

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Е. В. Кремень, Ю. А. Кремень**

# **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

*Рекомендовано  
Учебно-методическим объединением  
по естественно-научному образованию  
в качестве учебно-методического пособия  
для магистрантов учреждений высшего образования,  
обучающихся по специальности  
«математика и компьютерные науки»*

Учебное электронное издание

Минск, БГУ, 2023

**ISBN 978-985-881-369-7**

© Кремень Е. В.,  
Кремень Ю. А., 2023  
© БГУ, 2023

УДК 339.138:004.738.5(075.8)  
ББК 65.42с51я73

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра алгебры, геометрии и математического моделирования  
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина  
(заведующий кафедрой кандидат физико-математических наук,  
доцент *А. Н. Сендер*);  
доктор физико-математических наук, доцент *А. С. Кравчук*

**Кремень, Е. В.**

Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учеб-метод. пособие /  
Е. В. Кремень, Ю. А. Кремень. – Минск : БГУ, 2023. – 1 электрон. опт.  
диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-369-7.

Приводится необходимый теоретический материал и задания для практической реализации. Издание ориентировано как на не имеющих опыта проведения маркетинговых мероприятий в интернете, так и на обладающих таким опытом.

Предназначено для магистрантов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности «математика и компьютерные науки».

---

**Минимальные системные требования:**

PC, Pentium 4 или выше;  
RAM 1 Гб; Windows XP/7/10;  
Adobe Acrobat

Оригинал макет подготовлен в программе Microsoft Word

Ответственный за выпуск *Т. М. Турчиняк*

Технический редактор *В. П. Явуз*

Компьютерная верстка *Е. В. Анискевич*

Корректор *А. О. Самойленко*

Подписано к использованию 06.12.2023. Объем 15,8 Мб.

Белорусский государственный университет.  
Управление редакционно-издательской работы.  
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.  
Телефон: (017) 259-70-70.  
email: [urir@bsu.by](mailto:urir@bsu.by)  
<http://elib.bsu.by/>

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>16</b>
<b>Книги по интернет-маркетингу.....</b>	<b>17</b>
<b>Электронная коммерция.....</b>	<b>17</b>
Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции.....	20
Задания по теме «Электронная коммерция» .....	29
<b>Понятие интернет-маркетинга, его цели и задачи .....</b>	<b>30</b>
Цели и задачи .....	33
Привлечение новых клиентов .....	34
Удержание клиентов .....	34
Выполнение целевых действий.....	35
Создание базы постоянных клиентов.....	35
Убеждение клиентов .....	35
Экономия на содержании сотрудников для обслуживания клиентов .....	36
Обеспечение конкурентного преимущества и степени удовлетворенности клиентов .....	36
Что должен знать и уметь интернет-маркетолог.....	38
Трудности маркетинга в интернете .....	39
Преимущества маркетинга в интернете .....	40
Этапы развития маркетинговых проектов в интернете.....	40
Задания по теме «Понятие интернет-маркетинга, его цели и задачи» .....	41
<b>Выбор стратегии развития бизнеса в интернете.....</b>	<b>41</b>
Виды целей присутствия бизнеса в интернете .....	42
Анализ бизнес-процессов компании и выделение целевых групп.....	43
Анализ коммуникаций и выделение целевых групп .....	43
Выделение контактов, которые могут быть перенесены в интернет .....	45
Выбор представления контакта в интернете .....	47
Использование интернета для снижения затрат на общение.....	48
Использование интернета для поиска новых клиентов.....	50
Использование интернета для увеличения числа повторных сделок.....	51
Использование интернета для сбора информации.....	53
Соответствие формы присутствия в интернете и цели .....	54
Задания по теме «Выбор стратегии развития бизнеса в интернете».....	56

<b>Маркетинговое построение сайта .....</b>	<b>58</b>
С чего должно начинаться сайтостроение .....	58
Порядок разработки частей сайта .....	58
Выбор подходящих целевых действий .....	59
Лиды.....	60
Особенности поведения пользователя .....	61
Классический интернет.....	61
Социальные сети.....	61
Мобильный интернет .....	61
Три степени готовности к покупке .....	62
Холодные лиды.....	62
Теплые лиды.....	63
Горячие лиды .....	64
Путь пользователя от первого посещения сайта до того, как стать клиентом .....	64
Шаг первый. Обращение к поиску. ....	65
Шаг второй. Анализ предмета.....	65
Шаг третий. Переход по рекламе.....	65
Шаг четвертый. Обсуждение. Что купить решено, вопрос в том, где купить. ....	65
Шаг пятый. Напоминание о себе рассылкой. ....	65
Шаг шестой. Оформление заказа.....	66
Уникальное торговое предложение .....	66
Задания по теме «Маркетинговое построение сайта» .....	68
<b>Показатели для эффективной оценки целевых действий и их связь с пулом лидов .....</b>	<b>69</b>
Показатель вовлеченности, или проведенное на сайте время .....	70
Сколько страниц просматривается .....	70
Просмотреть конкретную страницу .....	71
Заполнить форму, анкету или опросник .....	71
Подписаться .....	71
Вступить в группу в социальных сетях.....	72
Процитировать .....	72
Пригласить друзей, рекомендовать .....	73
Скачать материалы .....	73
Написать отзыв, комментарий, вопрос.....	74
Запросить документ.....	74
Запросить обратный звонок.....	74
Регистрация (на сайте, на мероприятие, вебинар) .....	74
Сделать запрос о встрече .....	75

Отправить себе на почту .....	75
Получить купон .....	75
Положить в корзину .....	75
Купить, заказать .....	75
Задания по теме «Показатели для эффективной оценки целевых действий и их связь с пулом лидов» .....	76
<b>Психологические триггеры, которые влияют на целевые действия пользователей.....</b>	<b>78</b>
Страх быть обманутым, недоверие.....	78
Чувство защищенности.....	80
Психология толпы .....	80
Страх не понять и не справиться .....	81
Страх не успеть.....	82
Сексуальный подтекст .....	82
Лень и жадность.....	84
Я – особенный .....	85
Потребность в общении .....	85
Задания по теме «Психологические триггеры, которые влияют на целевые действия пользователей» .....	85
<b>Какой должна быть целевая страница.....</b>	<b>86</b>
Синхронный заголовок .....	86
Продающий подзаголовок .....	87
Блок с описанием товара или услуги.....	87
Зона развеивания страхов .....	87
Указание к действию .....	87
Кнопка целевого действия .....	88
Ссылки .....	88
Большая якорная картинка .....	88
Все должно разместиться на одном экране .....	88
Одностраничный лендинг.....	89
Задания по теме «Какой должна быть целевая страница».....	93
<b>Страница продукта.....</b>	<b>94</b>
Описание собственно продукта .....	94
Информация, относящаяся к процессу покупки .....	96
Функциональность, позволяющая пользователю совершать действия.....	96
Пример хорошей страницы продукта.....	98
Задания по теме «Страница продукта» .....	101

<b>Страница ошибок 404 .....</b>	<b>101</b>
Соответствие шаблону оформления .....	101
Скажите правду, но не загружайте техническими подробностями ...	102
Извинитесь .....	102
Дайте шанс вернуться на сайт .....	102
Строка поиска .....	102
Не перегружайте пользователя ссылками.....	102
Никакой рекламы.....	102
Не делайте редиректов .....	103
Дайте возможность повозмущаться .....	103
Отслеживайте, откуда пользователи попадают на страницу ошибки.....	103
Заставьте улыбнуться и приятно удивиться .....	103
Должен отдаваться код 404 .....	103
Примеры удачных 404 страниц.....	103
Задания по теме «Страница ошибок 404».....	107
<b>Целевая аудитория .....</b>	<b>107</b>
Как поделить целевую аудиторию на сегменты.....	108
Какую проблему клиента решает продукт или услуга .....	108
Кто является покупателем .....	109
Где можно наладить контакт.....	109
С какими проблемами регулярно сталкивается клиент .....	109
Где взять данные.....	109
Основные составляющие портрета клиента .....	110
Социально-демографические .....	110
Экономические .....	111
Психологические .....	111
Методика Марка Шеррингтона «5W».....	113
Пример портрета целевой аудитории одного из сегментов потребителей косметики класса люкс. ....	117
Задания по теме «Целевая аудитория».....	117
<b>Е-mail-маркетинг как средство «разогрева» лидов.....</b>	<b>118</b>
Добровольность .....	119
Мотивация к подписке .....	119
Репутация отправителя .....	119
Специализированные сервисы почтовых рассылок.....	119
Типы писем.....	120
Контентная рассылка .....	121
Письма по поводу каких-либо событий .....	122

Рекламные письма .....	124
Пример серии писем для акции.....	124
Стратегия работы с лидами .....	125
Цепочки писем .....	126
Цепочка писем для вывода на использование платного продукта .....	126
Цепочка писем для формирования лояльности клиента и вывода его на покупку .....	127
Правила хорошего письма .....	128
Общение – это диалог, отвечайте пользователям .....	128
Сообщение должно быть персональным .....	129
Тема письма.....	129
«От кого» .....	129
Адрес компании .....	130
Автор рассылки.....	130
Выбирайте оптимальное время для рассылки .....	130
Что делать, если пользователь отказывается от рассылки.....	130
Контроль актуальности базы.....	131
Оптимизация писем для мобильных устройств .....	131
Задания по теме «E-mail-маркетинг как средство “разогрева” лидов» .....	132
<b>SMM.....</b>	<b>133</b>
Особенности среды.....	140
Что чаще всего ожидают от SMM кампаний.....	142
Цели бизнеса в социальных медиа .....	145
Для кого SMM неэффективен .....	146
Маркетинговая стратегия работы в социальных медиа .....	146
Этап 1. Определение целевой аудитории.....	147
Этап 2. Определение ключевых задач компании в социальных сетях.....	148
Этап 3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. ....	148
Этап 4. Определение поведенческих особенностей аудитории. ....	149
Этап 5. Разработка контентной стратегии. ....	150
Этап 6. Определение системы метрик для оценки эффективности. ....	151
Метрики для оценки динамики подписчиков .....	152
Показатели охвата .....	153
Метрики для оценки обратной связи от аудитории.....	155
Метрики для оценки трафика и конверсий.....	157

Метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов.....	157
Этап 7. Определение необходимых ресурсов.....	158
Этап 8. Разработка календарного плана.....	158
Этап 9. Оценка эффективности и коррекция рекламной кампании. ....	159
План запуска кампании в SMM.....	159
Продвижение в социальной сети «ВКонтакте».....	159
Выбор формата сообщества: группа или страница.....	160
Мотивы для вступления.....	160
Получение информации.....	160
Общение .....	161
Получение бонусов.....	161
Позиционирование сообщества .....	161
По бренду .....	161
По интересам аудитории .....	162
Брендинг сообщества .....	162
Название сообщества .....	162
Логотип.....	163
Описание группы и адрес сайта .....	164
Контент .....	164
Новости.....	164
Фотоальбомы .....	164
Видеозаписи .....	166
Опросы.....	166
Микроблог.....	167
Обсуждения.....	168
Аудио .....	169
Документы.....	170
Мероприятия .....	170
Контакты .....	170
Ссылки.....	171
Участники.....	172
Товары .....	172
Продвижение сообщества.....	173
Виджет на внешнем сайте .....	173
Таргетированная реклама .....	174
Анонсирование в сторонних группах.....	175
Продвижение офферами .....	176
Управление сообществом .....	176



Учитывать интересы каждой категории участников сообщества.....	176
Регулярно проводить конкурсы.....	177
Стимулировать обсуждения.....	177
Постоянно очищать группу от спама.....	177
Проводить консалтинговые акции.....	177
Составить карту интересов сообщества.....	178
Регулярно обновлять информацию.....	178
Не копировать материал с других площадок.....	178
Примерный план запуска кампании в сети «ВКонтакте».....	178
Примерный чек-лист для аудита сообщества «ВКонтакте».....	179
Задания по теме «SMM».....	183
<b>SMM.....</b>	<b>183</b>
Оптимизация контента.....	183
Виджет с фотографиями участников.....	184
Кнопки «Поделиться в соц. сетях».....	185
Онлайн-чаты.....	186
Кнопки социальных сетей.....	186
Кнопки и формы, с помощью которых читатели могут подписаться на ресурс.....	186
Возможность авторизации через социальные сети.....	187
Возможность комментирования.....	187
Кнопка «Retweet».....	188
Благодарить наиболее ценных пользователей.....	189
Корпоративные блоги и личные блоги сотрудников.....	189
Тематические форумы.....	189
Задания по теме «SMO».....	189
<b>Вирусный маркетинг.....</b>	<b>189</b>
Форматы вирусной рекламы.....	190
Почтовая рассылка.....	190
E-mail-рассылка.....	191
Отдельный интернет-проект.....	192
Фото, рисованное изображение, инфографика.....	192
Аудиофайл.....	193
Необычная акция, или флэшмоб.....	193
Слух, или креативный инфоповод.....	194
Провокация, скандал.....	194
Авторство.....	195
Игра.....	195

Инсайдерская информация .....	197
Ограниченная доступность.....	197
Тизер .....	197
Инфографика.....	197
Мотивирующий контент.....	197
Различного рода тесты .....	198
Полезный контент.....	198
Вирусное видео.....	198
Цели вирусного видео .....	198
Реклама продукта .....	199
Повышение узнаваемости бренда и формирование имиджа компании.....	201
Повышение имиджа компании .....	202
Повышение личного рейтинга .....	203
Правильное определение целевой аудитории .....	205
Преимущества вирусного видео .....	205
Экономия средств на создании .....	205
Экономия средств на распространении .....	205
Экономия времени.....	206
Ему верят .....	206
Недостатки вирусного видео .....	206
Непредсказуемость результата .....	206
Невозможность исправить результат .....	206
Сложность организации контроля.....	206
Возможность разоблачения видео .....	206
Классификация вирусных видео по типу создания .....	206
Подстроенные немонтажные видео.....	206
Постановочные немонтажные видео.....	207
Псевдореальные монтажные видео .....	207
Видео с участием животных .....	207
Анимационное видео .....	208
Сложные реалистичные ролики.....	208
Запись флешмоба.....	209
Этапы создания вирусного ролика .....	209
Выбор конечной цели .....	209
Выбор необходимых действий пользователя.....	209
Определение длины серии.....	210
Определение целевой аудитории.....	210
Выбор площадок для «посева» .....	210
Генерация идеи и создание сценария.....	210

Выбор формата .....	210
Создание видео .....	210
Выбор названия .....	211
Выбор превью .....	211
Первоначальная раскрутка, или «посев» .....	211
Заливка ролика на видеопортал и вывод его в топ .....	211
Инициирование обсуждения в социальных сетях .....	212
Публикация на тематических форумах.....	212
Организация статей в популярных блогах.....	212
Подключение СМИ .....	212
Подогревание затухающего интереса .....	212
Задания по теме «Вирусный маркетинг» .....	212
<b>Рынок мобильных приложений и игр.....</b>	<b>213</b>
Задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».....	215
<b>Модели монетизации.....</b>	<b>216</b>
Бесплатное приложение с рекламой.....	216
Платные мобильные приложения .....	217
Premium аккаунты, или платная подписка.....	218
Freemium.....	219
Free-to-play (микротранзакции).....	221
Free Trial .....	222
Paymium, или Paidmium .....	224
Спонсорство .....	225
Продажи поштучно, или витрина .....	225
Donate.....	226
Специфическая механика монетизации Complete gacha .....	226
M-commerce, или приложения на стыке онлайн и офлайн .....	226
Монетизация данных пользователя.....	227
Выбор способа монетизации .....	227
Задания по теме «Модели монетизации».....	229
<b>Основные стратегии продвижения мобильных приложений и игр .....</b>	<b>230</b>
Выведение в топ сторов .....	230
Продвижение с ограниченным бюджетом.....	231
Стратегия таргетированного продвижения среди узких групп пользователей.....	231
Задания по теме «Основные стратегии продвижения мобильных приложений и игр».....	231

<b>UX/UI оптимизация .....</b>	<b>232</b>
Пример чек-листа по UX .....	232
Задания по теме «UX/UI оптимизация» .....	235
<b>Основные метрики .....</b>	<b>236</b>
Источник установки приложения .....	236
Удержание пользователей .....	236
1-day retention.....	237
7-day retention.....	237
28-day retention.....	237
CRR .....	238
Количество уникальных пользователей.....	238
Количество установок.....	238
Прирост количества новых пользователей.....	238
Отток пользователей (Churn Rate).....	239
Возвращаемость пользователей в приложение (Retention Rate) ...	239
Количество активных установок приложения .....	239
Ежедневное количество активных пользователей.....	239
Еженедельное количество активных пользователей .....	239
Ежемесячное количество уникальных активных пользователей ...	240
Лояльность (Stickness).....	240
Сессия .....	240
Общее количество сессий за период .....	240
Средняя продолжительность сессии (ASL) .....	240
Какие экраны в течение сессии посещал пользователь.....	241
На каком экране заканчивается сессия пользователя.....	241
Взаимодействия с элементами интерфейса .....	241
Финансы.....	242
Общая сумма платежей за период (Gross) .....	242
Количество плательщиков за период .....	242
Доля плательщиков в общем количестве уникальных пользователей за период (Paying Share) .....	242
Удельное количество платежей на одного пользователя.....	242
Средняя выручка от пользователя (ARPU).....	243
Средняя прибыль с одного платящего пользователя (ARPPU).....	243
Стоимость одной установки приложения (CPI).....	243
LTV.....	244
Оборачиваемость инвестиций (ROI) .....	245
Стоимость действия (CPA).....	246
Задания по теме «Основные метрики».....	246

<b>Аналитика</b> .....	<b>246</b>
Трекинг установок .....	247
Внутренняя аналитика.....	247
Аналитика продвижения в сторсах.....	248
Сервисы мобильной аналитики.....	248
Задание по теме «Аналитика» .....	249
<b>Маркетинговый анализ конкурентов</b> .....	<b>249</b>
Задания по теме «Маркетинговый анализ конкурентов».....	251
<b>Маркетинговый план перед релизом</b> .....	<b>252</b>
Задание по теме «Маркетинговый план перед релизом» .....	257
<b>Мягкий запуск, или Soft-launch</b> .....	<b>257</b>
Задание по теме «Мягкий запуск, или Soft-launch» .....	260
<b>Активные действия во время релиза и сразу после запуска</b> .....	<b>261</b>
Задание по теме «Активные действия во время релиза и сразу после запуска» .....	261
<b>Удержание аудитории и естественный рост</b> .....	<b>261</b>
Задания по теме «Удержание аудитории и естественный рост».....	263
<b>Продвижение в Google Play и App Store</b> .....	<b>263</b>
Название приложения и оптимизация заголовка .....	264
Выбор категории.....	265
Иконка.....	266
Скриншоты .....	269
Видео.....	272
Описание.....	273
Подзаголовок/краткое описание .....	273
Семантическое ядро .....	274
Имя разработчика .....	275
Ключевые слова .....	276
Локализация .....	276
Рейтинги .....	279
Отзывы.....	280
Фичеринг .....	282
Обновления приложения .....	284
Задания по теме «Продвижение в Google Play и App Store» .....	285
<b>Альтернативные магазины приложений</b> .....	<b>287</b>
Amazon Appstore .....	287
«Яндекс.Store».....	288

APKPure .....	289
Aptoide .....	290
TutuApp.....	291
Panda Helper.....	291
TweakBox.....	292
Задания по теме «Альтернативные магазины приложений» .....	293
<b>Push-уведомления .....</b>	<b>293</b>
Задания по теме «Push-уведомления» .....	296
<b>SMS-рассылка .....</b>	<b>297</b>
Задания по теме «SMS-рассылка» .....	298
<b>E-mail-рассылка.....</b>	<b>298</b>
Задания по теме «E-mail-рассылка» .....	303
<b>Коммуникации с пользователем в мессенджерах.....</b>	<b>303</b>
Задания по теме «Коммуникации с пользователем в мессенджерах» .....	306
<b>Многоканальность рассылок.....</b>	<b>307</b>
Задание по теме «Многоканальность рассылок» .....	308
<b>Реклама .....</b>	<b>309</b>
Основные метрики.....	310
Таргетинг .....	311
Ретаргетинг.....	313
Facebook.....	317
Google AdMob .....	320
«ВКонтакте».....	324
Instagram .....	325
MyTarget и «Одноклассники» .....	327
Twitter Morub .....	328
«Яндекс.Директ».....	329
Мобильные рекламные сети .....	330
Реклама на ПК.....	332
Задания по теме «Реклама» .....	334
<b>Видеореклама и YouTube.....</b>	<b>336</b>
Видеореклама в соцсетях.....	337
Реклама в игре/приложении .....	338
Рекламные объявления на YouTube .....	339
Эксклюзивное видео.....	341
Летсплей .....	342
Стрим .....	343

Видеообзоры .....	344
Задания по теме «Видеореклама и YouTube».....	346
<b>Офлайн-реклама .....</b>	<b>347</b>
Телевизионная реклама.....	347
Рекламные постеры и афиши .....	348
Флайеры.....	349
Листовки.....	350
Пресс-релизы.....	351
Задания по теме «Офлайн-реклама».....	353
<b>Сайт мобильного приложения или игры.....</b>	<b>353</b>
Задания по теме «Сайт мобильного приложения или игры».....	354
<b>Партнерство.....</b>	<b>354</b>
Задания по теме «Партнерство».....	355
<b>Ситуативный маркетинг.....</b>	<b>355</b>
Задания по теме «Ситуативный маркетинг».....	360
<b>QR-код.....</b>	<b>360</b>
Задания по теме «QR-код».....	362
<b>Промокоды.....</b>	<b>362</b>
Задания по теме «Промокоды» .....	363
<b>Глубинные ссылки, или диплинки .....</b>	<b>363</b>
Задания по теме «Глубинные ссылки, или диплинки».....	366
<b>Мотивированный трафик.....</b>	<b>366</b>
Задание по теме «Мотивированный трафик» .....	370
<b>Акции, розыгрыши .....</b>	<b>370</b>
Задания по теме «Акции, розыгрыши» .....	374
<b>Маркетинг влияния .....</b>	<b>374</b>
Задания по теме «Маркетинг влияния».....	376
<b>Построение комьюнити.....</b>	<b>377</b>
Задания по теме «Построение комьюнити».....	379
<b>Реферальный маркетинг, или «Приведи друга».....</b>	<b>379</b>
Задания по теме «Реферальный маркетинг, или “Приведи друга”» ..	384
<b>Список литературы.....</b>	<b>386</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Интернет давно перестал быть просто источником информации и средством, позволяющим вести электронную переписку и обмениваться данными. Онлайн-вселенная стала частью нашей жизни: мы узнаем из нее последние новости, поддерживаем связь с семьей и друзьями, знакомимся, работаем удаленно, дистанционно проводим встречи и собрания, совершаем покупки, заказываем талоны на прием к врачу и бронируем столики в кафе, выбираем, куда поехать в отпуск, и узнаем об интересных мероприятиях.

