

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Методические рекомендации к лабораторным работам
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*

Часть 2



Могилев 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
И73

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» декабря 2021 г.,
протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Е. Н. Шеробурко

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине
«Интернет-маркетинг и электронная коммерция» для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг» очной и заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Часть 2

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

1 Лабораторная работа № 8. Поисковые системы и их особенности...	4
2 Лабораторная работа № 9. Классификация поисковых запросов.....	7
3 Лабораторная работа № 10. Внутренняя оптимизация сайта.....	12
4 Лабораторная работа № 11. Медиапланирование в сети Интернет...	19
5 Лабораторная работа № 12. Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения.....	22
6 Лабораторная работа № 13. Продвижение в социальных сетях.....	25
7 Лабораторная работа № 14. Партизанский маркетинг в сети Интернет и его методы.....	28
8 Лабораторная работа № 15. Прямой маркетинг в сети Интернет.....	30
Список литературы.....	32

1 Лабораторная работа № 8. Поисковые системы и их особенности

Цель работы: создание семантического ядра сайта.

Задачи работы

- 1 Изучение теоретических аспектов создания семантического ядра сайта.
- 2 Получение практических навыков по созданию семантического ядра сайта.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Семантическое ядро для сайта (СЯ) – перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику. Для крупных сайтов данный список может насчитывать несколько тысяч слов. Определение семантического ядра – это основа для формирования стратегии продвижения. В зависимости от смыслового поля выполняется техническая оптимизация, выбираются целевые страницы, формируется наполнение сайта и т. д. СЯ во многом обеспечивает результативность продвижения, помогает получить целевых посетителей.

Составить хорошее семантическое ядро можно в несколько шагов:

1) определяются запросы, которые описывают содержание сайта. Для этого можно использовать сервисы поисковых систем Яндекс.Вордстат, Google.Adwords, программу Key Collector и др.;

2) отсеивается лишнее, т. е. неподходящие запросы, по которым невозможно продвигаться. В первую очередь удаляются ключевые слова, которые не соответствуют направленности сайта;

3) избавляются от запросов с низкой частотностью. Продвижение по ним вряд ли даст хороший результат;

4) распределяется получившийся список между страницами сайта.

Чаще по наиболее конкурентным запросам продвигают главную страницу и страницы с наибольшим статическим весом (на них больше всего ссылок с внутренних страниц и других сайтов). Другие запросы группируются и распределяются между остальными страницами сайта.

Запросы бывают:

– высокочастотные (ВЧ) – запросы общего характера, которые не позволяют выявить потребность пользователя («автомобиль»);

– среднечастотные (СЧ) – уточненные ВЧ-запросы («купить автомобиль»);

– низкочастотные (НЧ) – максимально точные запросы («купить автомобиль jaguar xf зеленый»). Такие запросы вводят в поисковик примерно 100–200 человек в месяц, но они обеспечивают наибольшую конверсию, т. к. пользователи максимально заинтересованы в предмете поиска.

По конкурентности запросы делятся на высоко-, средне- и низкоконкурентные (ВК, СК и НК соответственно). Определить данную характеристику поможет анализ конкурентов. Однозначного соответствия между частотностью и конкурентностью запросов не наблюдается.

Начиная подбор подходящих слов, следует избегать нижеперечисленных проблем.

Семантическое ядро состоит из общих фраз, плохо характеризующих сайт или наоборот – слишком узких. К примеру, если посетитель хочет почитать про внутреннюю перелинковку сайта, то он наберет «внутренняя перелинковка сайта», а не «продвижение сайта», «оптимизация сайта», «SEO – блог» и т. д. Значит, следует охватывать не общие запросы, а более конкретные. И напротив, слишком узкие запросы не дадут достаточного количества посетителей. Нужно искать золотую середину.

Чрезмерное количество ключевых слов на малый объем текста. Можно использовать правило: 1–2 НЧ ключевых слова на 2000 символов статьи.

При создании семантического ядра сайта не учтены слова с ошибками, случайно допускаемыми пользователем. Например, человек набирает «Тайланд» вместо «Таиланд», «котедж» вместо «коттедж», забывает сменить раскладку клавиатуры – «tfr sjplfnm kjujnbj» вместо «как создать логотип».

Яндекс.Вордстат – это статистика Яндекса, показывающая, сколько раз за прошедший месяц пользователи Яндекса набирали тот или иной ключевой запрос. Перейти туда можно по ссылке wordstat.yandex.ru. Именно этот способ создания СЯ самый популярный.

Работать с сервисом очень просто: в окошко следует ввести первичный запрос, характеризующий в общем сайт или отдельную страницу сайта.

В левой колонке Яндекс показывает основные запросы, в правой – вспомогательные (ассоциативные). И те и другие необходимы. Сначала нужно выбрать несколько слов из левой колонки и снова их проверить. То есть сейчас Яндекс показывает неточные цифры, чтобы уточнить данные; нужно знать несколько правил.

Если просто ввести запрос в окошко Яндекс.Вордстат, то будет показано, сколько раз пользователи набирали данный запрос НЕ В ЧИСТОМ ВИДЕ. То есть семантическое ядро – в цифру 5787 показов входят также и запросы «семантическое ядро сайта», «составление семантического ядра» и т. д. То есть все запросы со словосочетанием «семантическое ядро» были посчитаны и учтены в данной цифре.

Если ввести запрос в кавычках «семантическое ядро», то получится уже другая цифра. Здесь учитываются только всевозможные словоформы-выражения (семантического ядра, семантическому ядру, семантическим ядром).

Если ввести запрос в кавычках и перед каждым словом поставить восклицательный знак «!семантическое !ядро», то видно, сколько раз пользователи набирали именно запрос СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Поэтому следует сначала проверить точную частотность каждого слова, используя кавычки и ставя восклицательный знак перед каждым словом, чтобы правильно составить семантическое ядро.

Также в Яндекс.Вордстат можно уточнять регион поиска (Москва, Беларусь, Минск и т. д.), но для блогов и общерегиональных сайтов этого делать не нужно.

Единственный недостаток Яндекс.Вордстат – некоторые цифры могут

быть накручены из-за программ-парсеров, которые автоматически вводят запросы в поисковые системы. Эти программы используются веб-мастерами для отслеживания позиций сайта.

Аналогичный сервис от поисковой системы Google.Adwords, который был разработан для рекламодателей, ведущих свои рекламные кампании. Однако это не мешает обычным веб-мастерам использовать Адвордс для составления семантического ядра блогам и сайтам. Перейти на него можно по ссылке adwords.google.ru.

Здесь не нужно использовать кавычки и восклицательные знаки, а достаточно поставить галочку в нужном месте.

Опять же для того чтобы начать поиск, нужно ввести первичный запрос в окошко «слово или словосочетание», ввести капчу, указать тип соответствия (широкое, точное или фразовое) и нажать ПОИСК. Вот данные по запросу семантическое ядро (для Яндекса этот запрос соответствует запросу «!семантическое ядро»).

Google.Adwords немного уступает Яндекс.Вордстат, но все же здесь можно почерпнуть некоторые интересные запросы, которые Яндекс вообще не показывает.

