.
11. Сегментация целевой аудитории, ее показатели.
12. RFM-анализ в сегментировании клиентской базы.
13. Затраты на e-mail-маркетинг.
14. Эффективность e-mail-маркетинга, ее показатели.
15. Условные блоки эффективности рассылки писем.
16. Сценарии поведения пользователя.
17. Рабочие стратегии e-mail-маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Электронный бизнес является одним из важных направлений развития интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление именуется как электронный маркетинг, цифровой, гипермаркетинг, где приставка «гипер-» подчеркивает гипермедийный характер среды интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Использование инструментов и методов интернет-маркетинга в коммерческой деятельности обеспечивает конкурентоспособность бизнеса, устанавливает свои правила и условия ведения хозяйственной деятельности в интернет-среде. Интернет становится одним из эффективнейших инструментов продвижения компании во внешней среде, что обуславливает актуальность данного учебного пособия.

В учебном пособии раскрыты особенности и специфика применения интернет-маркетинга для организации эффективного бизнеса. Раскрываются особенности применения инструментов SMM, рекламы в условиях интернета, e-mail-маркетинга. Описываются основные моменты планирования интернет-стратегии компании, виды рекламных носителей, поисковых машин и каталогов, правила регистрации в них. Значительное внимание уделено e-mail-маркетингу, медиапланированию, оценке эффективности рекламной кампании в интернете.

Теоретическая часть представляет собой разработки лекционных материалов по рассматриваемой проблеме. Каждая лекция сопровождается перечнем контрольных вопросов, позволяющих проверить уровень усвоения материала. Учебное пособие позволяет обучающимся познакомиться с основными инструментами интернет-маркетинга, а также с помощью инструментов оценки эффективности провести анализ действующих на российском интернет-рынке технологий ведения бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Загребельный Г. В., Боровик М. Ю., Меркулович Т. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : практическое руководство. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.
2. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.
3. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 183 с.
4. Смит Крис. Конверсия. Как превратить лиды в продажи : справочное пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 280 с.
5. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учеб. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
6. Юрасов А. В., Иванов А. В. Интернет-маркетинг; под ред. А. В. Юрасова. – М. : Горячая линия-Телеком, 2016. – 246 с.
7. Сторожева Е. В., Старков А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учеб. пособие. – М. : ФЛИНТА, 2017. – 64 с.
8. Новикова К.В., Старатович А. С., Медведева Э. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб.-метод. пособие. – Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2013. – 78 с.
9. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О. А. Кожушко [и др.]. – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
10. Халилов Д. Н. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
11. Коротков М. В., Жук Д. А. Интернет-маркетинг : тексты лекций / – Минск : БГТУ, 2011. – 154 с.

12. Помощь вебмастеру / Яндекс.Помощь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/webmaster/>.
13. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
14. Дейнекин Т. В. Интернет-маркетинг : учеб.-метод. пособие. – М. : ЕАОИ, 2010. – 96 с.
15. Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама : учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2009. – 168 с.
16. Алашкин П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.
17. Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учеб. пособие. – Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.
18. Кот Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
19. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.
20. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
21. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / пер. с англ. В. Иващенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
22. О внесении изменений в ст. 18 Федер. закона «О рекламе» [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.10.2008 № 179-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Учебное издание

Бурук Анна Филипповна

Убоженко Елена Викторовна

ИНСТРУМЕНТЫ DIGITAL-MАРКЕТИНГА

Редактор *Ю. С. Мерзликина*

Компьютерная верстка *О. В. Георгиевской*

Изд. лиц. ЛР № 020461 от 04.03.1997.

Подписано в печать 22.06.2021. Формат 60 × 84 1/16.

Усл. печ. л. 4,41. Тираж 60 экз. Заказ 71.

Гигиеническое заключение

№ 54.НК.05.953.П.000147.12.02. от 10.12.2002.

Редакционно-издательский отдел СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плеханова, 10.

Отпечатано в картопечатной лаборатории СГУГиТ
630108, Новосибирск, ул. Плеханова, 8.