Люди стали больше времени проводить в интернете. Одновременно растут цифровые возможности пользователя: разработчики и компании предлагают все более новые и совершенные решения, позволяющие еще быстрее и комфортнее совершать нужные нам действия.

Курс интернет-маркетинга содержит информацию о том, как эффективнее всего использовать различные онлайн-возможности и какие преимущества дает приобретение цифровых навыков в бизнесе.

Для успешного и качественного овладения курсом желательно иметь некоторую предварительную подготовку. Предполагается, что слушатели имеют представление о классическом маркетинге и знакомы с принципами работы в интернете. Желательно обладать практическим опытом поддержки сайтов, а для более глубокого понимания материала – иметь представление об HTML и CSS.



## **Книги по интернет-маркетингу**

Хорошей книги по интернет-маркетингу, которая бы охватывала все его аспекты, просто нет. Отчасти потому, что специалисты по интернет-маркетингу заняты практическими кейсами и им нет времени писать книги. Другая причина недостатка универсальной литературы в том, что интернет сегодня – очень сложный организм, и интернет-маркетинг делится на узкие специализации: контекстная реклама, маркетинг в социальных сетях, таргетинг, веб-аналитика, юзабилити и т. д. Невозможно быть профессионалом во всех областях, а писать книгу вне своей компетенции авторы не хотят. Но основной причиной является быстрый рост интернета и интернет-торговли и постоянное изменение маркетинговой ситуации. То, что было актуально вчера, не принесет никакого дохода сегодня, а то, чем мы пользуемся сегодня, завтра не будет востребованным.

Может сложиться мнение, что раз все так зыбко и непостоянно, то нет смысла вообще изучать интернет-маркетинг. Это неверно. Смысл есть. Общие тенденции и правила остаются неизменными. То, чему вы научитесь сегодня, сегодня же и принесет вам доход, а если появятся новые тренды, вы всегда сможете освоить их.

Книги по классическому маркетингу актуальны и сегодня. Интернет-маркетинг – это применение классического маркетинга на просторах интернета. Интернет-маркетинг по своей последовательности действий существенно не отличается от классического маркетинга. Поэтому все книги по классическому маркетингу, безусловно, принесут пользу.

## **Электронная коммерция**

Мы живем в эпоху глобальных перемен. Перемены происходят стремительно, причем во всех отраслях нашей жизни. Особенно быстро перемены происходят в области техники, компьютерных технологий. Если еще вчера компьютер был роскошью, то сегодня он стоит в каждом офисе и практически в каждом доме, причем большинство компьютеров имеют доступ в интернет. Растет поколение, которое не представляет жизни без интернета и всю информацию ищет только во Всемирной сети. Сегодняшние студенты еще частично работают с книгами, но большинство необходимой информации находят в интернете. Школьники практически всю информацию находят в Сети. В любом случае понятие «библиотека» у подавляющего большинства прочно ассоциируется с интернет-ресурсами, содержащими коллекции различных электронных документов.

Интернет уже прочно укоренился в сознании людей не только как инструмент для поиска информации, но и широко используется в бытовом

плане. Немало поспособствовала проникновению в жизнь обывателей интернета пандемия. Существует отдельное понятие «e-commerce», или Электронная коммерция.

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

Электронные покупки и продажи онлайн – важная часть электронной коммерции. В последние годы темпы роста электронной коммерции значительно возросли. С одной стороны, это результат взрывных темпов развития телекоммуникационных мощностей за последнее десятилетие. С другой стороны, пандемия COVID-19 стала своего рода катализатором для бурного развития электронной коммерции. Компаниям пришлось приспособиться к новой реальности, когда потребители избегали покупок в традиционных физических торговых точках. Новые реалии вынудили продавцов, даже тех, кто ранее не планировал, вести деятельность в онлайн-формате. Стали активно развиваться интернет-магазины, мобильные приложения, логистические модели и способы доставки, все большую популярность при этом стали приобретать системы онлайн-оплаты заказов. Вместе с тем те же ограничения, вызванные требованиями по профилактике коронавирусной инфекции, позволили потребителям иначе взглянуть на покупки онлайн, сделав их обыденностью, а не чем-то экзотическим. Совокупность всех этих факторов придала выраженный импульс рынку интернет-торговли, который, вероятнее всего, продолжит активно развиваться в ближайшие годы.

Согласно итоговому отчету Digital 2021, выпускаемому ежегодно компанией DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite, который показывает, в какой степени цифровые, мобильные и социальные медиа стали частью повседневной жизни людей во всем мире за прошлый год, население планеты на начало 2021 г. составляло 7,83 млрд чел. Количество интернет-пользователей на начало 2021 г. составило 4,66 млрд чел., что на 316 млн (7,3 %) больше, чем в прошлом году. Глобальное проникновение интернета составляет 59,5 %. Количество обладателей мобильных телефонов составляет 5,22 млрд чел. Рост за год практически нулевой. Но более половины времени онлайн (53 %) люди проводят на мобильных устройствах. Это на 2 % больше, чем в прошлом году. Девять из десяти интернет-пользователей выходят в Сеть через смартфоны, но две трети также говорят, что для выхода в интернет они используют ноутбук или настольный компьютер. Поиск информации – основная причина, по которой люди выходят в интернет, причем почти две трети пользователей интернета в мире считают, что это одна из их

главных мотиваций. Более 40 % веб-страниц, обслуживаемых в декабре 2020 г., были запрошены веб-браузерами, работающими на портативных и настольных устройствах, хотя общая доля этих устройств несколько снизилась по сравнению с декабрем 2019 г.

В среднем человек проводит в интернете почти 7 ч. в день. Год назад этот показатель был равен 6 ч. 43 мин.

Сегодня в мире к интернету подключены порядка 7 млрд устройств, а к 2022 г. их количество увеличится до 50 млрд. Доступ к интернету еще 10 лет назад был менее чем у 20 % населения планеты, а сегодня есть почти у 45 %. Все это способствует появлению все новых бизнес-моделей. Ранее существовали два наиболее распространенных направления в бизнесе. В первом случае услуги или товары бизнес продавал бизнесу (business-to-business или B2B), а во втором – физическому лицу (business-to-consumer или B2C). В обоих случаях имел место ритейл. Ритейл – это принцип организации торговли, согласно которому супермаркеты, гипермаркеты, интернет-магазины закупают товар оптом, а затем продают его с наценкой в своих торговых точках. Ритейл – это синоним розничной торговли. Дистрибьютор – это представитель компании-производителя в определенном регионе, обеспечивающий реализацию продукции через розничные торговые сети.

Традиционный ритейл условно можно было отобразить в виде следующей схемы: производитель → оптовик → дистрибьютор → ритейлер → конечный потребитель.

Сегодня часть производителей, работающая в сегменте B2B, отказывается от такой модели, переходя к продажам продукции без посредников в виде розничных продавцов, дистрибьюторов и дилеров. Такая система называется D2C (Direct-to-Consumer). Условную схему можно отобразить следующим образом: производитель → реклама/сайт/социальные сети → конечный потребитель.

Можно выделить следующие факторы, оказывающие значительное влияние на электронную коммерцию:

- рост числа покупок через интернет;
- увеличение числа пользователей интернета;
- увеличение числа пользователей, имеющих безлимитный доступ;
- увеличение числа активных покупателей;
- стаж подключения к интернету;
- рост числа товарных предложений (количество товаров, предлагаемых на продажу одним интернет-магазином, может достигать до десятков тысяч);

- изменение мотивации покупок (более низкие цены, удобство, покупка того, чего нет в обычном магазине, удобная доставка, бесконтактная доставка);
- изменение характера покупок;
- возможность совершать покупки в зарубежных интернет-магазинах.

По прогнозу аналитиков, ситуация в сегменте e-commerce в Беларуси в ближайшее время изменится: усилится конкуренция, снизится доходность, а небольшие интернет-магазины будут вынуждены закрыться или перейти под крыло крупных площадок.

До пандемии считалось, что, пока доля интернет-торговли не достигнет 7–9 % от товарооборота страны, прогнозируется ее рост, а затем наступает период стабилизации.

Согласно данным UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, орган Генеральной Ассамблеи ООН), в 2020 г. общий объем электронной торговли в мире составил более 26,6 трлн долларов США. Доля интернет-коммерции в общем объеме мировой торговли в 2020 г. выросла на 3 пункта и достигла 17 %, и, согласно прогнозам, уже к 2025 г. доля интернет-торговли превысит 25 %. При этом ведущие позиции по объемам электронной торговли в мире занимают США, Япония и Китай.

## **Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции**

В настоящее время в мире активно идет процесс внедрения различных дистанционных онлайн-технологий во все сферы жизни. Пандемия COVID-19 подстегнула процесс цифролизации, или, как еще говорят, диджитализации нашей жизни. На сегодняшний день практически в любой отрасли деятельности уже найдены и реализованы звенья технологической или потребительской цепочки, которые могут быть реализованы онлайн. Это касается всех сфер как производства, так и потребления. Любой бизнес уже не мыслит успешную реализацию своих планов без интернета. Все больше и больше граждан либо приобретают товары и услуги через интернет, либо сами открывают бизнес в Сети. Одно из первых серьезных исследований рынка электронной торговли в Беларуси было проведено в 2014 г. Его представило известное в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции Data Insight <http://www.belassist.by/upload/files/e-commerce-test.pdf>. По данным этого исследования, объем электронной торговли в 2013 г. составил 420 млн долларов США. 18 % пользователей белорусского интернета что-либо купили в Сети, причем средний чек на покупку составил 91 доллар США.

Прежде чем вводить в свой бизнес онлайн-элементы, следует детально изучить, какая часть населения пользуется интернетом и какие возможности там доступны пользователям. Как правило, исследование рынка электронной торговли можно заказать у специализированных агентств, но довольно большая часть информации находится в свободном доступе. В частности, на сайте Международного союза электросвязи (МСЭ) можно найти статистику, которая касается изменений в сфере цифровых технологий. Последние данные показывают, что в 2021 г. интернетом пользовались около 4,9 млрд чел., или примерно 63 % населения мира. Это почти на 17 % больше, чем в 2019 г., и, по оценкам, за этот период в Сеть вышли почти 800 млн чел. При этом 96 % из 2,9 млрд чел., для которых интернет пока недоступен, живут в развивающихся странах. Большую роль играет местоположение: доля пользователей интернета в городах в два раза выше, чем в сельской местности. Существует также разрыв между поколениями: 71 % населения мира в возрасте от 15 до 24 лет пользуется интернетом по сравнению с 57 % всех других возрастных групп. Во всем мире интернетом пользуются 62 % мужчин и 57 % женщин.

Перечислим некоторые факторы, которые активно влияют на развитие «e-commerce»:

- рост числа покупок через интернет;
- увеличение числа пользователей интернета;
- увеличение числа пользователей, имеющих безлимитный доступ и, следовательно, больше возможностей «побродить» по Сети и сделать свой выбор;
- увеличение числа активных покупателей;
- объем покупок в интернете зависит от стажа подключения к нему;
- рост товарных предложений;
- изменения мотивации покупок;
- изменения характера покупок;
- число людей, совершающих покупки в зарубежных интернет-магазинах;
- число людей, совершающих покупки в отечественных интернет-магазинах;
- качество мобильного интернета и число пользователей, совершающих покупки с использованием мобильных устройств.

Как показывает практика, рост онлайн-торговли тесно коррелирует с доступом к интернету, прежде всего мобильному. Общие данные такого

рода для той местности, в которой вы планируете реализовывать свой бизнес, помогут оценить ту часть населения, которая станет доступна при цифролизации бизнеса. Согласно данным отчета Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social, на 9,5 млн жителей Республики Беларусь приходится 7,82 млн интернет-пользователей (проникновение 82,8 %). Мобильный трафик вырос на 69 %. На Android-пользователей приходится 85 % мобильного трафика. Остальные 15 % – на Apple (последний вырос за год почти на 7 %).

**JAN 2021** **TOP WEBSITES BY TRAFFIC (ALEXA)**  
RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO ALEXA\*



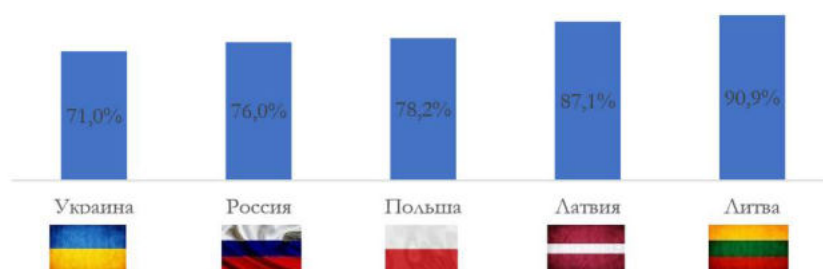
#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 415	1702	11	ASB.BY	8M 535	24.20
02	YOUTUBE.COM	17M 235	9.86	12	REZKA.AG	2M 335	3.17
03	VK.COM	7M 215	3.77	13	WILDBERRIES.RU	16M 145	10.10
04	TUT.BY	8M 565	3.75	14	GOOGLE.BY	3M 125	3.75
05	YANDEX.BY	4M 265	2.76	15	YANDEX.RU	6M 165	3.85
06	OK.RU	4M 115	2.36	16	SCHOOLS.BY	8M 035	5.49
07	ONENR.BY	7M 565	4.10	17	ALIEXPRESS.RU	10M 545	6.33
08	MAIL.RU	3M 335	2.76	18	21VEK.BY	8M 595	5.24
09	WIKIPEDIA.ORG	3M 485	3.10	19	SEASONVAR.RU	1M 575	2.24
10	KUFAR.BY	14M 255	7.99	20	AV.BY	9M 375	6.83

SOURCE: ALEXA JAN 2021. \*INDEX: ALEXA IS THE NAME OF AMAZON'S INSIGHTS AEM, AND DATA SHOWN HERE ARE NOT RESTRICTED TO ACTIVITIES ON ALEXA VOICE PLATFORMS. VALUES FOR TIME / DAY AND PAGES / DAY REPRESENT AGGREGATED ESTIMATES OF AVERAGE FOR GLOBAL VISITORS. NOT JUST LOCAL MARKET VISITORS. TIME / DAY VALUES REPORTED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES RECORDED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNFAMILIAR WEBSITES.

we are social | Hootsuite

В частности, по данным компании Mia Research, доля белорусов, у которых есть доступ к интернету, показывает ежегодный рост на уровне 3–5 %. Из них 79,2 % выходят в Сеть ежедневно. А по количеству интернет-пользователей наша страна обогнала ближайших соседей – Украину, Россию и Польшу.

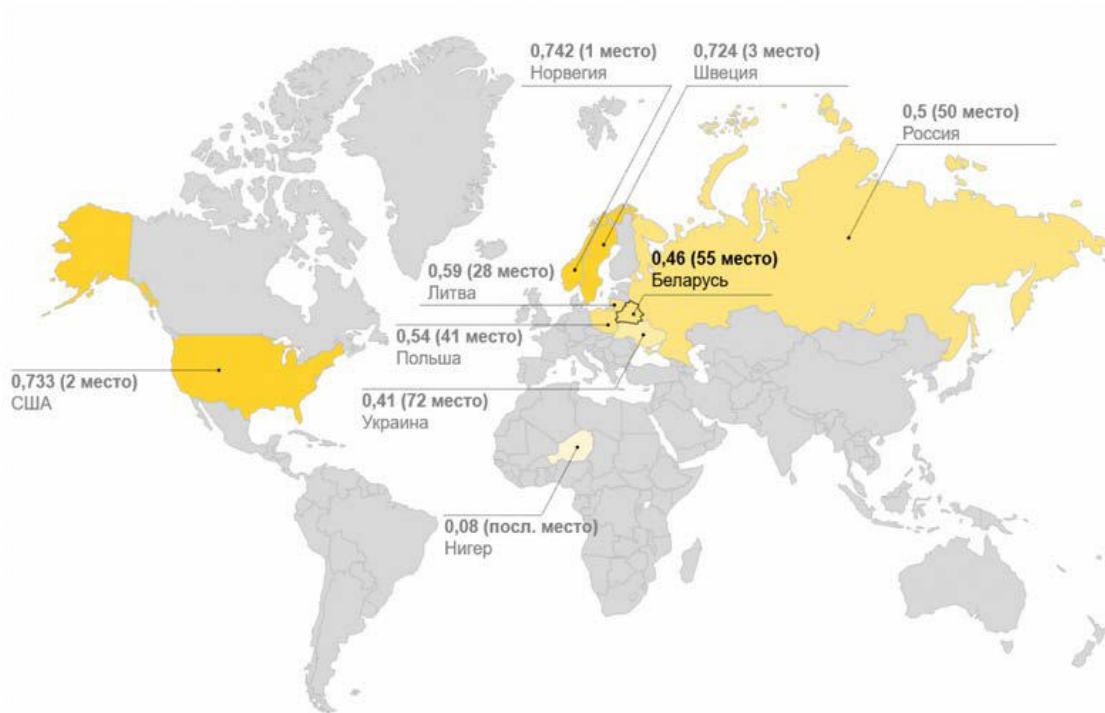
Доля интернет-пользователей от общего числа жителей среди стран-соседей Беларуси



<https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>

Согласно данным Statista, одного из крупнейших в мире статистических порталов, специализирующихся на рыночных и потребительских

данных, в 2021 г. Беларусь занимает 55-е место в мире по индексу диджитализации (развитие инфраструктуры для интернет-торговли, активность пользователей Сети, применение облачных технологий и др.). К примеру, если сравнивать с соседними странами, то Польша находится на 41-м месте, Литва и Латвия – на 28-м и 29-м месте соответственно, Россия занимает 50-е место, а Украина – 72-е.



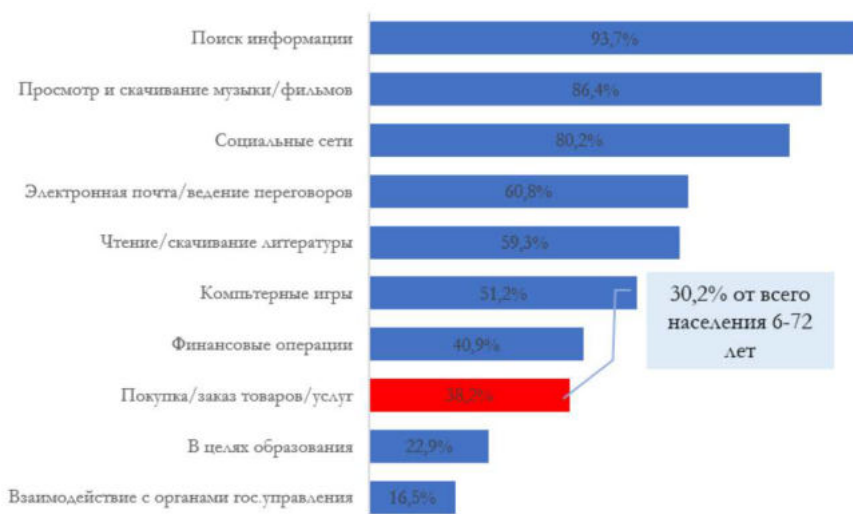
Очевидно, что в рейтинге по степени проникновения интернета Беларусь находится выше большинства соседних стран.

Важно оценить активность пользователей интернета, их платежеспособность, предпочтения и другие показатели.

На портале Think with Google <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> собран большой объем данных об особенностях поведения российских потребителей онлайн в различных ситуациях. Например, как пользователи ищут информацию и совершают покупки, как они пользуются социальными сетями. К сожалению, таких статистических данных по Беларуси не так много. Но они есть.