Затем необходимо сопоставить полученные результаты и зачистить список ключевых запросов, убрав те, у которых частотности ниже 10.

Задание

1 Составить семантическое ядро сайта, созданного в результате выполнения лабораторных работ № 1–7, используя сервисы Яндекс.Вордстат, Google.Adwords.

2 Распределить ключевые запросы по страницам сайта (на одну страницу до трех запросов).

3 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы.

2 Лабораторная работа № 9. Классификация поисковых запросов

Цель работы: создание оптимизированных текстов.

Задачи работы

- 1 Изучение теоретических аспектов создания оптимизированных текстов.
- 2 Получение практических навыков по созданию оптимизированных текстов.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Грамотная оптимизация текстов – одно из главных условий успешного продвижения сайта. На сегодняшний день поисковые системы предъявляют к текстовому наполнению сайтов очень серьезные требования, поэтому просто написать «портянку» с вхождением ключевых слов и фраз оказывается недостаточно для улучшения позиций ресурса. Более того, плохие тексты могут привести к наложению на сайт фильтра, что сильно осложнит дальнейшее продвижение.

При написании оптимизированных текстов необходимо руководствоваться следующими правилами.

1 Грамотно вписывать ключевые слова и фразы. Плотность вхождения запросов в текст не должна превышать 3 %..7 % (необходимо обязательно учитывать результаты анализа текстов конкурентов). Ключевые слова и фразы необходимо вписывать в текст естественно, употребляя не только точные, но и морфологические и разбавленные варианты. Если ключ не согласован или имеет неправильный порядок слов, например, *«Рено купить Москва»*, следует привести его в естественный для русского языка вид: *«купить Рено в Москве»*.

2 Структурировать и маркировать текст. Чтобы текст легко читался посетителями и хорошо воспринимался поисковыми роботами, важно разбивать его на абзацы и смысловые части, использовать подзаголовки, таблицы и маркированные списки, выделять главные мысли подчеркиванием или жирным шрифтом, использовать фото- и видеоиллюстрации. Однако слишком увлекаться структуризацией не следует, т. к. она усложняет код страницы, да и пользователям интернета неудобно читать материал, который целиком состоит из списков, схем и подзаголовков.

3 Придерживаться среднего объема текстов. Оптимальный размер текстов для поисковых систем – это 1,5–3 тыс. символов без учета пробелов. Для большинства страниц идеальным будет текст длиной около 2 тыс. символов без пробелов. Неслучайно именно материалы такого объема можно добавлять в сервис Яндекса «Оригинальные тексты» для определения авторства. Однако следует понимать, что в некоторых случаях эти рамки можно расширять или сужать. Например, для описания сложной медицинской операции может

понадобиться текст большего объема, а для карточки товара будет достаточно и одной тысячи символов. Главное – стараться сделать тексты естественными, а не расширять их для включения большего числа ключевых слов и не сужать ради экономии на услугах копирайтера.

4 Текст должен быть читабельным, логичным, простым и полезным пользователю.

Безусловно, не следует забывать об уникальности материалов. Сегодня поисковые системы могут определять не только полностью или частично перепечатанные с других ресурсов материалы, но даже и хороший рерайт. Поэтому перед публикацией каждого материала его обязательно следует проверять в специальных программах и онлайн-сервисах (text.ru, content-watch.ru, Etxt Антиплагиат, Advego Plagiatus и др.). Хорошей считается уникальность не менее 95 %, однако для некоторых текстов, например, описаний технических характеристик техники или материалов с большим количеством цитат из законов, может быть достаточно и уникальности в 80 %...90 %.

Также необходимо правильно использовать теги H1 – H6 – это заголовки и подзаголовки на странице сайта.

H1 является вторым по значимости тегом после Title.

H1 должен включать ключевые слова, но ни в коем случае не представлять собой только их перечисление.

H1 должен быть на всех страницах уникальным.

H1 рекомендуется использовать один раз на странице.

В тегах H2 – H6 заключаются заголовки абзацев, содержащие ключевые слова. Их можно использовать несколько раз на странице.

Анализ текстов конкурентов по ключевым запросам играет очень важную роль. При анализе текстов конкурентов необходимо обратить внимание на размер текста, структуру текста, количество ключевиков, тематические слова. Структуру текста можно проанализировать следующим образом. Например, ввести ключевой запрос в поисковой системе и взять для анализа тексты с сайтов ТОП – 5 по данному запросу. Например, интересен запрос «входные двери ПВХ». Анализ сводится к следующему алгоритму.

Сайт 1. 2500 символов без пробелов.

1 абзац. 200 – о том, что компания предлагает изготовление всех конструкций.

2 абзац. 170 – что собой представляют входные двери.

3 абзац. 670 – особенности изготовления дверей в этой компании, какие профили используются.

4 абзац. 1000 – на что обращают внимание при производстве.

Сайт 2. 2500 символов без пробелов.

1 абзац. 280 – о том, что компания продает также двери входные, и о том, чем они комплектуются.

2 абзац. 430 – о компании, чем она занимается.

3 абзац. 1000 – преимущества использования пластиковых дверей.

4 абзац. 700 – о том, что дверь ПВХ можно собрать самому как конструктор, о ценах на сайте.

Сайт 3. 1650 символов без пробелов.

1 абзац. 700 – особенности входных дверей, чем их производство отличается от производства пластиковых окон.

2 абзац. 540 – конструкции и комплектация входных дверей.

3 абзац. 400 – о подходящем варианте входных дверей для загородного дома.

Сайт 4. 2040 символов без пробелов.

1 абзац. 570 – из чего изготовлены двери ПВХ.

2 абзац. 470 – о преимуществах дверей ПВХ.

3 абзац. 630 – недостатки дверей с ПВХ-пленкой.

4 абзац. 370 – о том, что двери заняли свое место на рынке, о стоимости и т. д.

Следовательно, нужен текст следующей структуры.

Объем – 2000–2500 символов.

1 абзац. 300–700 символов – о входных дверях из ПВХ, из чего изготовлены, как изготовлены, особенности.

2 абзац. 400 символов – чем обусловлено широкое применение дверей, каковы особенности рекомендуемых дверей ПВХ для дома и магазинов.

3 абзац. 400 символов – из предыдущего абзаца перейти в преимущества дверей ПВХ, причем явно не указывать «Преимущества дверей». Просто расписать их в тексте.

4 абзац. 500 символов – можно написать уже о дверях, предлагаемых компанией. О разнообразии цветов и форм.

Если главная цель сайта – продажа товаров и услуг, то здесь не обойтись без «продающих» текстов.

Когда потенциальный покупатель начинает обдумывать покупку, внутри него идет борьба, прежде чем он решится сделать приобретение, он пройдет несколько «точек сопротивления». Причем у каждой категории покупателей точки сопротивления будут свои, отличные друг от друга. Поэтому перед тем как писать текст, важно изучить аудиторию потенциальных покупателей.

Описывая товар или услугу, нужно принимать во внимание возникающие у покупателей вопросы и возражения. Обычно людей беспокоит, могут ли они доверять производителю, смогут ли они вернуть или обменять товар, будет ли в их регионе работать товар или услуга. «Продающий» текст – это работа на «опережение», т. е. в тексте следует убрать все сомнения и возникающие возражения.