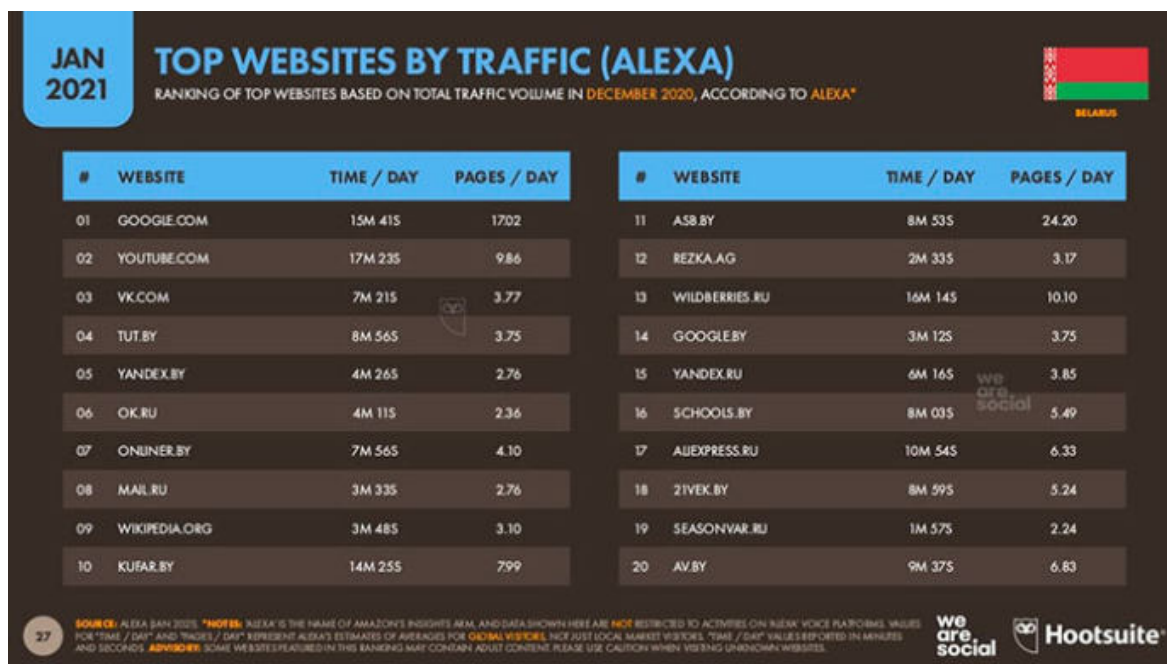
В 2020 г. компания Mia Research опубликовала исследование «E-commerce в Беларуси и мире», в которое вошли данные до 2019 г. включительно. Согласно этому исследованию, белорусские пользователи обращались к интернету преимущественно для поиска информации, развлечения и общения. И только не более трети из них применяли Всемирную паутину, чтобы совершать покупки.

Распределение белорусских интернет-пользователей по целям выхода в интернет (% от числа пользователей)



Информационное общество в Республике Беларусь. 2019

### Топ-10 наиболее посещаемых сайтов Байнета:



Среди топ-20 запросов в Google за 2020 г. нет ни одного, связанного с политикой, но есть «Решebник», «Одноклассники», «Куфар», погода, «Табор», коронавирус.

Согласно данным исследования маркетплейса Deal.by по итогам развития рынка онлайн-торговли в Республике Беларусь за 2020–2021 г., в 2020 г. интернет-продажи показали самые высокие темпы роста за четыре года. Главной причиной такого роста называют пандемию. Покупка в интернете стала самым безопасным способом получить нужные вещи:



товары привозят домой и курьер отдает их бесконтактно. Согласно ежегодному исследованию Deal.by за 2021 г., уже каждый второй белорус купил что-либо в интернете. Это очень большой рост. Онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли на 25 % и составили 3,4 млрд руб. Доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,8 %. Причем в эту оценку не включены показатели по продажам на иностранных площадках (Aliexpress, Ozon, Wildberries и др.). Следует учесть, что белорусы активно покупают на них товары, а в некоторых категориях данные площадки находятся на первых позициях по популярности, поэтому процент продаж в интернет-магазинах в целом еще выше. По оценкам государства, сегмент интернет-торговли в Беларуси стал достаточно значимым и в 2021 г. составил 6 % от общего розничного товарооборота. До пандемии в 2017 г. доля онлайн-торговли в общемировом объеме розничной торговли составляла 10,2 %. Считалось, что, пока доля интернет-торговли не достигнет 10–12 % от товарооборота страны, прогнозируется ее рост, а затем наступает период стабилизации. Поскольку всегда есть достаточное количество людей, предпочитающих посмотреть и «пощупать» товар вживую. Такой вывод делался на основе опыта зарубежных стран, в которых бизнес в интернете начал развиваться быстрее. Ковидные ограничения во многом изменили представления и предпочтения людей. Опыт последних лет показал, что эти цифры сильно занижены. В 2021 г. прогнозировался рост мировой доли интернет-торговли до 17,5 %. Ориентируясь на эти показатели можно сказать, что в нашей стране есть еще очень большой потенциал для развития торговли в интернете.

Marketing.by в декабре 2021 г. опубликовал данные, согласно которым доля онлайн-трат от всех потребительских расходов у белорусов составляет 1,6 %, при том что среднее значение по Европе составляет 3,3 %, общий доход от e-commerce-индустрии в Беларуси в 2020 г. составил 418 млн долларов. Потенциал для роста очевиден.

Приведем некоторые данные для оценки онлайн-рынка в нашей стране. Такие данные быстро теряют актуальность, но позволяют понять, на какие показатели обращать внимание при собственном исследовании.

В сентябре 2021 г. belretail.by опубликовал исследование, в котором указывается, что среди интернет-магазинов преобладают площадки, которые продают непродовольственные товары (93,5 %), и только 6,5 % ритейлеров представлены в продовольственной группе.

Стоит обратить внимание на самые часто продаваемые товары. К примеру, Deal.by утверждает, что белорусы стали чаще заказывать одежду онлайн (+39 % за год). Также повысился спрос на товары для строительства (+38 %), ремонта (+33 %), категорию «подарки, хобби и книги» (+32 %).



Согласно данным главного управления торговли и услуг Мингорисполкома, среди недовольственной группы чаще приобретают детали и принадлежности для автотранспортных средств (11,2 %), электробытовые приборы и инструменты (9,2 %), одежду (9,2 %), парфюмерно-косметическую продукцию (5,7 %), обувь (5,2 %), мебель (4,2 %). Среди продовольственной группы товаров преобладают продажи мяса и мясных продуктов (1,6 %), кофе, чая, какао, специй (0,7 %); рыбы (0,6 %), хлебобулочных и мучных кондитерских изделий (0,5 %) и др. Прежде чем оценить рынок и выбрать себе нишу для бизнеса, следует изучить статистические данные из различных источников.

В исследовании немецкой компании Admitad Affiliate утверждается, что белорусы в 2021 г. готовы были потратить гораздо больше обычного на некоторые виды товаров и услуг: онлайн-образование, товары для дома и сада, билеты на самолеты, книги, отели, косметику и аптечные товары.

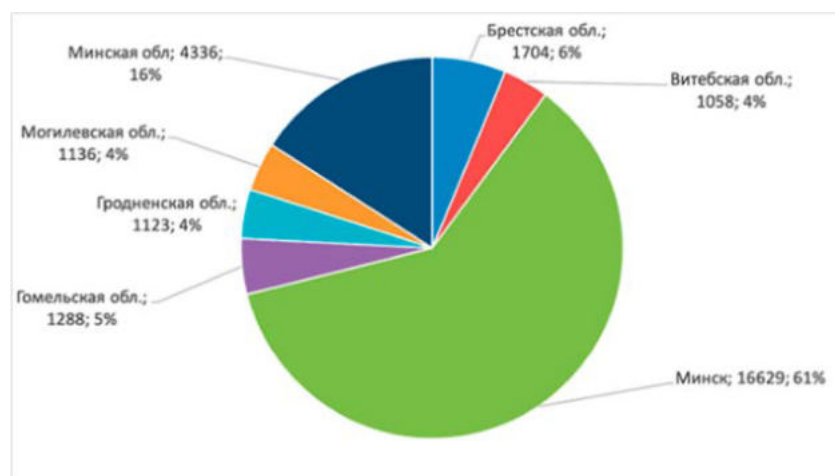


Предпочтения на рынке помогут выбрать нишу для бизнеса и оценить конкурентность.

Важно знать, сколько готов потратить потенциальный потребитель. Например, количество заказов на маркетплейсе Deal.by за 2021 г. выросло

на 13 %, а средний чек – на 3 % и составил 140 бел. руб. Данные цифры отражают тенденции на всем рынке e-commerce. Согласно ежегодному исследованию Deal.by, за последний год каждый второй белорус купил что-либо в интернете. При этом в 70 % случаев использовали именно мобильные устройства: 37 % покупок были сделаны через сайт на смартфоне, 34 % – в приложении. Покупать на десктопе становится все менее распространенным. В 2018 г. с компьютера было сделано 58 % покупок, а в 2020 г. – только 29 %. Данный факт может заставить задуматься, нужен ли в онлайн-представительстве десктопный сайт, мобильный сайт, мобильное приложение.

Количество интернет-магазинов в Беларуси на начало 2022 г. составило почти 28 тыс.



Большая часть белорусских интернет-магазинов (61 %) зарегистрирована в Минске. На Минскую область приходится 16 % магазинов, а оставшиеся 23 % относительно равномерно (по 4–6 %) распределены между областными центрами. Данные по размещению интернет-магазинов помогут выбрать регион расположения бизнеса.

Важно учитывать, откуда приходят клиенты.



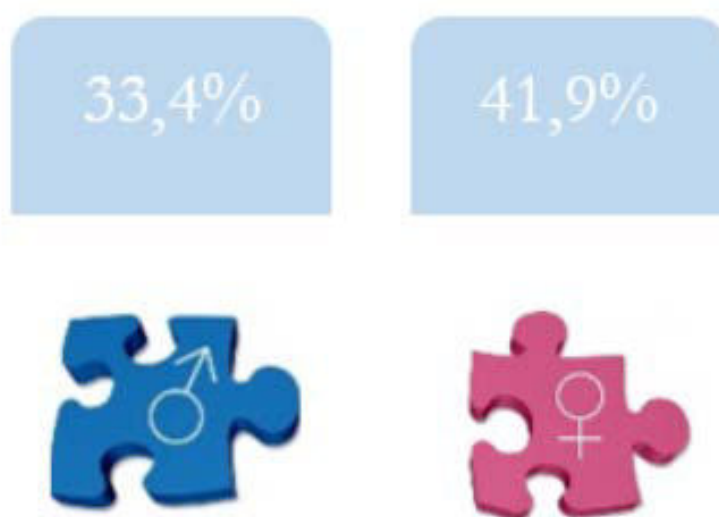
Доли разных каналов трафика в общем числе интернет-заказов Беларуси



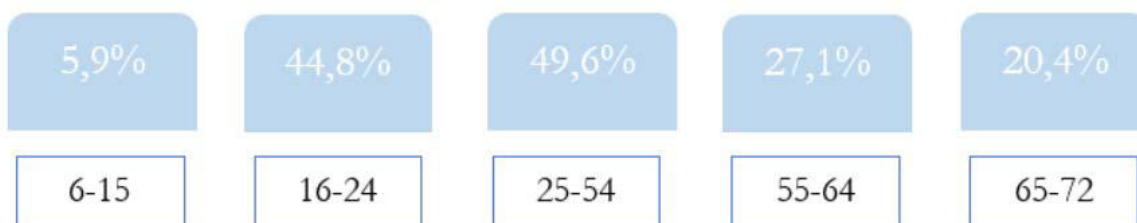
Данный показатель поможет понять, какие элементы необходимо включать в структуру интернет-представительства.

Повышение спроса стимулировало многие компании работать онлайн. Это подстегнуло конкуренцию, причем не только среди магазинов, но и среди тех, кто предоставляет сопутствующие услуги – онлайн-оплату и доставку. Можно примерно оценить конкурентную ситуацию, например, по инвестициям в рекламу «Яндекс.Директе». Если сравнить период с января по сентябрь 2021 г. с тем же периодом 2020 г., то прирост составил 37 %. Повышение активности рекламодателей привело к увеличению рекламного трафика сайтов и к повышению цены клика в среднем на 18 %. Такие данные помогут оценить необходимый бюджет для продвижения.

В зависимости от типа и характера товара или предоставляемой услуги стоит обратить внимание и на гендерный состав потребителей. Так, в Беларуси как офлайн, так и онлайн традиционно чаще покупки совершаются женщинами.



Нужно принимать во внимание возрастной состав потребителей и долю в нем наиболее платежеспособной части населения. Например, белорусские интернет-покупатели – это широкая доля пользователей интернета в возрасте 16–54 лет, большая часть из них находится в возрасте 25–54 лет. Это наиболее материально обеспеченная часть населения.



MIA Research провел серию исследований в 2019–2020 гг., чтобы выяснить, почему белорусские потребители делают покупки онлайн. Самыми важными причинами были названы:

- экономия времени, так как все необходимое можно купить, не выходя из дома;
- удобство, комфорт шоппинга, наличие доставки;
- онлайн-покупки выгоднее, товары онлайн часто дешевле;
- онлайн-покупки более обдуманны, так как есть возможность сравнить множество конкурентов и выбрать самое оптимальное для себя предложение по цене, гарантии, ассортименту;
- можно выбрать интернет-магазин с самой хорошей репутацией;
- удобство выбора на сайте: удобный поиск по каталогу, возможности сравнения товаров;
- более широкий ассортимент;
- наличие отзывов о товаре и продавце.

Важны и бренды, представленные на рынке, платежные системы, которые предпочитают использовать потребители, варианты доставки и многое другое.

Все перечисленные условия важно оценить более детально для той ниши, где вы собираетесь работать.

### **Задания по теме «Электронная коммерция»**

1. Найдите в интернете, какие компании или агентства делают аналитические обзоры для характеристики интернет-аудитории и электронной коммерции в Беларуси. Приведите не менее трех агентств, предоставляющих такую информацию платно, а также укажите не менее трех источников, где подобная информация находится в свободном доступе. Для каждого источника укажите ссылку на обзор последних лет.

2. Найдите в интернете, какие компании или агентства делают аналитические обзоры для характеристики интернет-аудитории и электронной коммерции в России. Приведите не менее трех агентств, предоставляющих такую информацию платно, а также укажите не менее трех источников, где подобная информация находится в свободном доступе. Для каждого источника укажите ссылку на обзор последних лет.

3. Ознакомьтесь с очередным обзором Global Digital Statshot, в котором приведены актуальные данные и тенденции развития интернета. Обзор выпускает система управления маркетингом в социальных сетях Hootsuite и маркетинговое агентство We Are Social. Найдите в интернете, аналитические обзоры каких компаний для характеристики интернет-аудитории и электронной коммерции в мире считаются наиболее достоверными.

4. Выберите направление, которое вы считаете самым интересным и перспективным для себя и которое вам хотелось бы продвигать в интернете. Это может быть реальная компания, ваша или ваших знакомых, например, интернет-магазин или автомастерская, а может быть индивидуальный проект. К примеру, «Я решил продвигать свое приложение, которое создал во время выполнения курсового проекта. Это будет мой стартап». На основе последней доступной информации компании Gemius и других источников, официальных или находящихся в свободном доступе (см. задание 1), сделайте обзор онлайн-аудитории Беларуси, найдите и приведите последнюю статистику по покупателям интернет-магазинов, методам оплаты и способам доставки товаров. Примерную тематику обзора можно посмотреть в презентации аналитического агентства Data Insight <http://www.belassist.by/upload/files/e-commerce-test.pdf>. По итогам своего обзора сделайте вывод о том, какие перспективы может иметь ваше начинание на рынке и на что следует обратить внимание при составлении плана развертывания онлайн-представительства в интернете. Результаты представьте в виде презентации. Должны быть использованы данные не менее чем из пяти источников. Укажите ссылки на источники.

5. Основную долю роста в электронной коммерции США обеспечивает корпорация Amazon. Главным двигателем белорусского e-commerce являются маркетплейсы. Именно они обеспечивают массовый приход в e-commerce малого и среднего бизнеса, делая доступными инструменты и технологии для продаж в интернете, которые большинство компаний не могут создать самостоятельно. Назовите не менее пяти маркетплейсов в Беларуси и два маркетплейса, где вы считаете нужным разместить свой проект (см. задание 5).

6. Назовите не менее двух белорусских маркетплейсов, которые предоставляют обзоры тенденций онлайн-спроса белорусов, делятся статистикой о работе компаний, зарегистрированных на своих площадках.

7. Приведите примеры офлайн применения digital-маркетинга для компаний, имеющих интернет-представительства. К примеру, ролик с рекламой пиццы с возможностью заказа на сайте на экране в подъезде дома и т. д.

8. Назовите основные конференции по электронной коммерции и интернет-маркетингу, которые проводятся в Беларуси.

## **Понятие интернет-маркетинга, его цели и задачи**

Интернет-маркетинг (*internet marketing*) в самом общем понимании этого термина – теория и практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете.

Что может дать в плане бизнеса интернет? Рассмотрим на примере. Допустим, вы собрались продвигать в Сети мастерскую по ремонту мобильных телефонов, ноутбуков и планшетов.

Если сообщить о своей мастерской в интернете, то о ней узнает больше потенциальных клиентов, ведь чтобы клиенты пришли к вам, они должны узнать, что вы существуете. Заявить о себе можно различными способами. Вариантов много. Самый простой даже не предполагает наличие сайта, мобильного приложения или страницы в социальных сетях. Чтобы минимальным образом заявить о себе в интернете, достаточно зарегистрироваться в онлайн-справочниках местных компаний. Сайты такого рода, как правило, попадают на первую страницу выдачи. Можно зарегистрироваться в Google My Business и «Яндекс.Справочнике». Это каталоги поисковых систем, где компании могут размещать информацию о себе. Когда пользователи вводят название организации в общем поиске или на картах, то видят карточку компании с основной информацией о ней. Можно воспользоваться рекламой и настроить таргетинг таким образом, чтобы показывать рекламу пользователям, которые находятся недалеко от вашей мастерской. Далее можно создать сайт с подробной информацией о мастерской. Там будут, например, часы работы, адрес, перечень услуг и цены. Кроме того, можно создать страничку в соцсети, например в «ВКонтакте» предлагать скидки и активно общаться с потенциальными и текущими клиентами. Постепенно о вашей мастерской будет узнавать все больше людей. На этом этапе можно заняться оптимизацией сайта, чтобы превратить посетителей сайта в полноценных клиентов. Можно, например, добавить на сайт раздел отзывов, где о вашей мастерской могут написать что-нибудь хорошее, или даже страницы для продажи аксессуаров для мобильных устройств. Есть много инструментов для продвижения в Сети.

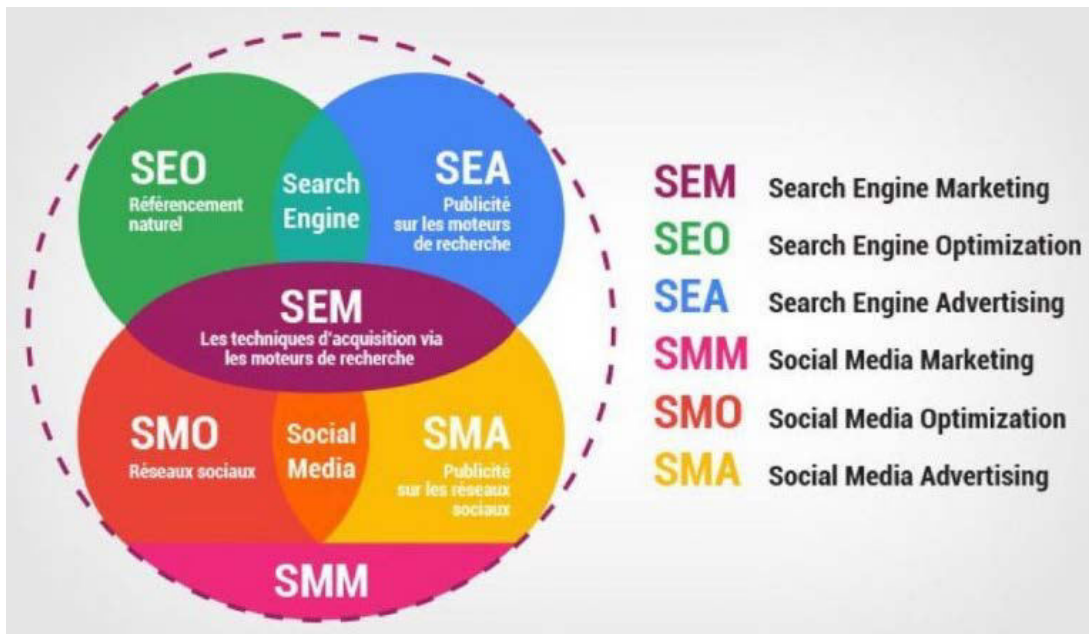
Часто в силу своей небольшой осведомленности в качестве формы представления бизнеса в интернете выбирают сайт, а под интернет-маркетингом понимают продвижение сайта в поисковых машинах. Это очень ущербное и однобокое представление. Понятие интернет-маркетинга намного шире. Интернет-маркетинг ничем не отличается от классического маркетинга, кроме того, что он действует в специфической среде, накладывающей свои особенности. Интернет очень динамичная и быстро развивающаяся сфера, в интернет-маркетинге есть свои принципы, которые остаются неизменными, несмотря на то, что инструменты для их реализации меняются постоянно.

Если ввести понятие лида (посетитель, пришедший с интересом к тому, что делается на ресурсе, заинтересованный потенциальный клиент), то можно сформулировать следующее определение интернет-маркетинга, которое хорошо отражает суть работы интернет-маркетолога.

Интернет-маркетинг – это создание собственного поля лидов, работа с ним в интернете и его монетизация через сайт, социальные сети и мобильный мир.

В интернете не достаточно привлечь посетителя на ресурс. Важно вырастить из него клиента. Лид – это наводка на потенциального клиента. Поле лидов – это база данных лидов, заинтересованных посетителей. Если постоянно работать с каждым лидом, то такой лид станет клиентом. Если продолжать с ним работать и дальше, то лид станет не просто клиентом, а постоянным клиентом, будет совершать повторные сделки. Причем поскольку современный пользователь использует различные устройства для выхода в Сеть и бывает в разных ее частях, то и работать с ним нужно во всех частях интернета, где он бывает, и на всех устройствах.

Интернет-маркетинг включает в себя несколько направлений:



- **SEM** (Search Engine Marketing), или поисковый маркетинг, – это комплекс маркетинговых мероприятий в поисковых системах, включающий контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, медийно-контекстную рекламу и др. Главная задача SEM – это привлечение целевой аудитории, превращение посетителей в клиентов компании;
- **SEO** (Search Engine Optimization), или поисковая оптимизация, – это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Главная задача SEO – привлечение целевого трафика на сайт для последующей монетизации этого трафика;



- **SEA** (Search Engine Advertising) – это поисковая, или так называемая контекстная реклама, организация показа рекламных блоков на страницах поисковой выдачи крупных поисковых систем, организация баннеров, покупка рекламных площадок на тематических сайтах и форумах и др. Цель SEA – привлечение максимального количества целевых пользователей;
- **SMM** (Social Media Marketing), или маркетинг в социальных сетях. Цель SMM состоит в ненавязчивом знакомстве пользователей с продуктом, расширении общего объема целевой аудитории;
- **SMO** (Social Media Optimization) – это оптимизация сайта, приложения под социальные медиа;
- **SMA** (Social Media Advertising) – реклама в социальных сетях. Главная цель – как привлечение первичного трафика из социальных сетей, так и привлечение пользователей, уже знакомых с сайтом и взявших паузу «на обдумывание».

В интернет-маркетинг входит также:

- **входящий маркетинг** – это использование контент-маркетинга, блогов, событий, SEO, социальных сетей и многого другого для создания узнаваемости бренда и привлечения нового бизнеса;
- **PR** (Public Relations) – создание и поддержка взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью. Цель PR – продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы, бренда или личности;
- **email-маркетинг** – продвижение продуктов компании с помощью электронных писем;
- **партнерский маркетинг** – это метод продвижения бизнеса в Сети вебмастерами-партнерами, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям;
- **контент-маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-выставки, интернет-аукционы, веб-конференции, вебинары, дополненная реальность** и многое другое.

## Цели и задачи

Эффективный бизнес сегодня остро нуждается в потоке клиентов, которых можно получить через интернет. Существует несколько причин, по которым в бизнесе нельзя обойтись без интернета.

Несмотря на все многообразие возможностей рекламы, направленной на потребителя, сегодня нет области ее применения, которая бы гарантированно, с одинаковой эффективностью охватывала все 100 % аудитории потенциальных клиентов бизнеса. Еще 5–10 лет назад можно было сказать, что основная часть целевой аудитории бизнеса активно смотрит телевизор, с ней можно было работать и привлекать в основном при помощи телерекламы. Сегодня такой возможности нет. Люди получают информацию из разнообразных источников, в том числе (и даже в основном) через интернет. Причем источник информации не централизован. Нельзя сказать, что это только электронные варианты СМИ или новостные порталы. Трендом сегодняшнего дня является использование социальных сетей для получения информации. Разнообразие и число сайтов с информацией в интернете поражает своими масштабами. Поэтому просто разместить сайт в интернете для бизнеса – еще не значит быть представленным в Сети. Важно, чтобы пользователь, потенциальный потребитель, мог находить этот сайт, черпать из него информацию и, самое главное, мог совершить покупку необходимой ему услуги и товара прямо на сайте. Только в этом случае можно считать, что бизнес представлен в интернете.

Главная цель интернет-маркетинга – это **обеспечить получение прибыли**, а все остальные более мелкие цели и задачи служат только достижению главной цели. Перечислим основные задачи интернет-маркетинга.

### **Привлечение новых клиентов**

Главная задача интернет-маркетинга состоит в первую очередь в **привлечении новых клиентов через интернет**. Для этого можно использовать сайты, SEO-оптимизацию, все виды интернет-рекламы, PR, маркетинг в социальных медиа (SMM), e-mail маркетинг.

### **Удержание клиентов**

Завлечь человека на сайт еще не значит, что он там совершит покупку. Важно не просто увеличить трафик, а привести потенциального клиента, готового совершить заказ. Даже если потенциальный клиент зайдет на сайт, это еще не значит, что он там задержится. Удержание клиента – вторая по важности задача интернет-маркетинга. Время, необходимое пользователю для оценки сайта, по мнению разных исследователей, может составлять от одной двадцатой до нескольких секунд. Но в любом случае речь идет о секундах, а не о минутах. Пользователь не будет вчитываться и всматриваться. Конкуренция очень высока как между самими продающими сайтами, так и с офлайн-магазинами. И если пользователь не увидел сразу то, что ему нужно, если интернет-маркетолог не смог его «зацепить», то он уйдет к конкурентам.

Для удержания посетителей на сайте его контент должен быть полезным и обновляемым, сайт должен удовлетворять всем правилам юзабилити.

### **Выполнение целевых действий**

Если посетитель сразу увидел то, что ему нужно, он должен быть в состоянии сделать заказ. Для этого надо правильно организовать обслуживание клиентов: дать им возможность получить исчерпывающую информацию по всем вопросам и просто, не напрягаясь и не пробираясь сквозь многочисленные квесты страниц, сделать заказ. Заказ должен быть произведен в 2–3 клика. Только в этом случае клиент захочет совершить повторную покупку, поэтому для эффективного обслуживания клиентов контент должен быть полезным и обновляемым, сайт должен удовлетворять всем требованиям юзабилити, на сайте должны использоваться современные инструменты и сервисы, должен быть организован хороший поиск, должно поддерживаться многообразие возможностей (несколько способов оплаты, вариантов доставки и т. д.).

### **Создание базы постоянных клиентов**

Создание базы постоянных клиентов вокруг сайта – следующая важнейшая задача интернет-маркетинга. В настоящее время привлечение новых клиентов в бизнес отнимает столько ресурсов, что, если не рассчитывать на повторных клиентов, можно просто разориться. Хороший продавец должен быть на слуху у клиента.

Для создания базы постоянных клиентов контент сайта должен быть полезным и обновляемым, сайт должен удовлетворять всем правилам юзабилити, на сайте могут проводиться специальные акции, осуществляться различного рода программы лояльности, должна быть организована поддержка пользователей, проводится имиджевая реклама, осуществляются рассылки, должен быть задействован маркетинг в социальных сетях.

### **Убеждение клиентов**

Интернет предоставляет для бизнеса уникальные возможности в области рекламы. Не все компании могут себе позволить использовать дорогие виды рекламы, заполнить все улицы билбордами с рекламой своей компании или постоянно крутить рекламные ролики на телевидении. Но практически каждая компания, как крупная, так и мелкая, может позволить себе рекламу в интернете. Рекламная кампания в интернете может быть крупномасштабная и дорогостоящая, а может быть скромная и недорогая. В любом случае она привлечет свою долю клиентов через интернет.

Даже не используя рекламу можно привлечь посетителей на сайт. Значительная часть посетителей впервые попадает на сайты компаний через поисковые системы, поэтому SEO-оптимизация и продвижение сайтов в интернете может заметно повлиять на прибыльность бизнеса.

Отличительной чертой рекламы в интернете является ее избирательность и целевая направленность. Используя статистические данные поисковых машин, есть возможность показывать рекламу только определенному кругу заинтересованных пользователей. В последнее время увеличилась доля клиентов, приходящих из социальных сетей. В психологии человека природой заложено больше доверять информации, полученной от знакомых людей. Пользователь, перешедший на сайт из социальных сетей по совету друга, сделает заказ с большей вероятностью. Причем, если сервис и покупка его устроят, он может сделать бесплатную рекламу сайту среди своих друзей и таким образом привести новых клиентов.

### **Экономия на содержании сотрудников для обслуживания клиентов**

Интернет предоставляет бизнесу уникальную возможность экономии на содержании дорогостоящего штата сотрудников для обслуживания клиентов. При грамотном размещении информации о товарах и услугах на сайте, правильной организации приема заказов, удобном и простом интерфейсе и наличии разнообразных возможностей оплаты за товары и услуги в содержании дорогостоящего штата сотрудников отпадает всякая необходимость. Если сравнить русскоязычные продающие сайты и зарубежные, то можно отметить, что на отечественных сайтах, как правило, размещены телефоны консультантов, которым можно позвонить и выяснить все подробности о товаре или услуге и условиях ее приобретения. На западных сайтах информация размещена таким образом, что необходимость личного контакта по телефону отпадает, и контактных телефонов практически не размещают на сайте.

### **Обеспечение конкурентного преимущества и степени удовлетворенности клиентов**

Интернет можно использовать как источник поиска информации о конкурентах, об их способах организации бизнеса, о возможностях и бонусах, которые они предлагают своим клиентам. Подобная информация при правильной обработке может помочь найти в бизнесе свободную нишу или предложить новую, уникальную услугу или товар, позволяющий сделать данный бизнес прибыльным и конкурентоспособным.

Степень удовлетворенности клиентов тоже очень важна для оценки работы бизнеса и может показать слабые и сильные стороны маркетинговых ходов.

Резюмируя все вышеперечисленное, можно сказать, что знания и умения интернет-маркетолога востребованы бизнесом прежде всего для:

- привлечения новых клиентов;
- удержания клиентов;
- выполнения целевых действий, эффективного обслуживания клиентов;
- создания и развития базы постоянных клиентов;
- убеждения клиентов;
- автоматизации бизнес-процессов;
- обеспечения конкурентного преимущества и степени удовлетворенности клиентов.

Бизнесу необходимы квалифицированные специалисты в этой области. Бытует мнение, что 70–80 % инвестиций в интернет не окупаются. Если не уделять должного внимания интернет-маркетингу, то так оно и будет. Возможные причины таких больших потерь – это прежде всего:

- быстро меняющиеся условия;
- нехватка квалифицированных кадров;
- высокая конкуренция.

Инвестирование в интернет-проекты должно осуществляться по двум направлениям: техническое обеспечение сайта и его раскрутка, реклама. Если сайт технически неграмотно сделан, то поднять его в поиске практически невозможно, а значит, и привести на него трафик. Если на сайте нет современных технических средств, которые обеспечивают простоту и удобство совершения покупки, то пользователь с большой долей вероятности покинет сайт. Но в то же время, если сайт великолепно технически оснащен, но никто не занимается его продвижением, не рекламирует продаваемые им товары и услуги, пользователь может никогда не узнать о существовании такого прекрасного сайта. И техническое, и программное обеспечение, продвижение сайта, его реклама – неразрывные составляющие бизнеса в интернете.

Интернет очень стремительно развивается, и развитие это разноплановое. Постоянно меняются алгоритмы поисковых систем, постоянно появляются новые полезные сервисы, меняются принципы системы расчета в интернете и т. п. Поэтому время от разработки маркетинговой стратегии до ее реализации должно быть коротким, иначе стратегия может оказаться уже неактуальной и даже проигрышной. Соответствие современным трендам развития интернета – еще одна особенность интернет-маркетинга.

## Что должен знать и уметь интернет-маркетолог

Интернет-маркетолог – это маркетолог, сфера применения умений которого – интернет. Поэтому прежде всего интернет-маркетолог должен владеть основами классического маркетинга.

Но поскольку маркетинговые стратегии реализуются в специфической среде, в интернете, то интернет-маркетолог обязательно должен знать ту среду, в которой он работает, а поэтому он должен обладать определенным набором базовых теоретических знаний об общих принципах работы в сети Интернет и ее архитектуре, владеть общей терминологией и уметь пользоваться основными сетевыми технологиями. Доскональных профессиональных знаний и умений не требуется. Достаточно пользовательского уровня знаний.

Поскольку интернет предоставляет колоссальные возможности по мониторингу рынка, сбору информации о конкурентах и получению другой различной маркетинговой информации, полезной для принятия управленческих решений, то интернет-маркетолог должен владеть различными технологиями поиска и анализа информации в интернете.

Интернет-маркетолог должен быть осведомлен о методах разработки сайтов и представлять в общих чертах применяемые для этого технологии для того, чтобы суметь при необходимости грамотно поставить задачу веб-программисту, реализация которой нужна для осуществления той или иной маркетинговой стратегии.

Интернет-маркетолог должен оказать свое решающее влияние в четырех ключевых моментах ведения бизнеса в интернете.

Во-первых, именно интернет-маркетолог *должен* помочь *определить, каким именно образом компания должна быть представлена в интернете*: это должен быть сайт, сообщество в социальных сетях, сайт для мобильного телефона, а может быть приложение для мобильного телефона или компьютера. Если в качестве инструмента ведения бизнеса в Сети выбран сайт, то интернет-маркетолог должен определить вид сайта компании, каким он должен быть для каждого конкретного бизнеса. Это должен быть интернет-магазин или промо-сайт, достаточно просто сайта-визитки или нужно создать полноценный портал. Для каждого вида сайтов в интернете есть свой свод правил, которым он должен соответствовать, чтобы быть успешным.

Как уже отмечалось, мало разместить сайт в интернете, надо сообщить о нем пользователям. Поэтому вторым моментом, в котором интернет-маркетолог должен сказать решающее слово, является *продвижение сайта в интернете*. К продвижению относятся и поисковая оптимизация, и контекстная реклама, и проведение пиар-компаний, различная медийная реклама и, конечно же, продвижение и реклама в социальных сетях.

В-третьих, интернет-маркетолог должен *участвовать в управлении продажами, определении стратегии и тактики продаж.*

Последний по счету, но не по важности момент – это *проведение статистического анализа сайта.* Для получения максимальной отдачи от инвестиций процесс ведения бизнеса в интернете необходимо постоянно мониторить и затем тщательно анализировать. Иначе существует вероятность пустить огромные деньги на ветер. Очень важно знать, сколько посетителей заходило на сайт компании, какие именно это были посетители, откуда они пришли, что их интересовало и какие страницы они посещали. Это позволит сделать вывод о степени эффективности страниц.

## **Трудности маркетинга в интернете**

Основной особенностью работы маркетолога в интернете является то, что личное общение полностью отсутствует. Любое личное общение: клиента с консультантом при выборе товара, продавца с кладовщиком при отпуске товара, продавца с дилером и т. д. Есть только массовая коммуникация через интернет.

Поскольку личное общение исключается, то существуют некоторые особенности получения информации и общения через интернет.

Во-первых, информация через интернет поступает преимущественно в текстовом виде. Изображения, видеоролики, звуковые дорожки тоже есть в Сети, но основная масса информации представляется в печатном виде. Для восприятия печатного текста мозг человека затрачивает больше сил, чем при устной беседе. Поэтому надо заинтересовать пользователя, чтобы он хотел потратить свое время и силы на вникание в текст.

Во-вторых, текстовая информация очень бедно передает эмоции. Значительную часть информации при устном разговоре человек передает через мимику, тембр голоса, интонацию. При печатном изложении эта часть информации теряется. Конечно, русский язык имеет достаточно средств для передачи эмоций, но это требует дополнительных усилий при восприятии, и, в силу различия психологических особенностей человека, не все одинаково воспримут один и тот же текст. Нет никакой гарантии, что это восприятие совпадет с эмоциями, заложенными в него автором текста.

В-третьих, диалог с пользователем может вестись непрерывно, и в то же время пользователь одновременно может работать на нескольких сайтах и просто отвлекаться от компьютера, поэтому время ответа или отклика пользователя не определено. Оно может составлять от нескольких секунд в чате до нескольких дней или недель в социальных сетях.

В-четвертых, диалог зависит от техники и может неожиданно прерваться в любом месте из-за технических сбоев, например, перебой с элек-

тропитанием или сбоя в работе сервера. В любом случае вернуться к диалогу и потратить свое время на повторную загрузку, а иногда и поиск ресурса, пользователь захочет только в том случае, если в информации, которую он нашел, есть что-то очень ценное и уникальное.

В-пятых, высокая конкурентность. У пользователя есть большой выбор ресурсов, на которых он может получить информацию.

## **Преимущества маркетинга в интернете**

Основное преимущество – это *экономия средств*. Львиную долю затрат любой компании составляют затраты на зарплату сотрудникам и аренду торговых площадей. Работая через интернет, компания может значительно сократить штат своих сотрудников, исключив весь тот персонал, который непосредственно общался с клиентом. Сократится многочисленный штат продавцов и консультантов, формирование заявок и заполнение документов будет производиться самим клиентом. С сайтом компании одновременно сможет работать значительно большее число клиентов и т. д. Торговых площадей не требуется вовсе, а только складских, или торговые площади сокращаются до минимума. Конечно, интернет-проекты тоже требуют постоянных инвестиций: затраты на хостинг, интернет-рекламу, оптимизацию, поддержку сайта и администрирование и т. д., но эти затраты существенно меньше.

В интернете *есть множество инструментов для отслеживания и анализа эффективности сайта*. Поэтому, практически не общаясь с клиентами напрямую, можно мониторить состояние целевой аудитории и результат каждой маркетинговой акции.

*Скорость получения ответа на маркетинговые акции может быть очень высокой*. Уже после нескольких часов рекламной кампании можно оценить степень ее результативности и усилить или, наоборот, прекратить.

И последнее, но самое важное преимущество: *существует определенный круг людей* (и он постоянно расширяется), *которые практически всю информацию получают из интернета*. Поэтому превратить этих активных пользователей в своих потребителей можно только через Сеть.

## **Этапы развития маркетинговых проектов в интернете**

Интернет-маркетинг – это динамично развивающийся процесс. Его развитие в каждом конкретном бизнесе идет по спирали. Каждый виток спирали выводит развитие бизнеса на все более высокий уровень. Сам виток можно условно разделить на семь последовательных этапов:

- 1) определение цели присутствия в интернете;
- 2) анализ возможностей Сети и выбор формы присутствия в интернете;



3) обеспечение виртуальных возможностей конкретными действиями (набранные заказы должны выполняться, звонки должны приниматься, консультант должен быть доступен, платежи должны производиться и т. д.);

4) изучение целевой аудитории;

5) составление маркетингового плана;

6) создание дружественного интерфейса для пользователя;

7) анализ проделанной работы, оценка и корректировка маркетингового плана с учетом опыта работы.

### **Задания по теме «Понятие интернет-маркетинга, его цели и задачи»**

Оцените продвижение вашего факультета в интернете. Как вы считаете, какие составляющие интернет-маркетинга можно и нужно использовать для продвижения механико-математического факультета БГУ? Что уже делается? Какие из этих действий, по вашему мнению, удачны, а какие не вполне успешны? Какие механизмы продвижения еще можно задействовать и каким образом?

### **Выбор стратегии развития бизнеса в интернете**

Для достижения успеха, в том числе и бизнеса в интернете, очень важно правильно определить и сформулировать цель.

Цель можно рассматривать как определенное место назначения. Цель – это не просто мечта. Это мечта в сочетании с действием. Это больше, чем просто «мне хотелось бы...». Цель всегда должна быть ясной и конкретной. Пока цель не поставлена, ничего происходить не будет. Хорошо намеченные и надлежащим образом поставленные цели управляют нашей жизнью и бизнесом в том числе. Для того чтобы мечта стала реальностью, цель должна быть реальна и дополнительно удовлетворять четырем признакам. Она должна быть *конкретна, измерима, определена во времени и локализована в пространстве*.

Реальность цели может быть подтверждена только практикой. Если кто-то где-то когда-то реализовывал подобную цель, то она реальна, значит, существуют технические или иные возможности для ее реализации.

Цель должна иметь конкретную форму, чтобы можно было сформулировать критерии ее достижения. Например, «научиться плавать» – это не конкретная цель, а «суметь переплыть речку на даче» – уже конкретная.

Цель должна быть измерима, должна быть выражена в цифрах. Например, «раскрутить сайт» – это растяжимое понятие, а «за полгода

войти в топ-10 по ключевому запросу» – это вполне определенный показатель, по достижении которого можно ставить новую цель.

Цель должна быть локализована в пространстве. «Войти в топ-10 по ключевому запросу» – непонятно и недостижимо. Нужно определить, в каком поисковике и в каком регионе, например «войти в топ-10 по ключевому запросу в Google в Минске и Минском районе».

Цель должна быть локализована во времени. Если работать над целью «войти в топ-10 по ключевому запросу в Google Минске и Минском районе», то как долго? Чтобы определить, успешно ли реализуется цель, необходимо определить время ее достижения, например «войти в топ-10 по ключевому запросу в Google в Минске и Минском районе за два месяца».