При этом обычно продающие тексты оптимизируют по заранее выбранному ключевому запросу, по которому будет продвигаться данная страница сайта. Вхождение ключевого запроса может быть прямым и разбавленным.

Прямое вхождение – чистое вхождение ключевого слова в текст (купить детские игрушки в Минске).

Разбавленное вхождение – чистое вхождение, только с использованием падежей, склонений, числа и родов. Также с вхождением дополнительных слов

(купить качественные детские игрушки в Минске).

Также возможно включение в текст неполной ключевой фразы (купить детские игрушки).

Как показывает практика, обычно достаточно одного-двух вхождений ключевой фразы на 1000 символов текста. Но это не является непоколебимым правилом. Анализ конкурентов может показать, что необходимо более частое включение ключевой фразы в текст и наоборот. Добавлять ключевые запросы следует в начало, середину и конец текста. Причем в начале и в конце текста желательно прямое вхождение ключевых фраз.

Можно сформулировать следующую формулу успешного «продающего» текста.

1 Привлекаем внимание. Обычно к товару привлекают внимание яркой картинкой, кричащим заголовком, которые неизменно привлекут покупателя к чтению.

2 Определяем проблему. На этом этапе раскрываем реальную проблему, которую способен решить продукт. Описываем проблему, которая беспокоит читателя, и не скупимся в красках, у читателя должен возникнуть эмоциональный отклик внутри. Для его усиления добавляем пару примеров из жизни.

3 Предлагаем решение проблемы. Товар или услуга, о которой мы пишем, – единственно верное и эффективное решение волнующей потребителя проблемы.

4 Подтверждаем эффективность отзывами покупателей и рекомендациями специалистов. На этом этапе в текст можно вставлять видео и фото, доказывающие эффективность товара.

5 Показываем выгоды от приобретения товара. Многие на данном этапе начинают писать о преимуществах, однако выгода – это не преимущество, это то, что покупатель получит в результате приобретения. Описать преимущества также не помешает; сделаем список, в котором перечислим выгоды и преимущества. Маркированный список проще всего воспринимается визуально и наглядно дает понять потребителю его выгоды.

6 Делаем предложение. Теперь сделаем предложение, «от которого невозможно отказаться». Как правило, это привлекательное сочетание цены, условий приобретения и подарков (бонусов). Делая предложение покупателю, стараемся увеличить ценность (а не стоимость) товара/услуги. Акцентируем на очень важном и бесценном. Например, человек, покупая товар, делает вклад в свое здоровье, а это ему принесет немало пользы. Опишем, что человек теряет, если он не воспользуется услугой/товаром. Продаем так, как будто разговариваем с другом и продаем близким нам людям, постараемся посмотреть на товар глазами клиентов.

7 Усиливаем отрицательный эффект, который возникнет в случае, если покупатель не решится на покупку.

8 Даем гарантии. У человека всегда должна быть возможность «сделать шаг назад», отказаться от покупки, минимизировать риски. Поэтому обязательно нужно дать гарантии. У покупателя не должно возникать чувства страха,

он должен быть уверен и в эффективности товара, и в том, что он сможет вернуть свои деньги.

9 Призываем к действию.

- Звоните нам прямо сейчас!
- Оформляйте заказ прямо сейчас!
- Приходите к нам в магазин в среду и...

Призыв нужно размещать в нескольких местах в тексте, чтобы потенциальный покупатель знал, где и как именно оформить заказ и приобрести наш товар или услугу.

Чтобы люди меньше раздумывали и скорее принимали решения, введем ограничения. Например:

- Данное предложение действует только один месяц!
- Бонус прилагается только 50 первым покупателям!
- Стоимость после 15 числа будет увеличена вдвое!

Вводя такие ограничения, всегда следует обосновывать действия, например, тем, что приходится больше платить провайдеру за трафик из-за увеличения потока покупателей.

10 Делаем предупреждение. Если покупатель не решится на покупку, его проблема так и останется нерешенной, а товар закончится или его стоимость значительно увеличится. Опираемся на страхи покупателей, когда пишем этот пункт. Напишем, что человек потеряет, если не воспользуется предложением:

- будет и дальше жить от зарплаты до зарплаты;
- упустит возможность получить все бонусы;
- не будет получать лучшего результата, в то время как его конкуренты будут наращивать оборот и улучшать эффективность бизнеса.

Задание

1 Для сайта, разработанного в лабораторных работах № 1–7, необходимо составить три оптимизированных текста, в т. ч. один текст – «продающий».

2 Тексты необходимо оптимизировать под ключевые запросы семантического ядра, составленного в лабораторной работе № 8.

3 Объем одного из написанных текстов должен быть не менее 1500 символов без учета пробелов. Объем двух других – с учетом анализа конкурентов.

4 Вхождение ключевых запросов должно быть не только прямым, но и разбавленным.

5 Уникальность текста должна быть не менее 90 %. Для проверки уникальности текста необходимо использовать один из следующих сервисов: Etxt Антиплагиат, text.ru и др. В отчет по лабораторной работе необходимо поместить скриншоты проверки уникальности.

6 Тексты должны быть полезны.

7 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- оптимизированные тексты;
- скриншоты проверки на антиплагиат;
- выводы.

3 Лабораторная работа № 10. Внутренняя оптимизация сайта

Цель работы: внутренняя оптимизация сайта.

Задачи работы

- 1 Изучение теоретических аспектов внутренней оптимизации сайта.
- 2 Получение практических навыков по проведению внутренней оптимизации сайта.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Внутренняя оптимизация сайта – это действия, направленные на изменение содержимого сайта с целью лучшего его индексирования поисковыми системами.

Внутренняя оптимизация сайта включает в себя ряд последовательных действий. После приведения кода сайта в порядок следует приступить к составлению семантического ядра сайта.

К внутренней оптимизации относится составление семантического ядра и написание оптимизированных текстов под ключевые запросы (лабораторные работы № 8 и 9). Помимо этого, к внутренней оптимизации относится следующее.

Мета-теги – часть программного кода веб-сайта, которая не отображается на экранах монитора.

Мета-теги – это необязательные атрибуты, размещённые в заголовке страницы, которые содержат, например, описание страницы, ключевые слова страницы, информацию об авторе, управляющие команды для поисковых роботов и прочую служебную информацию.

Главным мета-тегом является мета-тег Title (заголовок, название страницы). При внутренней оптимизации сайта существуют следующие требования к Title:

- содержимое Title является названием страницы сайта в результатах поисковой выдачи. Поэтому хорошо, если он будет включать название бренда;

– тег должен содержать ключевые слова, которые выводятся на страницу.

Все страницы должны иметь уникальные и читабельные названия в соответствии с их содержанием.

1 Длина заголовка: Яндекс показывает в выдаче до 60 символов, учитывает 186 слов, а Google значительно меньше – 12 слов.

2 Ключевые слова следует размещать в начале заголовка.

3 Следует использовать переформулировки в заголовках.

Мета-тег Description – описание страницы. Включает краткое описание (до 250 символов) содержания страницы, в него обязательно входят ключевые слова. Заполнять description необходимо потому, что поисковые системы могут использовать их при создании сниппета для страницы. Желательно, чтобы description был уникальным для каждой страницы. Однако следует отметить, что содержание данного мета тега не влияет на ранжирование в поисковых системах.