Многие компании начинают свою работу с создания сайта, не удосуживаясь подумать, зачем он нужен и каким целям он будет служить. Прежде чем начать что-то делать в интернете, надо правильно поставить и сформулировать цель.

Чтобы успешно развивать бизнес в интернете, вам нужен хорошо продуманный и гибкий план. Нужно:

- ставить реалистичные цели;
- отслеживать и анализировать свои результаты;
- реагировать на изменения в технологиях и отрасли.

Сайт является мощным инструментом продвижения. Одно из самых распространенных заблуждений состоит в том, что для осуществления маркетинга в интернете нужен сайт. В подавляющем большинстве случаев это так, но в общем случае это неверно. Для определения стратегии развития бизнеса компании в интернете необходимо сначала провести всесторонний и полный анализ всех бизнес-процессов компании и выделить целевые группы (не путать с группами целевой аудитории!), с которыми она работает. Затем для каждой группы формально описать процесс коммуникации с ней и выделить те взаимодействия, которые могут быть перенесены в интернет. После этого для каждого взаимодействия с группой надо выбрать форму достижения контакта. Форма построения взаимодействия с группой зависит от той цели, которую преследует перенос взаимодействия в интернет.

## **Виды целей присутствия бизнеса в интернете**

Несмотря на кажущееся разнообразие целей, практически все их условно можно разделить на четыре типа:

- снижение затрат на общение, в том числе и с клиентом;
- поиск потенциального клиента и организация его личного общения с представителем компании;

- увеличение лояльности к компании с целью увеличения числа повторных сделок / увеличение лояльности к личности с целью увеличения ее популярности;
- сбор информации для аналитических исследований.

Для каждой коммуникации, которая была определена в процессе анализа бизнес-процессов компании, через интернет можно достигнуть одного или нескольких типов целей.

## **Анализ бизнес-процессов компании и выделение целевых групп**

### **Анализ коммуникаций и выделение целевых групп**

Для построения стратегии работы в интернете необходимо проанализировать все коммуникации, которые ведутся в компании, как внешние, так внутренние. Таких коммуникаций всегда достаточно много. Некоторые из них общие, присущие всему бизнесу, а некоторые относятся только к конкретному его роду. В самом общем случае контакты компании можно разделить на 10 групп:

- связи с клиентами;
- связи с поставщиками и подрядчиками;
- общение с дилерами;
- коммуникации с сотрудниками;
- коммуникации при наборе персонала на рынке труда;
- связи с общественностью и прессой;
- общение с родительским или головным предприятием;
- связь с партнерами;
- общение с акционерами;
- общение с контролирующими органами и государственными организациями.

Каждая группа контактов компании соответствует определенной группе целевых пользователей, с которыми она связывается. Контакты в группе можно еще более детализировать, выделяя подгруппы. Надо ли это делать? А если делать, то до какой степени проводить детализацию? Все зависит от самой группы. Если группа адресатов, с которой происходит общение, однородна по способу общения с ней, то дальнейшая детализация не нужна. Если группу можно разделить на подгруппы по способу связи компании с ними, то анализ неполный и группу нужно дробить на подгруппы.

Например, клиенты могут быть оптовые и розничные, новые и постоянные, региональные или из других стран, корпоративные и частные

и т. д. Если характер обслуживания какой-либо группы клиентов в компании отличается, то коммуникации с ними могут быть выделены в отдельную подгруппу. К примеру, если при обслуживании оптовых покупателей требуется заключение договоров, и этим в компании занимаются специально выделенные работники, то и эта коммуникация должна быть выделена в отдельную группу. То же самое может происходить, если для иностранных клиентов требуется, например, заполнение таможенной декларации и разрешение на вывоз продукции за границу. Если же компания со всеми клиентами работает по одной схеме, то никакого дополнительного деления клиентов на целевые группы не требуется, и выделять отдельные виды коммуникаций для них не имеет смысла.

В качестве примера компании для выделения целевых групп, с которыми она работает, возьмем мастерскую по ремонту мобильных телефонов, планшетов и ноутбуков. Выделим несколько групп. Самая очевидная группа – это клиенты. Мастерская небольшая, но она обслуживает клиентов в том числе и на дому, т. е. можно позвонить и вызвать мастера на дом. Далее мастер приезжает и на основе осмотра техники либо ремонтирует ее, либо забирает в ремонт в мастерскую. Коммуникации с клиентами разные.

Первая группа просто приносит в мастерскую технику, оформляет заказ. Технику ремонтируют и звонят клиенту. Он приходит, оплачивает ремонт и забирает технику. Все общение происходит непосредственно в мастерской с мастером и, возможно, с менеджером при оформлении заказа и организации телефонного звонка.

Вторая группа делает звонок менеджеру, делает заказ на выезд мастера. Мастер на выезде оформляет заказ, ремонтирует технику либо забирает в ремонт в мастерскую и после ремонта привозит технику на дом владельцу. Заказчик оплачивает ремонт. В цепочку взаимодействий, по сравнению с первой группой, включен диалог по телефону и приезд мастера на дом. Работник мастерской должен регистрировать заказы по телефону, мастерская должна выделять транспорт мастеру и набор инструментов, деталей для ремонта на территории заказчика.

Третья группа. Владелец неисправной техники делает заказ на сайте, а далее коммуникации с третьей группой проводятся такие же, как и со второй. В цепочку взаимодействий, по сравнению со второй группой, включен заказ на сайте. Работник мастерской должен отслеживать заказы на сайте и включать их в график работы мастера на дому.

В мастерской наверняка есть недовольные клиенты, у которых техника после ремонта сломалась раньше гарантийного срока. Такие клиенты должны предъявить гарантийный талон, далее нужно дополнительно заполнить документы, и техника уже ремонтируется бесплатно.

В качестве группы можно выделить тех клиентов, которые оставляют отзывы на сайте. Им нужно отвечать и говорить спасибо либо реагировать на критику.

Если в мастерской есть постоянные клиенты, например, школы, а для постоянных клиентов есть программа лояльности, то таких клиентов также можно выделить в отдельную группу. Поскольку по программе лояльности нужно будет выдать бонусную карту, сделать отметку в истории клиента на сайте или что-то подобное.

Кроме клиентов, мастерская взаимодействует с потенциальными покупателями (дает рекламу в интернете); с арендодателями помещения; с налоговыми органами, с пожарной инспекцией и другими проверяющими органами; с поставщиками деталей и материалов (это может быть интернет-магазин); с банком, если на развитие бизнеса брался кредит.

Также компания взаимодействует со своими сотрудниками. Причем если это общение разное, то может быть несколько групп. Допустим, компания принимает заявки круглосуточно, и в нерабочее время на звонки отвечает сотрудник бабушка-пенсионерка, которая работает из дома. Есть мастера, которые работают в офисе, а есть мастера для работы на выезде. Мастера на выезде должны иметь водительские права, проходить водительскую комиссию, возможно, проводить дополнительную финансовую отчетность, поскольку сами принимают оплату у клиентов. Есть технический работник, который убирает помещение, бухгалтер и т. д.

### **Выделение контактов, которые могут быть перенесены в интернет**

После выделения групп коммуникаций следует решить, может ли данная коммуникация быть перенесена в интернет. Под перенесением коммуникации в интернет понимается такая организация работы с группой в интернете, при которой полностью или частично исключалось бы личное участие сотрудников компании при общении с участниками группы.

Адресаты или пользователи должны находить нужную им информацию в интернете, на сайте компании, в группе социальной сети, на рекламных баннерах и т. д. К примеру, покупатель может самостоятельно, без участия продавца или консультанта, используя каталог продукции, подобрать себе необходимый товар, заказать его и даже оплатить. Примером переноса коммуникации с пользователем в интернет может быть не только покупка в интернет-магазине. Интернет можно использовать также как источник информации при проведении рекламных компаний и PR-акций. В любом случае надо использовать основные преимущества интернета

в маркетинге – это прежде всего огромный охват аудитории, быстрота использования и низкая себестоимость. Как только в общение с клиентом вступает сотрудник компании, себестоимость товара или предоставляемой услуги резко возрастает.

Следует помнить, что не все контакты можно перенести в интернет. Многие услуги требуют личного присутствия. Нельзя пообедать или постричься заочно, но можно записаться в очередь на стрижку или заказать столик в ресторане. Общение с различными проверяющими органами, такими как санэпиднадзор или пожарная охрана тоже нельзя переместить в Сеть.

Вернемся к примеру мастерской по ремонту мобильных телефонов, планшетов и ноутбуков.

Для полного информирования клиентов можно разместить на сайте всеобъемлющую информацию о способах заказа, видах услуг, примерной стоимости работ, возможности гарантии, способах проезда и т. д. Это сократит время на вопросы по телефону.

При взаимодействии с первой группой клиентов, которые самостоятельно приносят и забирают технику из мастерской, в интернет можно перенести только небольшую часть контактов. Можно, например, отслеживать статус заказа на трекере на сайте, чтобы не нужно было звонить клиенту и сообщать, что ремонт выполнен, также предоставить возможность до окончания ремонта оплатить заказ онлайн.

Вторая группа клиентов делает звонок менеджеру, но можно сделать так, чтобы клиенты сами могли записаться в очередь к мастеру на сайте. Можно разместить на сайте фото мастеров и описать их квалификацию. Если клиент видит фотографию работника, с которым ему предстоит контактировать, то это повышает доверие клиента, располагает его к совершению заказа.

При взаимодействии с третьей группой владелец неисправной техники делает заказ на сайте, а далее коммуникации проводятся такие же, как и со второй группой. В цепочку взаимодействий, по сравнению со второй группой, включен заказ на сайте. Работник мастерской должен отслеживать заказы на сайте и включать их в график работы мастера на дому.

Для тех, кто осуществляет ремонт по гарантии, можно ничего не переносить в интернет. Но на сайте можно разместить подробную информацию о том, что такая возможность существует, а также подробно описать, что делать в случае поломки техники и к кому обращаться. Информация о гарантии всегда повышает доверие к фирме.

С группой клиентов, которые оставляют отзывы, можно и нужно работать онлайн. На сайте должна быть организована возможность как пожаловаться, так и оставить положительный отзыв. Наличие положительных отзывов на сайте повысит доверие к мастерской. Наличие среди них небольшого числа нейтральных отзывов или отзывов с небольшой ноткой негатива убедит пользователей, что отзывы реальные, а не фейковые, а также, что у мастерской много клиентов, а значит, ей доверяют. Если оставить возможность написать на сайте гневное письмо руководству мастерской, то это даст возможность недовольным клиентам «спустить пар». Причем негативные отзывы не обязательно размещать в свободном доступе. Пусть лучше замечание прочтает работник мастерской, чем дурная слава распространится по соцсетям или запись недовольного клиента появится в книге жалоб и предложений. Быстрая реакция на негатив и своевременная и правильная работа с недовольным клиентом может исправить ситуацию и поможет получить удовлетворенного клиента и, возможно, положительный отзыв.

На сайте можно разместить информацию о бонусах для постоянных клиентов.

Для потенциальных, будущих клиентов можно размещать рекламу в интернете. Поместить информацию о мастерской в региональных каталогах, на картах поисковиков, чтобы находились клиенты вблизи мастерской.

С арендодателями помещения, с налоговыми органами, с пожарной инспекцией и другими проверяющими органами, скорее всего, придется вести дела лично. Но возможна и подача некоторых документов в электронном виде.

При коммуникации с поставщиками деталей и материалов может быть задействована почтовая связь, связь по Skype и т. д. Если это интернет-магазин, то и вовсе весь контакт можно перенести в онлайн.

При взаимодействии с сотрудниками мастерской не всегда уместна коммуникация через интернет. С уборщиками помещения нет никакого смысла общаться через Сеть. А вот сотрудник, который работает из дома и принимает звонки во внеурочное время, может вносить информацию на сайт в график работы. Работающим на выезде мастерам вовсе не обязательно звонить и сообщать об очередном заказе. Всю информацию они могут получать через сайт и т. д.

### **Выбор представления контакта в интернете**

После того как будут выделены группы коммуникаций, которые могут быть перенесены в интернет, надо решить, что именно требуется для связи с целевой группой в интернете. Именно от этих требований зависит, как будет представлен бизнес в Сети.

Это не обязательно должен быть сайт, а если сайт, то не обязательно интернет-магазин. Например, если компания производит недорогие товары ежедневного потребления, которые покупаются в магазинах шаговой доступности, то очень сомнительно, что эта компания может организовать интернет-магазин. Скорее компании нужен промо-сайт для повышения узнаваемости бренда и популяризации продукции. Это может быть даже не сайт, а сообщество в социальных сетях. Полезна также будет карточка, например в Google Картах. Если компания продает стандартные товары потребления средней ценовой линейки, то, вероятнее всего, ей будет полезен интернет-магазин. Если это ремонтная мастерская, то, возможно, достаточно сайта-визитки для указания адреса, телефона, схемы проезда, режима работы и перечня услуг. Если осуществляется продажа дорогостоящего товара типа авто, то сайт может служить для вербовки целевого покупателя, ориентированного на покупку определенной модели в магазине. В этом случае значительно сократятся затраты на многочисленных консультантов, а также велика вероятность того, что пользователь в магазине не будет менять решение при выборе бренда. Возможно, требуется создание мобильного приложения. Может, для общения с дилерами, акционерами или работниками определенной сферы достаточно простой рассылки и не требуется создание сайта. Для общения с сотрудниками компании может быть разработан сайт с паролем доступом, но в случае, если сотрудники по роду своей деятельности не сидят за компьютером, это может быть совершенно бессмысленно.

Для коммуникации с каждой группой может быть создан свой канал связи или несколько каналов. К примеру, если компания оказывает услуги продвижения сайтов в интернете, она может иметь сайт для ознакомления с ее услугами и указанием контактов; сообщество в социальной сети для формирования лояльности клиентов; блог для повышения своей авторитетности и т. д.

## **Использование интернета для снижения затрат на общение**

Наибольшие затраты компании несут на оплату труда своим работникам, поэтому чем меньше работников на каждой стадии бизнеса занято в компании, тем меньше затрат она несет. Если разделить процесс взаимодействия с пользователем (клиентом, дилером, партнером, претендентом на вакансию и другими) на этапы, то чем позднее этап взаимодействия, на котором возникнет необходимость в личном общении с сотрудником компании (консультация, заказ товара, оплата товара, отпуск товара и его доставка), тем дешевле обойдется компании этот контакт.



Организация взаимодействия в интернете для снижения затрат на общение допустима в случае, если:

- размер целевой группы велик;
- продукт продажи массовый;
- продукт сравнительно недорогой, и для принятия решения о его заказе не требуется много времени;
- процесс продажи стандартный.

Классическим примером организации взаимодействия в интернете, где почти полностью удается исключить личное общение с клиентом, является интернет-магазин. Например, <https://5element.by/>.

Возможно использование интернета для снижения затрат на общение и для сфер бизнеса, в которых оказание услуг невозможно без личного участия клиентов (оказание медицинских и бытовых услуг и др.), например Салон красоты «Бонжур» в Минске <https://bonjour.by/> или медицинский центр Лодэ <http://www.lode.by/>. В этом случае возможно снижение затрат на контакт за счет предоставления пользователям информации о компании, а также различного рода информации для принятия решения о заказе, прием заказов и организация очереди.

Есть и другие примеры. Если компания напрямую не взаимодействует с потребителем, а ведет дела только с дилерами, то целью взаимодействия компании с потребителем может быть мотивация на покупку, формирование у него решения приобрести товар именно данной марки. Такие сайты характерны для крупных компаний, например Bosch <https://www.bosch.com/>.

Если цель контакта не совершение покупки, а, например, прием на работу, то в этом случае часть работы также может быть перенесена в интернет. Это может быть прохождение предварительных тестов, заполнение документов, отправка резюме и других материалов, необходимых для отбора претендентов.

Для сокращения затрат на общение с клиентом можно использовать:

- подробный каталог товаров с фотографиями;
- сервисы для выбора из каталога с возможностью сравнения;
- поиск по характеристикам;
- подробные рекомендации по выбору и использованию товара;
- отзывы о продуктах;
- отбор самых продаваемых товаров;
- отбор новинок;
- организация автоматического заказа;
- возможность предварительного бронирования;
- возможность отложенного заказа или корзины;

- размещение различных систем для предварительного расчета стоимости и кредита;
- рекламу расходных материалов или дополнительных устройств;
- информацию о гарантии и доставке;
- информацию о сервисном обслуживании;
- информацию обо всех магазинах сети с указанием адреса и схем проезда;
- оперативную информацию о наличии товара и текущей цене.

Как правило, если целью организации взаимодействия в интернете является снижение затрат на общение, то чаще всего используются:

- сайт;
- вариант сайта для мобильного телефона;
- приложение для мобильного телефона;
- группа или сообщество в социальных сетях;
- магазин в социальных сетях.

## **Использование интернета для поиска новых клиентов**

Несмотря на то что наибольшие затраты компании несут на оплату труда своим работникам, иногда личный контакт оправдывает расходы. Установление как можно более раннего контакта с потребителем важно при продаже дорогостоящих или технологически очень сложных, нестандартных товаров и услуг, например продажа квартир, эксклюзивных предметов роскоши, ювелирных изделий ручной работы, строительство коттеджей, дизайн интерьера, различного рода консультации, аудит и т. п. Как правило, если реализуемые товары и услуги имеют высокую стоимость, то для принятия клиентом решения об их приобретении требуется достаточное время, а возможно, и консультации со специалистами. Поскольку при личном контакте результативность продаж всегда лучше, то высокая стоимость товаров и услуг покрывает издержки на личное общение с сотрудником компании.

Этот тип взаимодействия может применяться не только при продажах, а, например при поиске новых партнеров или дилеров. В этом случае ранний контакт с потенциальным партнером очень важен.

Для вывода клиента на скорейший контакт можно использовать:

- очень маленький, неподробный, но красочный каталог, содержащий только основную информацию;
- неподробные, но привлекающие описания продукта;
- подробную информацию для обратной связи с указанием телефонов, факсов, адреса и схем проезда;

- повторение контактной информации на каждой приземляющей странице;
- призывы позвонить, связаться со специалистом;
- расширенные положительные отзывы о компании;
- размещение на сайте списка уже состоявшихся известных клиентов;
- афиширование наличия сертификатов, наград как продукции, так и самой компании;
- форум;
- размещение на сайте информации о сотрудниках компании, взаимодействующих с клиентами, и их располагающих фотографий для стимуляции живого общения.

Как правило, если целью организации взаимодействия в интернете является поиск потенциального клиента и организация его личного общения с представителем компании, то чаще всего используются:

- сайты;
- мобильные сайты;
- социальные сети, но не массовые группы, а система личных консультаций;
- форумы;
- блоги;
- виды рекламы в интернете;
- PR;
- рассылки.

## **Использование интернета для увеличения числа повторных сделок**

Любая программа, направленная на увеличение лояльности к компании, ведет к росту числа повторных сделок. Это относится как к дорогостоящим товарам и услугам (покупка авто, отделка квартиры), так и к товарам и услугам регулярного спроса (продукты, стрижка).

Существует несколько случаев, когда можно легко повысить лояльность клиентов, используя интернет.

В первую очередь это относится к тем разделам бизнеса, которые занимаются реализацией продукции, имеющей достаточно большой срок потребления, но во время этого срока потребителю могут понадобиться либо какие-то расходные материалы (картриджи, таблетки для посудомоечных машин), либо дополнительные устройства (колонки, принтеры), либо аксессуары (чехол, защитная пленка на экран), либо дополнительные

инструкции. Если сама продаваемая продукция или ее потребление каким-либо образом связаны с использованием компьютеров, то в этом случае бизнес в интернете будет особенно успешным. Если потребители товаров регулярного спроса не работают на компьютере, то и расходные материалы они предпочтут покупать в ближайшем магазине. Сайты многих крупных компьютерных компаний и компаний по производству бытовой техники ориентированы на увеличение у пользователей лояльности к компании и мотивации их к повторным покупкам. К примеру, сайт компании Xerox <http://www.xerox.ru>, Oracle <http://www.oracle.com/ru/index.html>. Многие из таких сайтов не предполагают продажи.

Широко используют интернет для повышения лояльности клиентов и стимуляции повторных продаж и многие широко известные компании. Их бренды уже давно на рынке, и они имеют свой круг потребителей, но необходимо постоянно поддерживать их интерес к продукции и постоянно подталкивать к ее приобретению. Обычно работа такими компаниями ведется в двух направлениях: постоянная работа с группой активных клиентов и периодическое проведение маркетинговых акций для напоминания о продукции. Для работы с постоянными клиентами может быть организован сайт, группа или сообщество в социальных сетях. Для определенной маркетинговой акции также можно использовать и отдельный сайт, и интернет-рекламу, и проводить работу в социальных сетях. Типичным примером служит компания Coca-Cola. Она имеет несколько сайтов, множество промо-сайтов, группы в социальных сетях и т. д.

Используют сайты для увеличения лояльности пользователей и сервисы с периодической оплатой, например услуги мобильной связи <https://www.a1.by/> или доступа в интернет <https://beltelecom.by>. При постоянном пользовании потребление продукта обычно не требует дополнительных пояснений, но компании нужно, чтобы клиент и дальше продолжал пользоваться услугой, платил за нее постоянно. Такие сайты рассчитаны на постоянных потребителей, и их задача склонить уже имеющегося потребителя к следующей оплате, т. е. продлению контракта.

Задача удержать пользователя, склонить к повторной покупке стоит перед интернет-магазинами и сервисами с продукцией ежедневного потребления, которую можно приобрести в магазине шаговой доступности за углом. Регулярные продукты и услуги человек (в силу психологических особенностей) привыкает приобретать в одном месте, поэтому задача интернет-магазина с такими продуктами – выработать у пользователя привычку возвращаться за покупкой именно в него, например продажа питьевой воды <http://www.202.by/>, пиццерия <https://dominos.by/> или круглосуточная служба доставки еды и напитков из сети кафе «Гараж» <https://garage.by/>.

Заинтересованы в удержании пользователей и различные рекламные площадки. Поскольку они рекламируют продукцию, продаваемую на других сайтах, то они заинтересованы не в продажах продукта или услуги, а в выработке привязанности пользователя к самому сайту. Для этого сайт должен иметь уникальный и очень удобный формат, интерфейс, обладать отличительными свойствами при подаче информации и т. д. К примеру, крупнейший сайт Беларуси, включающий в себя СМИ, маркетплейс товаров и услуг, а также форум, – <http://www.onliner.by/> или туристический портал Беларуси <http://www.holiday.by/>.

Для сайтов, созданных в целях увеличения лояльности пользователя к компании и склонению его к заключению повторных сделок, можно использовать:

- размещение максимально подробной информации о товарах и услугах, больше, чем на продающих сайтах;
- дополнительные материалы, такие как инструкции или брошюры;
- размещение различных видеороликов по использованию, онлайн-уроков, советов специалиста;
- поиск по сайту, инструменты по отбору информации или товаров с нужными характеристиками;
- создание личного кабинета с доступом к дополнительным сервисам или информации;
- форум для обсуждения продукта и аспектов его использования, возможно, участие в нем специалистов;
- применение регулярных рассылок.

Если целью организации взаимодействия в интернете является увеличение лояльности, то, как правило, используются сайты, группы в социальных сетях, форумы. Если продаваемый продукт – это компьютерная программа, может использоваться система постоянного обновления продвигаемых программных продуктов через интернет. Это может быть и мобильное приложение, например, для заказа такси – «Яндекс Go» или заказа еды – Menu.by.

Существует отдельный раздел интернет-маркетинга – Public Relations, отвечающий за формирование определенного образа (для бренда, продукта, услуги, отдельного человека) у целевой аудитории.

## **Использование интернета для сбора информации**

Интернет – крупнейший источник информации. Поисковые машины (да и многие другие службы интернета) в целях повышения релевантности поиска активно собирают информацию о пользователях. Кроме этого, множество агентств занимается сбором различного рода статистической

информации в интернете. Можно сказать, что любой пользователь находится в фокусе внимания.

Интернет сегодня – это современный, эффективный, быстрый и недорогой источник информации. И, конечно же, его можно и нужно использовать для сбора необходимых данных, для принятия обоснованных рациональных управленческих решений как на стратегическом, так и на тактическом уровнях.

Проводя постоянный мониторинг рынка, можно отслеживать как потенциальные угрозы, так и благоприятные возможности для бизнеса.

При резком изменении состояния на рынке можно оперативно собрать информацию для быстрого принятия решений руководством компании.

Интернет предлагает широчайшие возможности для исследования практически любых процессов. Это относится также и к возможностям продвижения компании или ее продукции.

Для сбора информации в интернете можно использовать банальный поиск, расширенный язык запросов поисковых машин, различные специализированные сервисы мониторинга, например сервис «Яндекса» «Мои новости» позволяет объединять RSS-потоки, а искать информацию в социальных сетях можно при помощи YouScan (<http://www.youscan.ru>). Есть и специализированные программы для допроса интернета, например, СайтСпутник <http://sitesputnik.ru/>. Можно заниматься сбором информации для мониторинга состояния в отрасли, для исследования потребительского рынка, но также эффективно собирать информацию о конкурентах. Сбором и подготовкой информации для принятия управленческих решений занимается конкурентная разведка.

## **Соответствие формы присутствия в интернете и цели**

Тип цели, выбранный компанией для своей работы в интернете, определяет форму ее присутствия в Сети. Если в качестве маркетингового инструмента выбран сайт, то и конструкция сайта, и используемые на сайте сервисы, и его навигация, и контент, и стиль подачи информации зависят от цели, которой служит сайт.

К примеру сайт, основной целью которого является снижение затрат на общение с клиентом, имеет хорошо продуманную многоуровневую навигацию, содержит насыщенные информацией описания товара, каталоги, системы поиска и сравнения товара, простую и понятную систему заказа. Обнаружить на таком сайте кнопку «Заказать» проще, чем найти телефон продавца.

В противоположность ему сайт, цель которого – быстрый вывод клиента на контакт с продавцом, имеет максимально простую структуру

и систему навигации. Поскольку такой сайт не предполагает какой-либо работы пользователя по обработке находящейся на сайте информации, он содержит привлекающую информацию, далеко не полно отражающую характеристики продукта, чтобы у пользователя сложилось впечатление, что ему для принятия решения требуется консультация сотрудника компании, кнопки «Заказать» нет, но телефоны компании размещены практически на каждой странице.

Сайты, созданные для достижения различных целей, имеют принципиальные отличия в навигации, информационном наполнении, структуре и используемых инструментах.

Различия между сайтами, предназначенными для других целей, не так очевидны, но они также немаленькие. Так, например, для поддержки пользователей требуется намного больший объем информации, чем для их привлечения или выведения на контакт. Для структурирования этой информации требуется строить сложную иерархию информации, которая мешает менее заинтересованному пользователю. Часто на сайте, посвященном поддержке пользователей, используется регистрация, что позволяет отделять клиентов компании от случайных людей, поскольку регистрация будет отпугивать большое число не имеющих отношения к компании посетителей.

Из всего вышперечисленного можно сделать вывод, что сайт может хорошо выполнять только одну маркетинговую задачу. Иногда он решает несколько маркетинговых задач, но в этом случае они должны быть разнесены по различным разделам сайта. Если несколько групп пользователей имеют одинаковые или схожие коммуникации, то объединять общение с ними в одну форму или один сайт эффективно возможно только тогда, когда цели, которые преследует перенос этих контактов в интернет, совпадают. Например, если компания имеет компьютерные курсы и оказывает услуги по обучению корпоративных и частных клиентов. Причем для корпоративных клиентов требуется дополнительно заключение договора между компаниями, т. е. формально в коммуникации добавляется еще одно звено. Но в то же время, если компания небольшая и дорожит каждым клиентом, то целью общения с каждой группой будет поиск новых клиентов и вывод их на контакт с представителем компании. В этом случае может быть создан один сайт.

Иногда в одинаковых сферах бизнеса для одинаковых групп клиентов используют различные формы представительства в интернете. Например, если две компании продают один и тот же товар, но первая компания крупная, имеет много клиентов и представлена интернет-магазином. Ее цель – сократить расходы на общение с клиентом. Она действует по принципу «вас много, а я – одна». Вторая компания только стала развиваться

и дорожит каждым клиентом. Ее целью может быть расширение базы клиентов и вывод их на контакт с продавцом как самый результативный вид общения с клиентом. В этом случае для одного и того же вида бизнеса могут использоваться разные виды сайтов, поскольку компании преследуют разные цели.

Если одна и та же компания выпускает продукты, нацеленные на принципиально разных потребителей, то в этом случае она может иметь разные сайты для различных потребителей, например для реализации обычных и концертных музыкальных инструментов компания может создать отдельные сайты .

### **Задания по теме «Выбор стратегии развития бизнеса в интернете»**

1. Выберите направление, которое вы считаете самым интересным и перспективным для себя и которое вам хотелось бы продвигать в интернете. Это может быть реальная компания, ваша или ваших знакомых, может быть индивидуальный проект (я решил продвигать свой курсовой проект в целях создания имиджа квалифицированного и опытного разработчика и т. д.).

Проанализируйте бизнес-процессы компании и выделите группы, с которыми она осуществляет коммуникации. Для каждой группы постройте схему процесса контакта компании с ней. Отметьте, какие из коммуникаций могут быть перенесены в интернет. Продумайте и обоснуйте, что необходимо для реализации этих коммуникаций в интернете. Результат представьте в виде таблицы.

№	Целевая группа	Содержание коммуникации	Достижимость целевой группы через интернет	Реализация коммуникации через интернет	Тип цели
1					

2. На основании данных таблицы постройте структуру своего представительства в интернете. Перечислите все необходимые элементы представительства. Для каждого элемента поясните, почему вы выбрали для своего представительства именно такую форму. Если в состав вашего представительства входит сайт, то для него напишите, какому типу целей присутствия в интернете он должен отвечать. Ответ представьте в виде таблицы.

№	Элемент представительства	Какой цели присутствия в интернете служит элемент представительства
1		



3. Оцените возможные риски и выгоду от предложенного проекта.
4. Множество конкурентов – не повод не заниматься интересным делом. Конкуренты – это не зло, а величайшее благо и источник вдохновения. Они необходимы нам, чтобы мы росли и совершенствовались.
  - 4.1. Составьте список возможных конкурентов для вашего проекта в интернете.
  - 4.2. Определите ключевых конкурентов.
  - 4.3. Для основного конкурента проанализируйте его представительство в интернете (сайт, блог, форум, мобильное приложение и т. д.) и определите, какому типу целей присутствия в интернете оно отвечает. Проанализируйте, правильно ли выбран тип цели.
  - 4.4. Подумайте, каковы сильные стороны ваших конкурентов? В чем они вас превосходят? Каковы их недостатки? В чем они вам уступают? Какими вашими качествами они не обладают? Можете ли вы предложить что-то такое, чего не могут они? Каково ваше конкурентное преимущество и в какой форме оно может быть отражено в интернете?
  - 4.5. Приведите три удачных примера работы конкурентов.
  - 4.6. Приведите три неудачных примера работы конкурентов. Почему интернет-проекты не были удачны?
5. Продумайте, какие формы представительства в интернете может иметь компания, производящая и торгующая кофе.
6. Продумайте, сколько сайтов и какого типа может иметь компания, занимающаяся выпуском автомобилей премиум-класса и «семейных» автомобилей.
7. Проанализируйте сайт [www.mmf.bsu.by](http://www.mmf.bsu.by) и определите, на работу с какими целевыми группами он нацелен. Можно ли работать еще с какими-либо группами и что для этого требуется?
8. Проанализируйте сайты пяти предприятий, выпускающих самые известные белорусские товары, и определите, с какой целью они создавались.
9. Представьте, что вы работаете интернет-маркетологом на одном из предприятий, выпускающем раскрученный и достаточно популярный белорусский товар (товар и предприятие выбираете сами). Для сайта выбранной компании определите цель создания сайта и подготовьте свои предложения по изменению на сайте.
10. Разработайте проект раздела или страницы сайта <http://www.mmf.bsu.by/>, цель которого – сбор сведений о нуждающихся в общежитии и предварительный отбор кандидатов. Какие сведения могут быть полезны для предварительного отбора претендентов и какие средства могут быть использованы для их получения?

## Маркетинговое построение сайта

### С чего должно начинаться сайтостроение

После того как принимается решение создать сайт, правильно определена его цель (см. тему «Выбор стратегии развития бизнеса в интернете»), переходят к проектированию ресурса. Обычно хотят, чтобы сайт был привлекательным, современным, имел хороший дизайн, обладал набором новых сервисов, был юзабилити, содержал полезный контент. У каждого свое представление о том, каким должен быть сайт, начиная с владельца бизнеса, его семьи, программиста, дизайнера и заканчивая бухгалтером. После длительных согласований, учета всех пожеланий заинтересованных лиц, анализа сайтов конкурентов в итоге получается сайт, который устраивает всех, но совершенно не приносит доход. Еще одной из самых распространенных ошибок является то, что создание сайта начинают с главной страницы.

Создание сайта должно начинаться даже не с проектирования, а с определения задач, которые он должен решать. Затем в соответствии с задачами надо наметить конкретные цели, четкие, измеримые и достижимые. Мало хотеть иметь самый красивый современный сайт. Сайт – это прежде всего инструмент, средство зарабатывания денег. Необходимо, чтобы пользователи приходили на сайт не просто полюбоваться на него, а совершали некие определенные целевые действия, которые в итоге приносили бы доход. Сайт должен генерировать лиды. Для этого при построении сайта надо отталкиваться от тех действий, которые должны быть произведены на сайте.

### Порядок разработки частей сайта

Рассмотрим порядок разработки частей сайта.

#### 1. *Страницы, где пользователи выполняют целевые действия.*

После того как поставлены задачи, которые должен решать сайт, определены целевые действия, которые должен проделать пользователь, в первую очередь надо представить, как пользователь должен проделать эти действия. Допустим, вы решили, что клиент должен сделать заказ. Как вы хотите, чтобы он это сделал? Нажал кнопку? Позвонил по телефону и сделал заказ? Заполнил форму? Что конкретно вы хотите от клиента? Что он должен сделать, чтобы принести вам доход? Надо продумать и спроектировать страницы, на которых пользователь будет совершать целевые действия. Если вы хотите, чтобы пользователь купил товар, то надо продумать, как он будет это делать: какие формы оплаты можно использовать, какие сервисы для этого должны быть подключены, как он будет

заполнять заявку, что в нее будет входить, как организовать обратную связь, какие формы доставки использовать и как отразить их на странице заказа. Словом, надо решить, как будут выглядеть страницы заполнения заказа и какие сервисы и технические средства нужны для полноценного функционирования этих страниц.

2. **Целевые страницы.** После этого надо определиться, какие целевые страницы необходимы. Целевые страницы – страницы, на которые будут приходить пользователи из поисковиков после ввода определенных запросов. Именно на целевые страницы приносят основной трафик, на них приходят заинтересованные пользователи, которые могут стать клиентами. По статистике, от 60 до 90 % посетителей начинает просмотр сайта с целевых страниц.

3. **Страницы контактов.** Затем надо продумать, как на сайте будут размещены контакты. Если посетитель не видит, как связаться с продавцом, то это вызывает подсознательную негативную реакцию и недоверие.

4. **Страницы товаров.** Необходимо решить, на каких страницах будут подробные описания товаров и как будут выглядеть эти страницы.

5. **Страницы категорий товаров.** Выделить страницы категорий или групп товаров. Возможно, именно страницы категорий товаров будут являться также и целевыми страницами.

6. **Информация о компании.** Обязательно продумать, как будет представлено лицо компании: страничка «О нас», «Наши клиенты».

7. **Главная страница.** Разработать главную страницу сайта. На эту страницу из поисковиков будут попадать те, кто ищет компанию по названию, а также пользователи, пришедшие на другие страницы сайта, но желающие подробнее оценить компанию.

8. **Страница ошибок.** Продумать дизайн 404 страницы, куда пользователи попадают при вводе неверного адреса или переходе по «битым» ссылкам.

Как видно из порядка разработки частей сайта, создание главной страницы находится на предпоследнем месте.

## **Выбор подходящих целевых действий**

Только кажется, что в выборе целевых действий вы оригинальны. Большинство действий можно систематизировать. Чаще всего в качестве целевых рассматривают следующие 18 действий:

- зайти на время, не менее чем ... ;
- просмотреть не менее ... страниц;
- просмотреть конкретную страницу;
- заполнить форму, анкету или опросник;

- подписаться;
- вступить в группу в социальных сетях;
- процитировать;
- пригласить друзей, рекомендовать;
- скачать файл;
- написать отзыв, комментарий, вопрос;
- запросить документ;
- запросить обратный звонок;
- зарегистрироваться (на сайте, на мероприятие, вебинар);
- сделать запрос о встрече;
- отправить себе на почту (указав предварительно свой почтовый адрес);
- получить купон;
- положить в корзину;
- купить, заказать, записаться на очередь.

Не все из 18 целевых действий подойдут всем типам сайтов. Часть действий подходит для интернет-магазинов, часть – для сайтов поддержки другого бизнеса. Надо выбрать подходящие для каждого конкретного бизнеса.

## **Лиды**

Лид – это потенциальный клиент, каким-либо образом отреагировавший на маркетинговую акцию, оставивший свои контакты для последующей менеджерской работы с ним. В русском языке наиболее близкими к термину лид является «клиент, проявивший интерес», «зацепка за клиента».

В зависимости от поставленных целей лиды могут быть разными: помещение сайта в закладки, подписка на рассылку, заполнение анкеты с контактными данными, звонок менеджеру, помещение товара в корзину, заказ на сайте и др.

В соответствии с видами лидов формулируются цели, которые будут отслеживаться на сайте для оценки его эффективности. Например, заполнение 300 анкет в месяц, продажа 70 смартфонов за месяц, оформление 100 подписок на рассылку в неделю и т. д.

В соответствии с поставленными целями при проектировании сайта нужно спланировать страницы, на которых эти цели будут достигаться, а структуру страниц планировать в соответствии с конкретными задачами (какие пункты меню, какие ссылки, размер и расположение элементов страницы, какие сервисы подключить, «фишки» и т. д.). Для этого нужно хорошо знать целевую аудиторию, знать, в какой части интернета можно ее «перехватить», и понимать, какой путь проходит пользователь от первого посещения сайта до того, как стать клиентом

## **Особенности поведения пользователя**

Современного интернет-пользователя отличает то, что у него, как правило, несколько устройств, которые позволяют ему выходить в интернет. В течение дня один и тот же человек может выходить в интернет и с планшета, и с ноутбука, и со смартфона, и с ридера. Каждое из этих устройств имеет свои особенности, свои приложения. И плюс ко всему человек пользуется разными устройствами в разное время суток. Как правило, в рабочие часы используют ноутбуки и стационарные компьютеры, в часы пик пользуются планшетами и телефонами. Все эту многоканальность современного потребителя нужно учитывать, чтобы знать, где расставить ловушки на потребителя.

Интернет условно можно разделить на три большие части, в каждой из которых пользователи удовлетворяют разные потребности и, соответственно, ведут себя по-разному.

### **Классический интернет**

К первой части можно отнести *классический интернет*. Это всевозможные сайты, поисковики, онлайн-СМИ, блоги, форумы и т. д. Пользователи находят через поисковики ресурсы и просматривают их, т. е. выполняют в основном созерцательную функцию. На сайты люди в основном приходят, чтобы почитать, проанализировать, заполнить анкеты, взвесить все за и против, принять решение. Задача маркетолога в этой части интернета – перенаправить пользователей на свой сайт, где они должны получить информацию и «проглотить наживку», а со временем и выполнить целевое действие.

### **Социальные сети**

Ко второй части можно отнести *социальные сети*. В этой части интернета пользователи ведут себя намного активнее. Они генерируют намного больше контента, делятся мнениями, но критично относятся к рекламе и довольно неохотно покидают социальные сети. Поэтому методы привлечения клиентов из социальных сетей и классического интернета различны. В социальных сетях люди хотят видеть дружелюбный интерфейс, интерактивность, хотят человеческого общения. Задача маркетолога в этой части интернета – сформировать у пользователя положительное мнение о товаре или услуге, заинтересовать потенциального клиента и «выманить» его в первую часть интернета, где он должен совершить целевое действие.

### **Мобильный интернет**

К третьей части можно отнести *мобильный интернет*. Экраны смартфонов и планшетов довольно малы, поэтому надо суметь передать самую суть на минимуме пространства. Пользователи мобильных устройств

практически не генерируют контент. С мобильных гаджетов в Сеть выходят в транспорте, в дороге, поэтому сеансы короткие, но частые. Вошел, быстро нашел информацию или человека, решил проблему, вышел. Здесь важно уметь расставлять акценты, убирать лишнее и убеждать за несколько секунд. Задача маркетолога в этой части интернета – мгновенно вывести на цель: перенаправить в офлайн (указать ближайшее кафе), простимулировать покупку услуги (покупка музыки, программ бега и т. д.).

Каждая из этих частей интернета моделирует разное поведение пользователей. А значит, к ним должен быть разным маркетинговый подход в каждой части интернета.

### **Три степени готовности к покупке**

Только самые незначительные траты покупатели совершают не задумываясь. Прежде чем принять решение о среднеценовой или дорогостоящей покупке, пользователь, как правило, проводит свое небольшое исследование: просматривает всю линейку товаров, сравнивает характеристики, изучает отзывы купивших о товаре, спрашивает мнение друзей и знакомых, изучает рынок предложений и соотносит цены и свои возможности, и только затем принимает решение.

По статистике, только 2 % пользователей готовы совершить покупку или заказать услугу на сайте во время первого посещения сайта. 30 % посетителей сайта только присматриваются: их заинтересовал товар, и они выясняют подробности о нем. Большинство посетителей, 68 %, – это случайные, еще не проявившие заинтересованности люди. Строить свой бизнес, ориентируясь только на 2 % посетителей, – это заведомо проигрышная позиция. Получить хороший результат в интернет-маркетинге можно только в том случае, если всех посетителей рассматривать как потенциальных потребителей, или лиды, и учитывать это при проектировании сайта.

По степени готовности совершить покупку или заказ все лиды можно условно разделить на три группы: холодные, теплые и горячие.