Мета-тег Keywords содержит в себе ключевые слова, по которым продвигается страница сайта. Он никак не учитывается поисковыми системами. Поэтому его заполнение не является обязательным. Однако если данный мета-тег заполнен, то при анализе сайтов конкурентов можно легко определить, по каким словам продвигается конкурент.

Тег – элемент html языка разметки гипертекста, который представляет собой текст, заключающий в скобки $\langle \rangle$. Он является активным элементом, который изменяет представление информации, следующей за ним.

Теги H1 – H6 рассмотрены в лабораторной работе № 9.

Тег Alt предназначен для прописывания картинок, означает альтернативный текст. В Alt необходимо включать текст, описывающий изображение, а также ключевые слова – поисковые системы учитывают их при ранжировании сайтов. Кроме того, если у пользователя в браузере отключен показ картинок, то в любом случае он сможет увидеть подпись к ним.

Также в картинке следует прописывать Title. Чтобы увидеть его, нужно просто навести курсив мышки на картинку, и отобразится Title картинки, если он прописан.

Тег Strong относится к тегам, используемым для логического форматирования страницы. С помощью выделения жирным можно обозначить ключевые слова в тексте – это придаст им дополнительный вес в глазах поисковиков. В тексте можно один-два раза выделить жирным основные ключевые слова, но не более, т. к. это будет выглядеть подозрительным и спамным.

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

Чтобы прописать теги, достаточно открыть блокнот и внести в него необходимые директивы. После чего файл следует сохранить и загрузить в корневую директорию сайта. В этом файле веб-мастер может указать параметры индексирования своего сайта как для всех роботов сразу, так и для каждой поисковой системы по отдельности.

Основными директивами файла Robots.txt являются:

User-agent – указывает, для какого поискового робота предназначены инструкции;

Disallow – указывает, какую директорию сайта не нужно индексировать;

Host – указывает основное зеркало сайта;

Crawl-delay – указывает роботу таймаут при сканировании. Эта директива устанавливается в секундах. Если, например, указать *Crawl-delay*: 4, то это значит, что робот не будет сканировать страницы сайта чаще чем раз в 4 с.

Для запрета индексирования служебных участков текста можно использовать тег `<noindex>`. Тег работает аналогично мета-тегу `noindex`, но распространяется только на контент, заключенный внутри тега в формате:

`<noindex> текст, индексирование которого нужно запретить</noindex>`

Атрибут `rel="nofollow"` тега `<a>` работает аналогично мета-тегу со значением `nofollow`, но распространяется только на ссылку, для которой указан.

`текст ссылки`

Если нужно, чтобы все страницы ресурса проиндексировались, необходимо составить карту сайта – Sitemap. На ней отображены все ссылки сайта, проходя по которым робот индексирует все страницы.

УРЛ (URL, Uniform Resource Locator) – индивидуальный и неповторимый адрес страницы, в названии которого разрешается использование только букв латинского алфавита, цифр и некоторых других символов. Внутренняя оптимизация подразумевает приведение всех URL сайта в «человеко-понятный» вид.

ЧПУ – понятие, обозначающее на сленге веб-мастеров адрес сайта в интернете, расшифровывается как «Человеку Понятный Урл» («урл» – производное от URL). Например, URL `http://www.site-name.ru/news` будет являться ЧПУ, а вот адрес сайта `http://www.site-name.ru/index.php?safigpfajdsalas` – нет.

Большинство CMS автоматически осуществляют транслитерацию URL.

К достоинствам ЧПУ можно отнести следующее:

- ЧПУ отражает суть информации на странице;
- ЧПУ легко индексируется поисковыми системами;
- ЧПУ может содержать ключевые слова.

Зеркало сайта – полная или частичная копия сайта.

Примеры:

- `mail.by` и `www.mail.by` – зеркала в рамках одного домена;
- `meil.by` и `mail.by` – зеркала на разных доменах

Главное зеркало – то зеркало, которое отображается в выдаче поисковой системы.

Пример: `www.mail.by`.

Расклейка зеркал – ситуация, когда являются проиндексированными сразу несколько зеркал сайта. Поисковик не смог выбрать какое-то одно из них в

качестве главного.

Способы указания главного зеркала сайта:

- 301-й редирект (перенаправление) с неглавного зеркала на главное;
- выбор главного зеркала в панели веб-мастера Яндекс и Google;
- указание главного зеркала в robots.txt.

Перелинковка – это простановка внутренних ссылок с одних страниц сайта на другие для передачи большего веса продвигаемым страницам.

Грамотно перелинкованные страницы сайта дают возможность легко и просто производить навигацию по сайту, экономя время посетителя на поиск нужной информации.

Грамотная перелинковка с точки зрения поисковых машин подразумевает:

- навигацию. Удобство и минимум уровней вложенности страниц;
- статический вес. Значимые страницы должны быть весомее;
- ссылочный вес. По тексту ссылки на странице-доноре должна быть понятна тематика и смысл контента на акцепторе.

Существуют правила, по которым рассчитывается вес страницы:

- чем больше вес у страницы, тем больший вес она передает по ссылке;
- вес, передаваемый страницей, делится между всеми ссылками, идущими с этой страницы;
- ссылка, ведущая со страницы, не уменьшает статический вес этой страницы.

Грамотное распределение статического веса подразумевает максимальную его концентрацию на продвигаемых страницах.

Перелинковка страниц позволяет:

- поисковым роботам быстрее индексировать сайт;
- пользователям свободно перемещаться по релевантным страницам сайта (что косвенно влияет на пользовательские факторы);
- правильно перераспределить статический вес сайта и указывать роботу релевантные страницы по приоритетным ключевым словам.

Существует четыре типа внутренней перелинковки:

1) контекстные ссылки – ссылки, которые находятся в тексте страницы. При добавлении новых страниц на свой сайт, не забывайте вставлять одну-две ссылки на приоритетные страницы по нужным ключевым словам.

2) навигационные ссылки – ссылки, которые позволяют сориентироваться в большом тексте. Например, когда человек попадает в неизвестное место, ему хочется увидеть перед собой план или карту, чтобы определиться, куда идти. Точно также, попадая на новую страницу в интернете, не хочется порой смотреть длинную страницу, а хочется поскорее найти ответ на свой вопрос. Для этого и служат навигационные ссылки на сайте – они размещаются перед текстом. Ярким примером навигационных ссылок может служить Википедия. В каждой статье есть содержание, которое позволяет легко ориентироваться на странице и быстро найти нужный материал;

3) сквозные ссылки – блоки ссылок, которые повторяются на всех (или в группах) страницах сайта. Самый простой пример сквозных ссылок – меню. Для поисковика это одни из самых значимых ссылок на сайте. Желательно,

чтобы в анкоре сквозных ссылок упоминались слова из приоритетных ключевых слов. Такие ссылки не сравнятся ни с первым, ни со вторым типом ссылок – они более весомы и значимы для поискового робота.