#### **Холодные лиды**

*Холодные лиды* – это посетители, которые находятся на этапе осознания потребности. Они зашли не для того, чтобы заказать или купить, а чтобы присмотреться. Они размышляют, сравнивают, прицениваются. Например, «у меня есть свободные деньги, не пора ли сменить мобильный телефон» или «заказать ремонт в дизайнерской фирме или сделать самому», «купить телевизор Sony с поддержкой 3D или не покупать, а смотреть кино онлайн на ноутбуке, а свободные деньги потратить на отпуск». Т. е. потребность у них еще не оформилась, есть только небольшая заинтересованность, а может не быть и ее. Если такой посетитель зайдет на

страницу, где ему в глаза сразу бросится большая кнопка «Заказать», то это никак не поможет ему стать покупателем. Вспомним о 2 % посетителей, принимающих решение сразу. 98 % посетителей не готовы принять решение, а 68 % – практически равнодушны. Но с ними можно и нужно работать. Если эти 68 % равнодушных найдут на сайте ответы на свои вопросы, то, возможно, это заинтересует их и приблизит к принятию решения о заказе. Сконвертировать холодные лиды сразу же в покупателей практически невозможно, можно только «подогреть» их.

#### ***Задачи для работы с холодными лидами:***

- задержать их на сайте;
- занести их в базу контактов для последующего убеждения;
- по возможности сделать так, чтобы они поделились информацией о сайте (если не купят и не подпишутся, так пусть хоть запомнят и расскажут другим).

Число холодных лидов отражает общий интерес к сайту и к тому, что он продает. Задача маркетолога состоит в том, чтобы понять, какие вопросы задает себе колеблющийся посетитель, разместить на сайте ответы на эти вопросы, помочь пользователю определиться с потребностью, сделать выбор и тем самым «подогреть» лид, перевести его в разряд теплых.

#### **Теплые лиды**

Теплые лиды – это посетители, которые уже осознали потребность в услуге, но еще конкретно не определились с ее формой и сейчас выясняют детали для принятия окончательного решения. На этом этапе посетители задают вполне конкретные вопросы, касающиеся всех сторон товара, аспектов его эксплуатации, возможного ремонта, доставки, цены и т. д. К примеру, «мне нужен ноутбук, что лучше взять, Asus или Apple», «я буду брать ноутбук HP на работу каждый день, какую диагональ предпочесть, чтобы размер был достаточный, но модель не была слишком громоздкой», «оформить кредит или оплатить все сразу». На этом этапе посетители нуждаются в консультациях, поэтому полезны и интересны будут разнообразные статьи по теме, презентации, видео, обзоры и отзывы. Только незначительная часть пользователей проведет анализ сразу и делает заказ. Большинство, получив информацию к размышлению, возьмет паузу и уйдет определяться с выбором. Это уже потенциальный клиент, но еще не определившийся с выбором.

#### ***Задачи для работы с теплыми лидами:***

- занести их в базу контактов для последующего убеждения;
- заставить их запомнить сайт и вернуться;
- доказать, что вы эксперт;
- рассказать о себе;
- сконвертировать в горячий лид.

## **Горячие лиды**

Горячие лиды – это уже готовые клиенты. Они хотят купить, четко знают, что именно им надо. Обычно такие клиенты приходят по прямым поисковым запросам типа «купить, рядом, прямо сейчас и дешево», по рекомендациям из социальных сетей, по ссылкам из положительных отзывов. На этом этапе клиента не нужно убеждать. Он готов платить деньги, и его интересуют вопросы скидок, детали доставки и различные варианты оплаты. На этом этапе важно, чтобы все возможности оплаты были бы представлены максимально широко, четко указаны реквизиты для оплаты, формы для заполнения были простыми и короткими, имелся выбор формы доставки и получения товара. Именно на этом этапе кнопка «Заказать» должна занимать центральное место на странице.

### ***Задачи для работы с горячими лидами:***

- сделать так, чтобы они обратились в компанию;
- сделать так, чтобы в процессе диалога с компанией этот лид не перешел в категорию «холодный»;
- по возможности сделать так, чтобы о вас поделились положительной информацией, рекомендовали другим;
- сделать так, чтобы лид стал лояльным, позволил совершать повторные продажи или заинтересовался сопутствующими товарами.

Только работая с потенциальными потребителями на всех трех стадиях готовности к покупке, постоянно подогревая интерес посетителей, можно получить полноценный поток клиентов. Для этого сайт должен содержать много полезной информации и учитывать интересы всех лидов. Разрабатывая любую из страниц сайта, надо представить, как вы хотите, чтобы себя вели на ней холодные, теплые и горячие лиды. И спроектировать страницу таким образом, чтобы представители всех трех типов лидов увидели для себя простые и очевидные алгоритмы поведения, выгодные именно вам.

Чтобы ненавязчиво направить представителя одного из трех типов лидов по выгодному вам алгоритму, надо хорошо представлять, какой путь проходит клиент до совершения нужного вам целевого действия.

## **Путь пользователя от первого посещения сайта до того, как стать клиентом**

Несмотря на то что все люди разные, процесс принятия решения о покупке в интернете имеет много общего. Если знать общую схему принятия решения, можно легко расставить маркетинговые ловушки в ключевых точках и заполучить максимальное количество лидов всех степеней разогрева: и холодные, и теплые, и горячие.



Приведем пример типичного поведения пользователя в интернете, которое приводит его к покупке. Условно всю работу, которую проделывает будущий клиент, можно разделить на несколько шагов.

### **Шаг первый. Обращение к поиску.**

Когда у человека возникает некая потребность, то, как правило, он обращается к поиску. Формулировка запросов в поисковике сильно зависит от степени осознания потребности. Это могут быть совсем общие запросы типа «как лучше провести отпуск», а могут быть и конкретные: «билеты в Прагу на 20 августа дешево». Степень детализации запроса зависит от «нагретости» лида. Если маркетолог хочет собрать все три вида лидов, то на сайте должна быть информация для всех типов лидов, т. е. пользователь должен получить ответ на запрос любой степени детализации. Материалы могут быть представлены в виде статей, уникальных описаний товара, отзывов, советов и рекомендаций, постов в блогах, презентаций, сервисов сравнения и т. д.

### **Шаг второй. Анализ предмета.**

Большинство холодных лидов, когда решение о покупке еще не оформилось, покидают сайт, поскольку информации в интернете много, и пользователь сканирует ее на разных сайтах, выбирая и сравнивая полезную информацию.

### **Шаг третий. Переход по рекламе.**

Поисковики отслеживают запросы пользователя и показывают ему рекламу в соответствии с его интересами. Если холодному лиду постоянно показывать рекламу вашего сайта, то появится большая вероятность, что он все же заинтересуется и перейдет именно на него. Тогда он уже перейдет в категорию «теплого» лида. Возможно, он сразу совершит покупку, но, вероятнее всего, ему понадобится еще больше детальной информации, и он снова уйдет с сайта и возьмет паузу на обдумывание.

### **Шаг четвертый. Обсуждение. Что купить решено, вопрос в том, где купить.**

Если информация на сайте была достаточной, и решение о покупке в принципе принято, остается вопрос, где совершить покупку. Пользователь, скорее всего, поищет отзывы на вашем сайте, сравнит их с отзывами на аналогичных сайтах, поспрашивает у друзей, поищет информацию в социальных сетях.

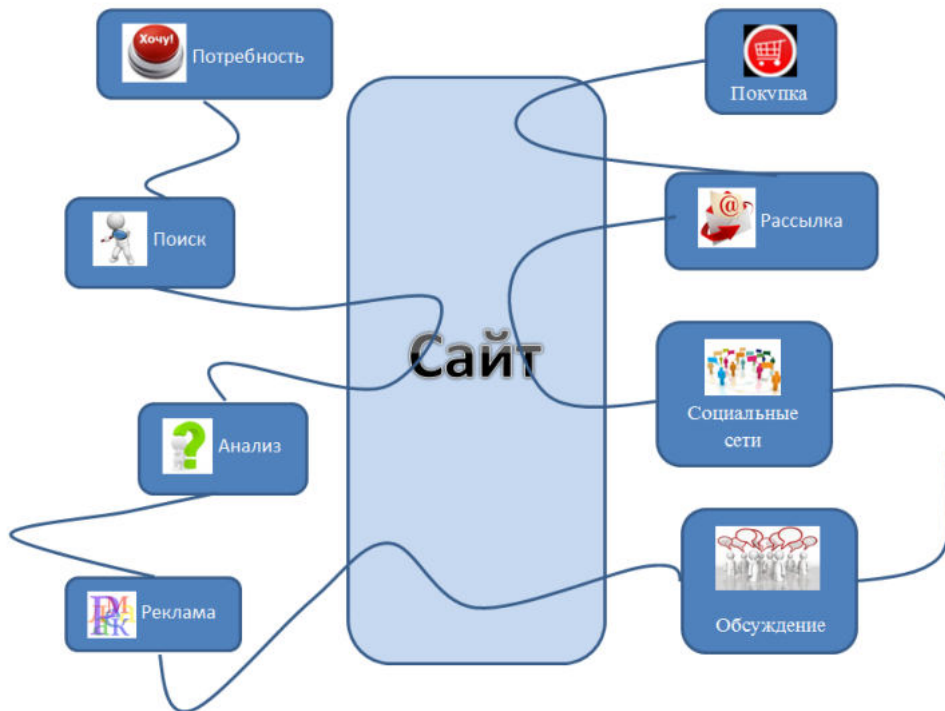
### **Шаг пятый. Напоминание о себе рассылкой.**

Если лид теплый, пользователь нашел на сайте нужную информацию, принял решение о покупке, изучил отзывы и в целом доверяет вам.

Но проблема состоит в том, что так же он может доверять и другим сайтам. Ваш сайт оказывается в положении равных среди прочих. В этот момент стоит воспользоваться рассылкой и ненавязчиво напомнить о себе, а возможно, сделать заманчивое предложение.

### Шаг шестой. Оформление заказа.

После того как пользователь готов совершить покупку и несколько раз пообщался с компанией, велика вероятность того, что именно в этой компании он и сделает заказ.



### Уникальное торговое предложение

Надо разработать свое уникальное торговое предложение, или УТП. УТП – это краткий ответ (2–3 предложения) на конкретный вопрос: «Почему я должен купить именно у вас?». УТП позволяет обычный товар, который мало чем отличается от аналогов у конкурентов, сделать «уникальным». Продукт позиционируется таким образом, чтобы клиент понимал, что он получит что-то отличное от предложений конкурентов, какую-то особую выгоду, и в результате решит свою проблему.

Следующие вопросы помогут составить УТП. Какие проблемы решает ваш продукт для каждого сегмента целевой аудитории? Какие полезные характеристики имеет продукт? Почему ваш продукт лучше, чем продукт конкурентов? Какие уникальные особенности получит клиент при сотрудничестве с вами?

Чем конкретнее, четче и компактнее ваши УТП и чем их больше, тем большее количество клиентов можно получить.

Наиболее известные примеры УТП:

- «Пицца за 30 минут или бесплатно!». Domino's;
- «M&M's – тает во рту, а не в руках»;
- «Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi»;
- Lexus. «Стремление к совершенству»;
- «Яндекс – найдется все».

После того как УТП сформулировано, надо проверить его. Для этого нужно применить свое УТП к компании-конкуренту. Если после этого высказывание станет абсолютной ложью, бросающейся в глаза, то это значит, что УТП удачное. Например:



Или

- Lexus. «Стремление к совершенству»;
- Запорожец. «Стремление к совершенству»;



VS



Конкуренция в интернете очень велика, сайтов, предлагающих одинаковый товар или услугу множество, реклама нагружает пользователя постоянно; почему пользователь должен выбрать именно этот сайт, запомнить его адрес и потратить время на его посещение? Вот тут и пригодится УТП.

Необходимо представить себя на месте пользователя и сформулировать, что должно быть на сайте, кроме возможности купить, чтобы выбрать именно эту в компанию и реализовать эти ожидания. Пользователь всегда выбирает тот сайт, на котором он получает больше полезного для себя.

Существует классический шаблон описания сути компании или проекта в одном предложении.

<Название продукта/проекта> – это <категория продукта> для <целевая аудитория>, который <основная задача> посредством <уникальность>.

Например:

Гугл – это <поисковая система> для <пользователей интернета>, которая <позволяет людям быстро находить необходимую информацию>, применяя <лучшие алгоритмы для получения быстрого и точного результата поиска>.

Причина посещать сайт, или R2V (reasons to visit), очень похожа на УТП и может содержать его.

## Задания по теме

### «Маркетинговое построение сайта»

1. Оцените уровень работы маркетинга в компании (компанию взять ту же, что и для выполнения задания по теме «Выбор стратегии развития бизнеса в интернете») по основным направлениям работы: цели, убеждение, привлечение трафика, удержание посетителей, аналитика. Результаты представьте в таблице. К примеру, для небольшой компании, занимающейся компьютерными курсами, анализ может быть следующим.

Цели	Убеждение, привлечение трафика, удержание посетителей, аналитика			
	Хорошо	Хорошо, но можно лучше	Не очень хорошо	Плохо
<b>Имидж</b>	Даем рекламу Google, много контента	Не занимаемся привлечением системно. Нет рекламы в Яндексe	Не работаем с плохими отзывами	Не определили ключевые показатели
<b>Генерация трафика на сайт</b>	Трафик большой		Много случайных людей	Не подключена Яндекс.Метрика
<b>Увеличение базы подписчиков</b>	Рассылка неперсонализированная	Подписчиков немного	Много отказов от подписки, нет плана рассылки	

<b>Курсы поль- зователей</b>	Можно организо- вать занятия не только в группе, но и индивидуальные		Нет отзы- вов в соци- альных се- тях	
<b>Курсы Java</b>		Выложить для скачива- ния запись первого за- нятия		Нет группы в социальных сетях

2. Сформулируйте УТП для вашего сайта.

3. Возьмите любую страницу своего сайта, проанализируйте ее и выделите элементы, которые предназначены для разного типа лидов. Для каждого из типа лидов описать предпочтительный алгоритм поведения на странице.

4. Сформулируйте УТП для механико-математического факультета и Академии веб-образования при ММФ БГУ.

5. С вашей точки зрения, как поведут себя холодные лиды, если они попадут на страницу <https://mmf.bsu.by/ru/specialities/>? Как вы думаете, что нужно изменить на странице, чтобы перевести холодные лиды в категорию теплых?

6. Проанализируйте любую страницу из раздела «Абитуриентам» на сайте <https://mmf.bsu.by> на предмет удобства и эффективности для представителей холодных, теплых и горячих лидов отдельно.

7. Составьте желаемый алгоритм переходов по страницам сайта <https://mmf.bsu.by/> абитуриента. Для визуализации ответа можно использовать любой сервис для создания ментальных карт, например <https://www.mindmeister.com>.

## **Показатели для эффективной оценки целевых действий и их связь с пулом лидов**

Для успешной работы сайта как минимум необходимо:

- знать, сколько пользователей заинтересовал сайт;
- занести в базу контакты всех, кто еще не готов совершить покупку, т. е. холодных и теплых лидов для дальнейшего убеждения или удержания;
- добиваться от посетителя обратной связи;
- получать положительные отзывы и рекомендации от посетителей;
- направлять посетителей, чтобы они приводили друзей;

- организовать работу так, чтобы горячие лиды могли легко совершить покупку.

Чтобы реализовать все эти задачи, надо оценивать определенные целевые действия. Рассмотрим целевые действия, требующие обязательного контроля, и посмотрим, как они связаны с пулом лидов.

### **Показатель вовлеченности, или проведенное на сайте время**

Практически из любого, кто хотя бы раз зашел на сайт, можно вырастить клиента, если работать над этим. Если посетитель зашел на сайт – это говорит о его некоторой заинтересованности. Показатель позволяет сравнить время, которое проводят на сайте холодные, теплые и горячие лиды, и понять, сколько на сайте лидов и какого они уровня.

Если известно, какое минимальное время необходимо для ознакомления с материалами, то посетители, прошедшие на сайте меньше времени, могут быть отнесены к холодным лидам.

Кроме этого, данное целевое действие полезно рассматривать в связке с любым другим, тогда информация будет более конкретной. Например, если знать, что в среднем посетитель, заказывающий ноутбук, проводит на сайте 10 минут, а заказывающий принтер – 19 минут, то это повод оценить навигацию и проверить собственно страницу с заказом принтера. Возможно, хромает юзабилити, текст написан невнятно, недостаточно наглядные изображения и т. д. Иногда оценка времени, проведенного на сайте разных категорий посетителей, может стать поводом редизайна сайта.

### **Сколько страниц просматривается**

С одной стороны, количество просматриваемых страниц показывает, насколько сайт увлекает и удерживает пользователей. Этот показатель позволяет оценить, сколько на сайте холодных, теплых и горячих лидов. С другой стороны, показывает, насколько внятно представлена полезная информация на сайте.

Посетители, просмотревшие всего одну страницу, – это случайные люди, пришедшие не по адресу, холодные лиды. Но если этот показатель высок для людей, пришедших из поиска, то это повод оценить ключевые слова, по которым ведется продвижение в поисковиках. Если этот показатель высок для людей, пришедших по рекламе, то это повод задуматься, точно ли отражает реклама вашу цель, а возможно, реклама ведет не на ту страницу. Если этот показатель высок для всех без исключения – это значит, что пользователи на сайте не могут сразу зацепиться за что-то полезное для них, а следовательно, или дизайн сайта хромает, или проблемы с контентом.

Как и предыдущий, этот показатель обычно рассматривают вместе с любым другим. Например, с числом посетителей, совершивших покупку. Если горячему лиду, чтобы сделать покупку, нужно посетить 10 страниц, то это нехорошо, такой квест по силам одолеть далеко не каждому. Клиент, принявший решение о покупке, должен совершить ее не более чем в три клика. Но если теплый лид, посетитель, скачавший презентацию, посетил 10 страниц, то это хорошо. Это значит, что его заинтересовала информация.

### **Просмотреть конкретную страницу**

Количество просмотров конкретной страницы с материалами помогает оценить число заинтересованных посетителей, или теплых лидов. Кроме этого, предполагается, что мы хорошо знаем нашу целевую аудиторию и представляем, какие материалы будут ей интересны. Показатель количества просмотров конкретной страницы с определенными материалами помогает оценить, действительно ли интересно пользователю то, что ему предлагается. Если ожидается, что пользователи будут скачивать презентацию, а посетителей на странице скачивания нет, то одно из двух: либо материал неинтересен, либо его трудно найти. Сайт могут посетить тысячи человек, а до нужной страницы не дойти. Это повод задуматься о дизайне сайта, системе навигации, организации поиска и о ключевых фразах, по которым продвигается страница.

### **Заполнить форму, анкету или опросник**

Важно не просто оценивать число посетителей, зашедших на целевую страницу, но и знать количество людей, зашедших на страницу и выполнивших и не выполнивших нужное действие. Например, посетителей, открывших страницу регистрации, но не заполнивших форму регистрации. Возможно, клиенту непонятно само заполнение: форма слишком большая и при заполнении много полей, требуется слишком личная информация или информация, трудоемкая для ввода. Оценка этого показателя может служить поводом для ревизии дизайна страницы.

### **Подписаться**

Если пользователь отдал контакт, то это уже теплый лид. Такой человек готов общаться, а значит, есть возможность перевести лид в горячий. Для этого можно использовать e-mail маркетинг. Клиент решил на покупку, но его отвлекли, он закрыл страницу и забыл адрес сайта. В этом случае ему можно напомнить рассылкой и перевести лид в горячий. Если клиент колеблется между вашей компанией и компанией конкурентов,

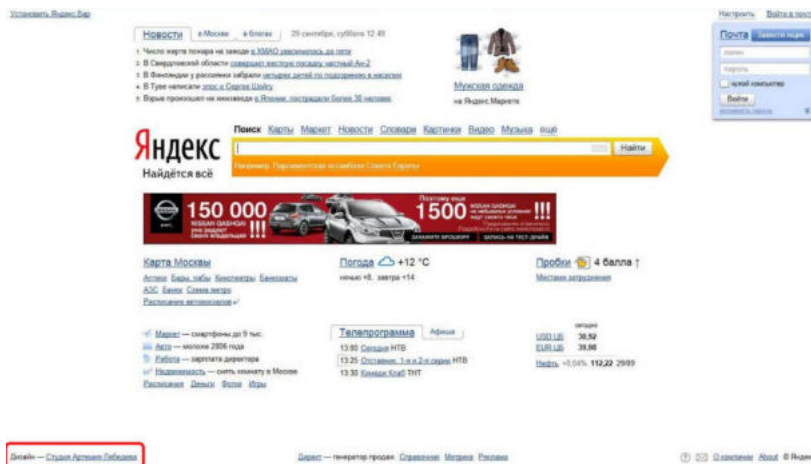
то ему можно сделать уникальное предложение со скидкой и также перевести лид в горячий. Если клиент еще не выбрал, то ему можно направить дополнительные материалы для размышления и анализа, и тем самым еще больше разогреть лид.

## Вступить в группу в социальных сетях

Если посетитель пожелал вступить в группу в социальных сетях, то это уже теплый лид. Он не просто готов к общению, а сам стремится к нему. Даже если он вступил в группу только в обмен на ценную для него информацию (презентацию, урок, файл), то все равно он уже заинтересован, и далее с ним можно пытаться начать работать уже непосредственно в социальной сети либо через e-mail-маркетинг. Социальные сети должны стать для потенциальных клиентов источником полезной и, что немало важно, позитивной информации. Лайки, обсуждения формируют лояльность клиентов. Кроме того, социальные сети сами по себе являются источником трафика. Лиды, пришедшие из социальных сетей, более качественные и разогреты.