4) «полезные ссылки» для пользователей – блоки ссылок, которые размещают после основного текста. Обычно такие блоки называют, например, «Полезная информация», «Популярные товары» и т. п. Такие ссылки косвенно, но положительно влияют на пользовательские факторы, а следовательно, и на позиции ресурса.

Осуществляя перелинковку, следует соблюдать несколько основных правил:

- не только страницы, но и сам текст ссылки должен быть релевантен содержанию, на которое он ссылается. В идеале это должно быть ключевое слово, по которому оптимизируется страница;

- если ссылкой служит картинка, то необходимо использовать alt и также в названии изображения прописывать ключевые слова;

- лучше не сосредоточивать все ссылки в одном месте: следует использовать одну-две, но такие, которые полностью соответствуют смыслу наполнения. Например, можно напомнить читателю блога о ранее опубликованной информации, ставя ссылку на предшествующий пост. Снова заметим, что в названии ссылок вместо слов «Предыдущий пост», или «Здесь», или «Раньше» нужно вставлять название статьи либо ключевые слова;

- с одной страницы на другую должна стоять лишь одна ссылка. Например, типичный пример дублирования – каталог товаров. Может содержать три ссылки: картинкой, в названии модели, «Подробнее» в описании. Лучше всего оставить текстовую ссылку с ключевым словом. Ссылку «Подробнее» рекомендуется закрыть в `<noindex>`, а к ссылке картинкой добавить атрибут `rel=«nofollow»`.

Анкор – это текст ссылки, который находится между тегами `<a>` и ``.

Анкор нужен для продвижения ключевого слова и состоит из ссылки и окружающего его текста.

Анкоры могут быть:

- прямые – чистое вхождение ключевого слова в анкор ссылки;

- разбавленные – чистое вхождение, только с использованием падежей, склонений, числа и родов. Также с вхождением дополнительных слов;

- естественные (безанкорные ссылки) – анкоры, не содержащие в себе продвигаемого запроса. Также естественным анкором считаются следующие слова: тут, здесь, вот, название компании, URL (сам адрес ссылки).

Обычная html-ссылка:

```
<a href="http://www.site.by">Текст</a>
```

Ссылка без подчеркивания и закрыта от передачи веса:

```
<a style="text-decoration: none;" rel="nofollow"
```

```
href="http://www.site.by">Текст</a>
```

Рисунок со ссылкой:

```
<a href="http://www.site.by"></a>
```


Якорная ссылка:

```
<h3 id="test">Текст</h3>
```

```
<a href=" www.site.by/text.html#test">Текст</a>
```

Классификация внутренних ссылок.

- 1 Главное меню на всех страницах сайта.
- 2 Вложенное меню на страницах раздела сайта.
- 3 Хлебные крошки.
- 4 Логотип.
- 5 Карта сайта.
- 6 Многоуровневый каталог.
- 7 Подсказки.
- 8 Перелинковка внутри текста.
- 9 Перелинковка внутри страницы по якорям.

Схемы перелинковки страниц.

Схема зависит от цели продвижения – будет ли продвигаться главная страница, страницы разделов или страницы контента.

- 1 Универсальная схема: равномерное угасание веса.

Такую перелинковку можно встретить чаще других, она достаточно эффективна: главная страница получает максимальный ссылочный вес, при снижении уровня вложенности вес плавно уменьшается. Для нее подойдут все типы внутренних ссылок. Схема рекомендуется для продвижения по всем группам запросов: высоко-, средне- и низкочастотным.

Принцип построения схемы:

- все страницы ссылаются на главную и на основные разделы;
- главная страница ссылается только на страницы разделов;
- страницы контента ссылаются друг на друга внутри раздела.

Как построить универсальную схему:

- оставить на главной странице только ссылки на страницы разделов;
- поставить обратные ссылки со страниц разделов на главную страницу;
- перелинковать между собой страницы разделов;
- перелинковать каждый раздел меню с вложенными страницами контента.
- в каждом разделе перелинковать между собой вложенные страницы контента;
- со страниц контента поставить ссылки на главную страницу.

2 Схема продвижения по низкочастотным запросам: приоритет внутренних страниц.

Эффективна при продвижении внутренних страниц по низкочастотным запросам, например, для интернет-магазинов. Здесь нужно отказаться от двусторонних ссылочных связей: закрыть в `<noindex>` навигационную строку и навигационное меню.

Как построить схему продвижения по низкочастотным запросам:

- оставить индексируемыми на главной странице только ссылки на страницы разделов;

- оставить индексируемыми на страницах разделов только ссылки на страницы контента;
- замкнуть страницы контента каждого раздела в кольцо;
- оставить индексируемыми на страницах контента только ссылки на страницы контента.

Перелинковка внутренних страниц для продвижения внутренних страниц сайта по низкочастотным запросам.

3 Схема продвижения по высокочастотным запросам: приоритет главной страницы.

Эта схема предназначена для «накачивания» весом главной страницы сайта, страницы контента и разделов получают минимальный вес. Здесь также нужно отказаться от двухсторонних ссылочных связей.

4 Схема перелинковки внутренних страниц между собой.

Она проще всего в использовании, достаточно выбрать восемь вложенных страниц одного уровня и перелинковать их между собой. Метод эффективен в случаях, когда задача – продвинуть внутренние страницы сайта по низкочастотным запросам.

Как построить схему продвижения по высокочастотным запросам:

- перелинковать двухсторонней связью главную страницу со страницами разделов;
- оставить на главной странице индексируемыми только ссылки на страницы разделов;
- поставить ссылки со страницы раздела на вложенные страницы контента;
- поставить ссылки со страниц контента на главную страницу;
- максимальный вес по ключевому слову можно получить, поставив ссылки с наиболее релевантных этому слову страниц.

Как построить такую схему:

- выбрать восемь входных страниц и разделить их на две группы по четыре страницы;
- обе четверки замкнуть в кольцо между собой;
- связать 2 кольца по схеме: $1 > 6 > 3 > 8 > 1$ и $5 > 2 > 7 > 4 > 5$.

Используя ту или иную схему перелинковки, следует не забывать об удобстве пользователя. Ссылки должны ставиться не только для поисковых машин, но и для того, чтобы по ним переходили люди.

Задание

- 1 Прописать Title страниц, оптимизировать URL страниц в ЧПУ.
- 2 Прописать мета-тег Description.
- 3 Оптимизировать структуру сайта.
- 4 Создать файл robots.txt, в котором прописать главное зеркало сайта. Также закрыть от доступа роботов поисковых систем одну из страниц сайта.
- 5 Прописать теги Alt и Title картинок.
- 6 В ходе выполнения лабораторной работы студент должен выполнить внутреннюю перелинковку сайта.

7 При осуществлении перелинковки, должны быть выполнены следующие требования:

- реализовать универсальную схему перелинковки страниц сайта;
- минимум три пары страниц должны быть связаны между собой через контекстные ссылки;
- использовать необходимо не только прямые анкеры ссылок, но также разбавленные и естественные;
- создать карту сайта.

8 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы.

4 Лабораторная работа № 11. Медиапланирование в сети Интернет

Цель работы: формирование навыков проведения медиапланирования в сети Интернет.

Задачи работы

- 1 Изучение теоретических аспектов медиапланирования в сети Интернет.
- 2 Получение практических навыков по проведению медиапланирования в сети Интернет.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Медиапланирование – процесс подбора рекламных площадок, которые позволят донести рекламное сообщение до аудитории, согласно целям кампании, с наименьшими затратами.

Цели медиапланирования в сети Интернет:

- ознакомление с предстоящими событиями (начало какой-либо маркетинговой акции, вывод на рынок нового продукта или услуги и т. д.);
- стимулирование сезонного спроса;
- увеличение продаж;
- увеличение посещаемости сайта.

Можно выделить следующие этапы медиапланирования:

- определение целей рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;

- выбор рекламных площадок;
- анализ статистических данных об аудитории площадок;
- выбор места и формата размещения;
- выбор типа размещения;
- измерение результатов рекламной кампании;
- оптимизация медиаплана.

Медиа реклама размещается в сети Интернет на так называемых рекламных площадках. Рекламная площадка – канал, посредством которого рекламное сообщение доставляется аудитории (интернет-сайт).

Выбор рекламной площадки во многом зависит от целей медиапланирования в общем и особенностей целевой аудитории в частности.

Всё множество рекламных площадок в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

- информационные сайты общей направленности (например, mail.ru). Для таких площадок характерен охват широкой аудитории, но при этом отсутствие возможностей четкого таргетинга;

- поисковые системы. Здесь существует возможность возможность контекстного размещения, т. е. показы только тем пользователям, кто потенциально заинтересован в продукте/услуге. Однако следует отметить неразвитость белорусских поисковых систем вследствие слабого развития ресурсов сети;

- специализированные информационные сайты, для которых характерно четкое определение целевой аудитории по интересам;

- интернет-магазины и торговые порталы. К достоинствам здесь можно отнести возможность контакта с пользователем в момент непосредственной заинтересованности в продукте, но следует при этом помнить, что конкуренция на таких сайта ограничивает возможности рекламных сообщений;

- баннерные сети. К основным характеристикам баннерных сетей относятся возможность четкого таргетинга, возможность отбора площадок по направленности, аудитории и формату размещения, невысокий охват в условиях байнета, не самые выгодные места размещения.

По формату размещения медийных рекламных сообщений выделяют графические баннеры, текстовые и рич-медиа. Также к медиа относятся и пресс-релизы.

Пресс-релиз – это один из основных инструментов компании в построении её общественных коммуникаций. Прежде всего это информационное (новостное) сообщение для СМИ о событии из жизни предприятия.

Информационным поводом к написанию и распространению пресс-релиза может быть:

- открытие самой компании, её филиала, запуск новой линии производства;
- анонс предстоящего мероприятия, организованного компанией;
- достижения компании (получение наград, упоминание в рейтингах и т. д.);
- важные кадровые решения, принятые в компании.

Пресс-релиз создается как до анонсируемого события, так и после него (освещается по факту).

Структура пресс-релиза напоминает перевернутую пирамиду: главные факты излагаются в самом начале (лид, первые предложения основной части).

Заголовок. В нем отражается факт события, реакции. Заголовок выражает всю суть релиза. Рекомендуемая длина заголовка – не более восьми слов.

Лид (вступительный абзац). Содержит краткую, но основную информацию. Как правило, отвечает на вопросы: кто? что? когда? где? Зачем? почему?

Основной текст. Здесь следует привести цитаты руководства, топ-менеджеров компании или иных влиятельных знаменитых персон, чье мнение влияет на общественность. Также в основной части рассказывается, какие последствия имеет то или иное событие, освещаемое в релизе.

Справочная информация. Эта часть содержит справочные данные о компании (краткая история, виды деятельности).

Полезные ссылки. Завершить электронный пресс-релиз можно ссылками на сайты, содержащими полезную информацию по теме релиза.

Задание

1 В ходе выполнения лабораторной работы студент должен разработать медиаплан продвижения организации/бренда/события/товара/услуги.

2 Тематика медиаплана и его составляющих должна быть связана с тематикой основного сайта, разработанного в предыдущих лабораторных работах.

3 Медиаплан должен содержать пресс-релиз анонсируемого события и баннерную рекламу, которая должна быть связана с этим же событием.

4 Определить, где находится целевая аудитория, и в соответствии с этим выбрать рекламные площадки.

5 Пресс-релиз должен быть не менее 1500 символов без учета пробелов.

6 Размер баннерной рекламы определяется требованиями выбранной рекламной площадки. Баннер может быть разработан в любом доступном для студента графическом редакторе.

7 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы.

5 Лабораторная работа № 12. Контекстная рекламная кампания и этапы ее построения

Цель работы: формирование навыков разработки контекстной рекламной кампании.

Задачи работы

1 Изучение теоретических аспектов разработки рекламной страницы и контекстной рекламной кампании.

2 Получение практических навыков по разработке рекламной страницы и контекстной рекламной кампании.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Лендинг (посадочная страница или landing page, рекламная страница) – это возможность показать посетителю уникальное товарное предложение (УТП), описание компании, сертификаты, дипломы, награды, отзывы клиентов, контакты и легко осуществить заказ с помощью всего одной страницы.

Посадочная страница разрабатывается как основной или дополнительный сайт компании. Лендинги отлично подходят для проведения рекламной кампании на конкретный товар или услугу с уникальной (низкой) ценой и привлечения на сайт целевой аудитории из контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords), социальных сетей или E-mail-рассылок.

Благодаря разработанной маркетологами структуре и использованию «триггеров», оказывающих воздействие на базовые инстинкты человека, такая посадочная страница побуждает посетителя к совершению целевого действия (оформлению заявки или звонка «здесь и сейчас»), позволяет повысить конверсию посетителей в покупателей относительно использования «классического» сайта.

Контекстная реклама – это отображение в верхней, нижней и правой части страницы выдачи поисковых систем коротких текстовых объявлений, соответствующих тематике запроса пользователя.

Контекстная реклама действует избирательно, и объявления видят только заинтересованные пользователи в Вашем товаре или услугах. Коммерческие сообщения размещаются на страницах поисковых систем или сайта, тематика которого полностью соответствует Вашему веб-ресурсу.

Контекстная реклама – очень эффективный инструмент интернет-маркетинга, который обладает рядом преимуществ.

1 Целенаправленное обращение к аудитории, высокая эффективность в узких нишах.

2 Рекламные объявления видят только те пользователи, которые действительно заинтересованы в Ваших услугах или товарах. Контекстная реклама

работает с уже сформированным спросом и поэтому обладает высокой эффективностью.

3 Точечное привлечение на сайт клиентов на основе выбранных приоритетов, находящихся в сфере интересов Вашего бизнеса.

4 Грамотная настройка позволяет с максимальной точностью выбрать географические регионы, время и дни показа объявлений выбранной по демографическим признакам аудитории.

5 Оплата результата.

6 Оплата происходит за реальные переходы по объявлениям на Ваш сайт заинтересованных посетителей.

7 Точечное измерение результатов.

8 Эффект от контекстной рекламы можно измерить с помощью специальных инструментов.

9 Быстрый старт и мгновенный эффект.

10 Идеальное средство, когда нужны быстрые результаты. Настроить и запустить рекламную кампанию можно в течение одного-двух дней. В некоторых системах контекстной рекламы для запуска объявлений даже не нужен свой сайт.

11 Гибкость бюджета и низкая стоимость объявления.

12 Работать можно с любыми располагаемыми средствами. Процентное соотношение расходов на рекламу реализуемых товаров (услуг) можно устанавливать в зависимости от приоритетности направлений Вашего бизнеса.

13 Контекстная реклама не раздражает пользователей.

14 Оптимизация в реальном времени.

Выделяют два типа контекстных объявлений:

1) поисковая контекстная реклама – демонстрация рекламных объявлений в результатах выдачи поиска по интернету (или по сайту) в ответ на запрос пользователя в поисковой системе;

2) тематическая контекстная реклама – демонстрация рекламных объявлений на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть, тематика которых соответствует интересам пользователя.

Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы:

– Google AdWords;

– Яндекс.Директ;

– Бегун;

Этапы создания рекламной кампании:

– создание аккаунта в определенном сервисе контекстной рекламы;

– грамотное составление рекламных объявлений;

– подбор ключевых слов для показа рекламных объявлений;

– определение географии показов объявлений (географический таргетинг)

и времени показа объявлений (временной таргетинг);

– выбор цены за переход посетителя на сайт рекламодателя;

– оценка эффективности контекстной рекламной кампании;

– оптимизация контекстной рекламной кампании.

Настройка Яндекс.Директ самостоятельно осуществляется в пять основных этапов:

- 1) создание и настройка аккаунта;
- 2) настройки рекламной кампании;
- 3) подбор ключевых слов;
- 4) составление объявлений;
- 5) объявление ставок.

1 Настройка аккаунта.

В Яндекс.Директ настройка своими руками осуществляется следующим образом: находим на direct.yandex.ru и нажимаем на кнопку «Дать объявление».

Проходим регистрацию, после чего попадаем на страницу выбора интерфейса.

Выбираем профессиональный интерфейс и приступаем к использованию сервиса.

2 Настройки рекламной кампании.

Вводим название кампании и далее нажимаем на кнопку «Настроить» напротив «Уведомления». Во всплывающем окне убираем галочки напротив уведомлений о смене позиций и готовности отчетов.

Далее выставляем настройки временного таргетинга.

Если есть четко определенное время работы и основные контакты с клиентами, например, осуществляются по телефону, то лучше ограничить показы объявлений рамками рабочего времени, а не показывать их круглосуточно.

Теперь выставляем регион показа объявления.

Нажимаем кнопку «Дальше» внизу страницы и переходим на страницу составления объявления.

3 Подбор ключевых слов.

Одним из самых простых и доступных способов подобрать ключевые слова является использование сервиса wordstat.yandex.ru.

Выписываем основные направления деятельности компании, наименования конкретных услуг или товаров.

4 Составление объявлений.

Составляем объявления под наши запросы.

Под каждый ключевой запрос напишем отдельное объявление, потому что в нем должно содержаться максимальное повторение ключевого слова.

Нажимаем «Дальше» и переходим на страницу редактирования ставок.

Назначим ставки через дополнительные настройки, для этого нажимаем на кнопку «Дополнительно» в правом верхнем углу.

Во всплывающем окне выставляем следующие настройки:

Вход в спецразмещение + 10 % от цены.

Назначаем максимальную ставку, которую мы готовы платить за одного посетителя (например, 100 р.).

Нажимаем ОК и внизу страницы «Дальше». Объявление готово.

Теперь рекламную кампанию отправляем на модерацию (на целевой странице обязательно используем поп-ап-окно «политика конфиденциальности»).

Последующие шаги в лабораторной работе не осуществляем.

Задание

1 Разработать рекламную страницу на платформе wix.com для продвижения события/мероприятия/акции и т. д. (если студент имеет навыки создания рекламных страниц на других платформах, то условие разработки на платформе wix.com не является обязательным).

2 Тематика рекламной страницы должна быть связана с тематикой основного сайта, разработанного в предыдущих лабораторных работах.

3 Рекламная страница должна содержать информацию о событии/мероприятии/акции и т. д., краткую информацию о предприятии (например, его новинки, преимущества и т. д.), ссылку на сайт предприятия или форму «Купить», «Заказать», «Принять участие» и т. д. На рекламной странице установить таймер обратного отсчета до события, окончания акции и т. д.

4 Для продвижения рекламной страницы в сети Интернет разработать контекстную рекламную кампанию в Яндекс.Директ.

5 Контекстная рекламная кампания должна содержать пять рекламных сообщений по пяти различным ключевым запросам.

6 Разработать порядок показа рекламных сообщений с указанием времени показа, типа размещения, целевой аудитории.

7 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы и рекомендации.

6 Лабораторная работа № 13. Продвижение в социальных сетях

Цель работы: формирование навыков проведения конкурса в социальных сетях.

Задачи работы

1 Изучение теоретических аспектов проведения конкурса в социальных сетях.

2 Получение практических навыков по проведению конкурса в социальных сетях.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- проведение конкурсов и акций;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации, создание положительного информационного фона.

Оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Для работы с целевой аудиторией обычно выбирают следующие социальные площадки:

– ВКонтакте (vk.com) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. По данным SimilarWeb, ВКонтакте является первым по популярности сайтом в России и на Украине, шестым – в мире. По данным Alexa Internet, второй по популярности сайт в России и на Украине, третий – в Беларуси, 24-й – в мире. Проект запущен 10 октября 2006 г. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети». В январе 2014 г. ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляла около 60 млн человек, а в январе 2015 г. – 70 млн человек в день.

– Facebook – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 г. Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время

обучения в Гарвардском университете Эдуардо Саверином, Дастином Московичем и Крисом Хьюзом. Facebook предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Среди наиболее популярных – виртуальное подмигивание, фотоальбомы и «стена», на которой знакомые пользователя могут оставлять сообщения. Пользователь может контролировать уровень доступа к информации, опубликованной в его профиле, и определять, кто имеет доступ к той или иной части страницы. Facebook принадлежит к пятерке наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Суточная активная аудитория в марте составила 720 млн человек – столько фиксируется следящей сетью Facebook ежедневно. Около 810 млн человек в месяц используют мобильное приложение Facebook;

– Твиттер – социальная сеть для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг». 100 млн пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 млн пользуются Твиттером ежедневно. 55 % пользуются Твиттером на мобильных гаджетах, около 400 млн уникальных посещений получает за месяц непосредственно сайт twitter.com;

– YouTube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей;

– Google+ – социальная сеть от компании Google. Сервис предоставляет возможность общения через интернет с помощью специальных компонентов: Круги, Темы, ВидеоВстречи, Мобильная версия. Компания Google при анонсировании сети заявила, что основополагающими принципами действия сервиса являются пользователи, приватность и живое общение. Информация, которой делятся участники сети, влияет на персонализированные результаты поиска Google.

Возможности социальных площадок ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Google+:

- создание страниц компании;
- площадки для размещения контента;
- возможность размещения рекламы;
- коммуникация с целевой аудиторией;
- получение обратной связи;
- быстрое распространение контента и т. д.

В целях профессиональной коммуникации и подбора сотрудников используют такие социальные площадки, как:

– LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. В LinkedIn зарегистрировано свыше 380 млн пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран.

– «Мой Круг» – русскоязычная социальная сеть, направленная на установление деловых контактов между людьми. Архитектура сети представляет собой круги пользователей, где первый круг – это близкие друзья пользователя, которым он доверяет свою контактную информацию, второй круг – это друзья друзей пользователя, а третий, соответственно, друзья друзей его друзей.

– XING – бизнес-ориентированная социальная сеть для поиска и администратии деловых и личных контактов.

Возможности социальных площадок Linkeld, Яндекс Мой Круг, XING:

- профессиональная коммуникация;
- поиск сотрудников.

Задание

1 Выбрать социальную сеть для проведения конкурса исходя из особенностей целевой аудитории.

2 Создать группу в выбранной социальной сети, которая должна быть взаимосвязана с тематикой сайта, разработанного в предыдущих лабораторных работах.

3 Определить условия и порядок проведения конкурса. Обязательно учитывать условия и официальные правила пользования выбранной социальной сети.

4 Разместить заметку о конкурсе в группе. При необходимости создать мероприятие.

5 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о выполнении задания;
- выводы.

7 Лабораторная работа № 14. Партизанский маркетинг в сети Интернет и его методы

Цель работы: формирование навыков разработки вирусной рекламной кампании.

Задачи работы

1 Изучение теоретических аспектов разработки вирусной рекламной кампании.

2 Получение практических навыков по разработке вирусной рекламной кампании.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Вирусный маркетинг – метод партизанского маркетинга, при котором товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Эта та идея, о которой Вы сами добровольно расскажете друзьям.

Большинство вирусных кампаний состоят из четырех основных этапов:

1) стратегия: нужно определить цели, место вируса в общей активности бренда и способ достижения поставленных целей в рамках бюджета;

2) креатив: разработка общей креативной идеи;

3) продакшн: воплощение идей в реальность. Производство различных медиаформатов (игры, ролики, микросайты) занимает разное количество времени и, соответственно, требует различных денежных затрат;

4) посев и анализ эффективности: запуск вирусной кампании, распространение её по релевантным сайтам, установление коммуникаций, отслеживание её успеха. Запуск большинства вирусных кампаний занимает от четырех до восьми недель.

Задание

1 Разработать вирусную рекламную кампанию.

2 Определить цель вирусной рекламной кампании.

3 Точка посева – любая социальная сеть. Эффективной вирусной кампанией в социальных сетях считается та, которая набирает большое число репостов.

4 Вирусом может быть видео, анимация, изображение и любое другое медиа.

5 Оценить эффективность вирусной рекламной кампании.

6 Оформить отчет.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы и рекомендации.

8 Лабораторная работа № 15. Прямой маркетинг в сети Интернет

Цель работы: формирование навыков реализации прямого маркетинга в сети Интернет.

Задачи работы

- 1 Изучение теоретических аспектов прямого маркетинга в сети Интернет.
- 2 Получение практических навыков по реализации прямого маркетинга в сети Интернет.

Методические указания к выполнению лабораторной работы

Под прямым маркетингом принято называть один из типов маркетинговой коммуникации, направленный на персональное общение с клиентами и потенциальной аудиторией.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) в сети Интернет может быть осуществлен путем рассылок сообщений пользователям определенной целевой аудитории посредством e-mail, RSS (Really Simple Syndication – очень простой сбор сводной информации), онлайн-консультанта.

Основное их назначение – диалог с покупателем.

Преимущества прямого маркетинга в интернете по сравнению с прямым маркетингом:

- снижение временных и финансовых затрат;
- получение адресатом информации в самые кратчайшие сроки;
- возможность обратной связи с получателем.

E-mail-рассылка – один из инструментов интернет-маркетинга, способствующий продвижению проектов в сети и дающий возможности для проведения персонализированных электронных рассылок, содержащих информационные и рекламные сообщения. Задачи e-mail-маркетинга определяются поиском целевой аудитории и комплектованием баз данных получателей e-mail-рассылок.

На начальном этапе директ-маркетинга в интернете необходимо создать базу e-mail-адресов.

Существуют различные методы получения e-mail-адресов.

Первый метод – регистрация посетителей интернет-ресурса. Данный метод достаточно эффективен и может использоваться при условии хорошей раскрученности сайта. Суть метода заключается в следующем: когда на сайт заходит новый пользователь, Вы в обмен на нужную ему информацию предлагаете посетителю зарегистрироваться. Минус метода – многие пользователи не желают оставлять в сети правдивую информацию о себе.

Также возможен вариант приобретения mail-list. Существуют специализированные фирмы, занимающиеся продажей баз e-mail-адресов целевой аудитории Вашей рекламной Интернет-кампании. Если говорить о минусах, то,

во-первых, чрезвычайно сложно найти нужный mail-list, отвечающий заданным параметрам. Во-вторых, продаваемые mail-list отличаются чрезвычайно низким качеством, причина которого в том, что многие адреса либо нерелевантны, либо не работают.

Рассылку нельзя проводить слишком часто и слишком редко, следует соблюдать баланс. Она должна быть связана с какими-то важными и интересными событиями компании. Например, рекламная акция, открытие нового сезона, начало дисконтной программы, бонусы для постоянных клиентов, открытие нового магазина и т. д.

Правила удачного e-mail-письма:

- 1) сформулируйте так тему письма, чтобы вызвать любопытство клиента, не разочаровывая содержанием;
- 2) четко определитесь с целевой аудиторией;
- 3) используйте доверительный стиль e-mail-письма;
- 4) при раскрытии коммерческого предложения разрешайте проблему покупателя;
- 5) приведите убедительные доказательства;
- 6) заставьте клиентов действовать и приведите вескую причину для этого;
- 7) объясните, что делать;
- 8) не забывайте о постскриптумах. Люди любят P. S.;
- 9) давайте подписчикам преимущества.

Задание

1 Продумайте способы получения электронных адресов потенциальных клиентов.

2 Создайте три электронных письма, которые будут использованы в рассылке: для привлечения покупателя, для побуждения к совершению повторной покупки, для удержания покупателя.

Требования к отчету

Отчет должен включать:

- титульный лист;
- цель и задачи работы;
- отчет о ходе выполнения задания;
- выводы и рекомендации.

Список литературы

- 1 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с.
- 2 **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. проф. С. В. Пирогова. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 682 с.
- 3 Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин [и др.]. – Москва : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2020. – 192 с.
- 4 Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова [и др.]. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с.
- 5 Интернет-маркетинг и электронная коммерция: электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]. – Минск: БГУИР, 2020. – Режим доступа : <https://erud.bsuir.by>. – Дата доступа: 03.11.2021.
- 6 Официальный сайт WordPress.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.WordPress.com. – Дата доступа: 03.11.2021.
- 7 Плагины, установка плагинов WordPress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://siteblogger.ru/uroki-WordPress/plaginy-ustanovka-plaginovWordPress.html>. – Дата доступа: 03.08.2021.
- 8 Набор плагинов для WordPress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siteblogger.ru/uroki-WordPress/nabor-plaginov-dlya-WordPress.html>. – Дата доступа: 03.08.2021.