## Процитировать

Важно быть на слуху у клиента, чтобы о вас говорили, упоминали, обсуждали везде, где можно: в социальных сетях, блогах, других сайтах. Добиться того, чтобы о вас говорили, равносильно тому, чтобы вас рекламировали. Напомним, что по статистике пользователю надо не менее трех раз столкнуться с продавцом, прежде чем стать клиентом. Поэтому компании часто просят клиента, купившего у них что-либо, рассказать об этом в социальных сетях, предлагают бонусы за лучший рассказ, селфи и т. д. Если реализуемый продукт предназначен для интернета, то вставляют фразу «Дизайн фирмы такой-то», «Сайт создан тем-то», «Разработка и продвижение...». Классический пример – размещенная одно время на странице Яндекса фраза «Дизайн Артемия Лебедева».





Традиционно люди больше доверяют информации, полученной от своих друзей, от третьей стороны, чем сведениям от самой компании. Так срабатывают психологические рекламные фильтры в мозгу человека. Если о вас говорят пользователи между собой, значит, вас бесплатно рекламируют. Число тех, кто по собственной инициативе процитировал вас, говорит об отношении к компании в целом и о числе теплых и горячих лидов.

## Пригласить друзей, рекомендовать


В идеале сами клиенты, уже состоявшиеся или еще только планирующие совершить покупку, должны приводить новых клиентов. Главное – заинтересовать их и не забывать благодарить. В американских интернет-магазинах периодически проходят акции «пригласи друга и получи скидку на доставку», «приведи нового клиента и вступи в клуб лояльности, члены которого получают акционные предложения на день раньше» и т. п.

Акция - приведи друга и получи скидку

Дорогие наши клиенты! Практически каждый день мы видим как кто-то из вас приводит к нам своих друзей, коллег или знакомых. Это нас очень радует. Поэтому мы стремимся поощрять лояльность наших любимых клиентов! Итак, в школе танцев Балетка действует акция:

**Приведи друга - получи скидку**

Если от вас приходит друг и покупает абонемент на 8 занятий вы и ваш друг получаете скидку 50% на абонемент!



## Скачать материалы

Если человек не просто просмотрел страницы, а захотел что-то скачать с сайта, это говорит о том, что он нашел что-то полезное для себя, ему интересно и даже не жаль потратить время на скачивание. Это уже теплый лид. Такой лид надо еще сильнее разогреть. Обязательно надо запросить у него контакт для связи и последующей работы с ним. Как правило, те, кому действительно интересно, не жалеют и не ленятся ввести адрес электронной почты, чтобы получить заинтересовавшие их материалы по почте. Кроме того, что сами полученные материалы должны склонить клиента к покупке, можно еще раз напоминать клиенту о себе рассылкой.

## **Написать отзыв, комментарий, вопрос**

По статистике, наличие комментариев о товаре и его обсуждений повышают продажи на 26 %, а лояльность – на 64 %. Психология человека такова, что негативным опытом пользователь Сети поделится в среднем с 25 друзьями, а о положительном опыте сообщит лишь 5–7. Т. е. о том, что товар плохой, или был не вовремя доставлен, или хромает его качество, расскажут в пять раз чаще, чем о том, что покупка была удачной. Поэтому надо дополнительно мотивировать покупателей оставлять положительные комментарии и отзывы. Это может быть начисление за отзыв или комментарий очков, которые можно использовать при оплате товара. Можно организовать конкурс на лучший комментарий, где в качестве бонусного подарка предложить скидочную карту в своем магазине или магазине-партнере, приглашение на презентацию, рассылку пробников.

## **Запросить документ**

Этот показатель подходит скорее для сферы B2B (business-to-business). Если бесплатно предлагать нечто ценное (компьютерную программу, антивирус, полную техническую документацию), то взамен можно запросить максимум информации, например телефон для связи, факс, ФИО. Это позволит легко связаться и предложить сопутствующие товары как онлайн, так и офлайн. Данный показатель говорит о числе горячих лидов.

## **Запросить обратный звонок**

При запросе обратного звонка можно получить не просто лид, а лид с номером телефона. Это дает возможность в дальнейшем отправлять SMS-сообщения, связываться лично. Например, работники мобильного телефонного оператора Life звонили лично каждому вновь подключившемуся клиенту: «Здравствуйте, у вас есть время? Мы хотели бы лично рассказать вам о наших возможностях...». SMS-сообщения могут носить характер напоминания: «Вы забыли заказать книги в этом квартале», а могут оповещать об акциях.

## **Регистрация (на сайте, на мероприятие, вебинар)**

Заполнение формы для регистрации поможет получить информацию о клиенте для дальнейшей работы с ним, набрать статистику. Это достаточно горячий лид. Взамен можно предложить бесплатно скачать запись вебинара, презентацию. Чем проще и незаметнее регистрация, тем больше людей ею воспользуются. Самый простой вид регистрации – это потребовать только адрес электронной почты, но это уже дает возможность использовать e-mail-маркетинг.

## **Сделать запрос о встрече**

Это совсем горячий лид. Любое личное общение намного эффективнее просмотра сайта и почти гарантированно ведет к продажам. Встреча может быть как в онлайн, например, в Skype, так и в офлайне.

## **Отправить себе на почту**

Если клиент уже частично определился с выбором, например сделал выбор керамической плитки, определил дизайн ее размещения на кухне во встроеном редакторе на сайте, тогда ему можно предложить зарегистрироваться и сохранить проделанную работу. Если клиент не хочет регистрироваться, то можно предложить отправить ему результаты на e-mail. Клиент получит нужную ему схему, а вы пополните базу электронных адресов для последующей с работы горячим лидом.

## **Получить купон**

Если компания использует интернет только для получения клиентов в офлайн, то можно отсылать купон на почту, чтобы потом клиент мог распечатать его и использовать в офлайн-магазине. Эффективность получения притока клиентов можно оценить по количеству предъявленных купонов.

## **Положить в корзину**

Посетитель может поместить товар в корзину, но не купить его сразу по разным причинам.

Самая распространенная причина – это отложить покупку. Возможно, человека что-то отвлекло, и он просто не успел оформить покупку. Может быть, он просто ждет зарплаты или скидки именно на этот продукт. В любом случае это теплый лид. Клиенту надо напомнить о себе, возможно, дополнительно заинтересовать бонусами.

Иногда товары помещают в корзину, заранее не собираясь их оплачивать. В этом случае корзина выступает как своеобразный вишлист. Клиент желает приобрести товар, но не имеет в данный момент такой возможности. Число таких посетителей помогает оценить общий спрос на покупку. Кроме этого, это теплый лид и с ним можно работать. Может быть, обстоятельства скоро изменятся, и у человека появится возможность сделать заказ. Даже если этого не произойдет, такого посетителя можно вовлечь в обсуждения, и он косвенно будет способствовать покупкам.

## **Купить, заказать**

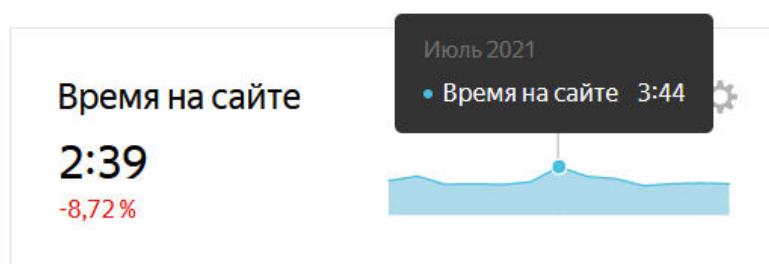
Если человек совершил покупку, то это горячий лид. Но если человек купил один раз, что мешает предложить ему что-либо еще и склонить

к повторной покупке? Вас он уже знает, и если услугой остался доволен, то на повторный контакт можно затратить меньше усилий, а значит, прибыль от такого клиента будет выше. Кроме этого, если человек поделится своим положительным опытом с другими в социальных сетях или на форуме, то это послужит дополнительной рекламой.

## Задания по теме «Показатели для эффективной оценки целевых действий и их связь с пулом лидов»

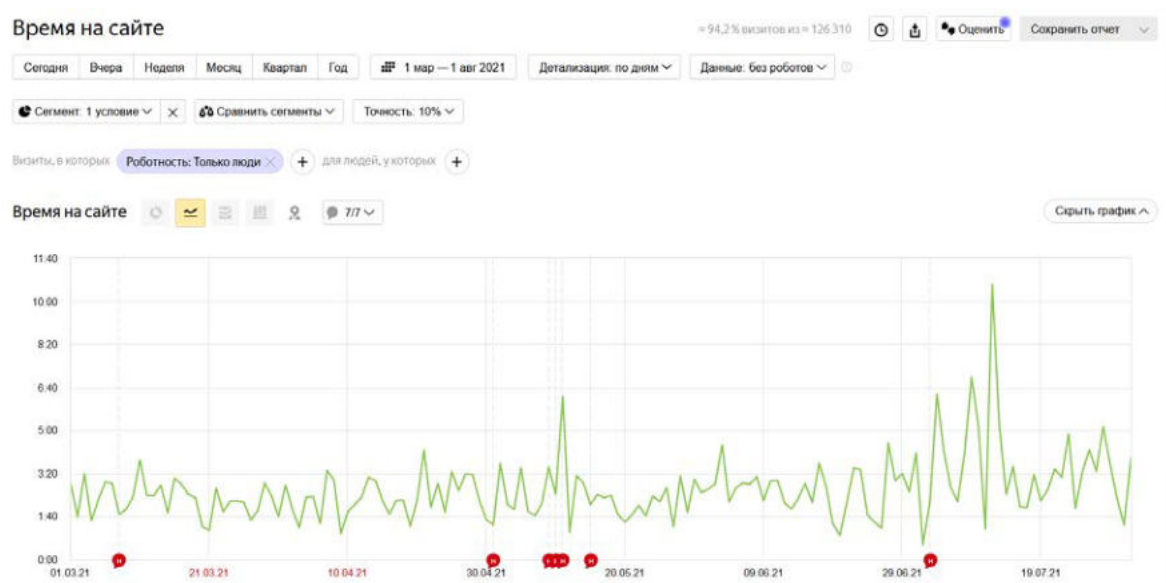
1. Какие целевые действия, по вашему мнению, должны отслеживаться на сайте <http://www.mmf.bsu.by>? Проанализируйте, какие из них уже реально можно отследить, а для каких целей, возможно, еще надо создавать страницы, менять дизайн и т. д.

2. В «Яндекс.Метрике» сайта <http://www.mmf.bsu.by> есть следующий отчет за год по проведенному времени на сайте:



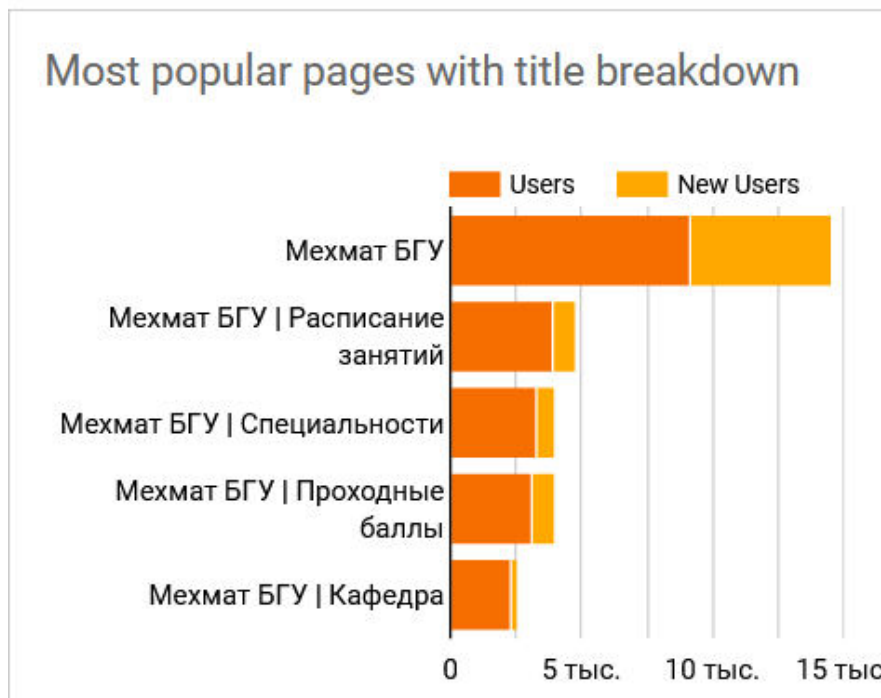
О чем говорят эти данные?

Отчет по времени, проведенному на сайте за период с 1 марта 2021 г. по 1 августа 2021 г.:



Какой вывод можно сделать по этим данным об информации для абитуриентов на сайте?

Согласно отчету в Google Аналитике, самыми популярным запросам за тот же период были:



Можно ли оценить число теплых лидов среди абитуриентов?

3. Согласно данным Google Аналитики, для страницы <https://mmf.bsu.by/ru/dni-otkrytyh-dverej/> на 5 января 2021 г.:

Страница	Просмотры страниц	Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Показатель отказов	Процент выходов
	59 % от общего количества: 2,37 % (2 483)	54 % от общего количества: 2,75 % (1 966)	00:04:15 Средний показатель для представлений: 00:01:13 (249,62 %)	80,00 % Средний показатель для представлений: 30,46 % (38,54 %)	66,10 % Средний показатель для представлений: 34,93 % (39,24 %)
1. /ru/dni-otkrytyh-dverej/	59(100,00 %)	54(100,00 %)	00:04:15	80,00 %	66,10 %

Какой вывод из этих данных можно сделать? Почему небольшое время просмотра страницы в день открытых дверей и высокий показатель отказов не являются в данном случае плохим знаком?

4. На примере сайта компании (компанию взять ту же, что и для выполнения задания по теме «Маркетинговое построение сайта») расскажите, какие целевые действия на нем отслеживаются и зачем. Если какое-то целевое действие из списка 18 типичных не отслеживается на сайте, проанализируйте, нужно ли добавить их отслеживание на сайт. Все ответы, как положительные, так и отрицательные, аргументируйте.

5. На основе данных Яндекс.Метрики или Google Analytics оцените количество холодных, теплых и горячих лидов на сайте компании (компания та же, что и в задании по теме «Маркетинговое построение сайта»).

## Психологические триггеры, которые влияют на целевые действия пользователей

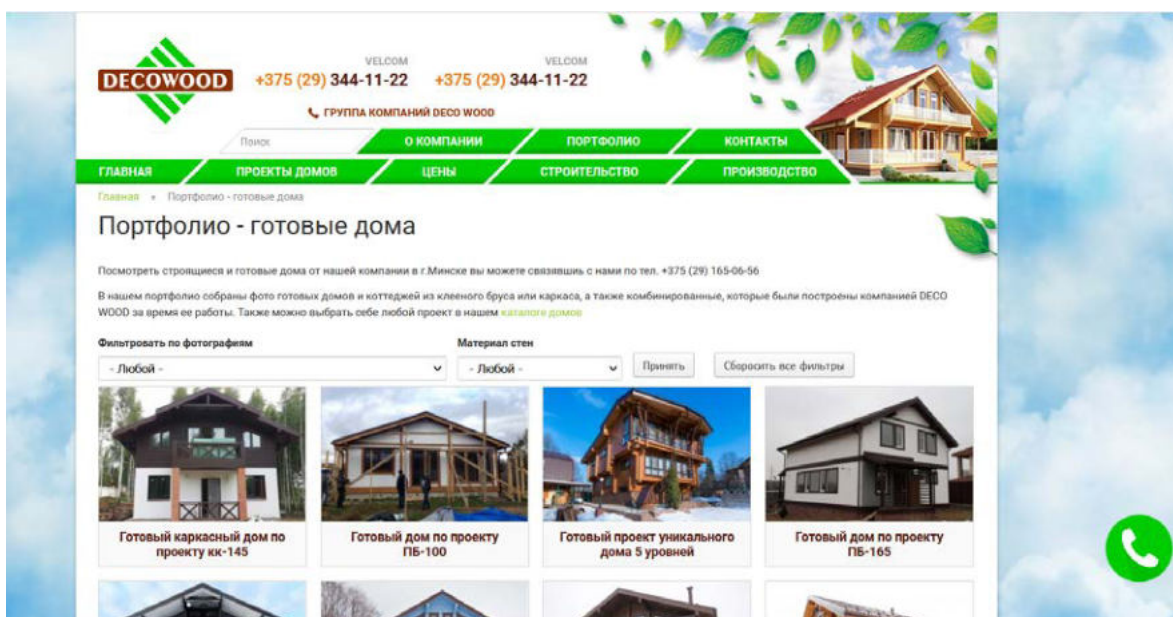
Поведением посетителя на сайте можно и нужно управлять. Для этого используются различные приемы и «фишки», или триггеры. Триггер переводится как «спусковой механизм». Он ненавязчиво стимулирует посетителя выполнять определенные действия на сайте.

Для удержания посетителей и стимулирования переходов по сайту чаще всего применяются триггеры, использующие основные инстинкты.

### Страх быть обманутым, недоверие

В каждом из нас присутствует страх быть обманутым, который порождает недоверие ко всему новому. Именно такие чувства испытывает посетитель, впервые попадающий на сайт. Чтобы развеять эти страхи, можно использовать такие триггеры, как размещение:

- портфолио с фотографиями готовых работ. Ниже представлена страница с портфолио компании, занимающейся возведением малоэтажных домов из клееного бруса в Беларуси <https://ros-brus.by/portfolio>;



- списка известных компаний, уже состоявшихся клиентов. Ниже представлена страница <https://www.ifcg.ru/about/> компании, работающей в области таможенного консалтинга, разрешительной документации, аутсорсинга внешнеэкономической деятельности и решения сложных таможенных вопросов;

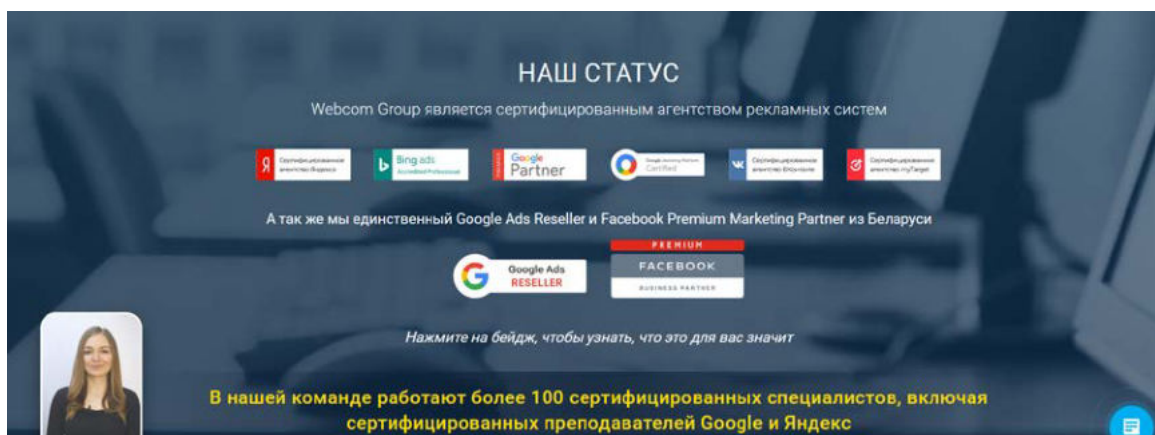
## Наши клиенты

Многолетняя история доверия и результата

За годы успешной деятельности IFCG приобрела опыт сотрудничества с крупнейшими международными и российскими компаниями. Данные Компании уже оценили преимущества работы с нами, и мы гордимся, что заслужили их доверие и уважение!



- различных наград, дипломов, сертификатов, например <https://www.promowebcom.by/>;



- положительных отзывов, благодарностей. Ниже представлен блок отзывов на странице <https://amdg.by/>.



## Чувство защищенности

Человек может совершить покупку только в том случае, если будет уверен, что если он получит некачественный товар или товар ему не подойдет, то он в любом случае не будет нести потери.

Ощущение безопасности вызовет размещение таких триггеров, как:

- возможность страхования;
- возможность обмена товара;
- наличие гарантийного срока;
- гарантия возврата денег в случае отказа от товара и возможность сделать это быстро и максимально просто;
- наличие бесплатного обслуживания на период гарантийного срока.

По статистике, наличие гарантий безопасности повышает продажи не менее чем на 10 %.

Ниже представлен блок гарантий учебного центра с сайта <https://webcom.academy/>.



## Психология толпы

Для людей очень важно мнение других. Почувствовать себя одним из многих, «как все», позволяет размещение на сайте кнопок социальных сетей со счетчиками лайков. Это повышает доверие к ресурсу, особенно если есть кнопка той социальной сети, где посетитель проводит время.

Если на сайте много посетителей, то можно показывать их общее число: «сейчас на сайте ... человек», но эффект от этого значительно меньше.

Наличие рекомендаций клиентов усиливает интерес. Можно даже не размещать на странице отзывы и рекомендации, а поместить ссылку

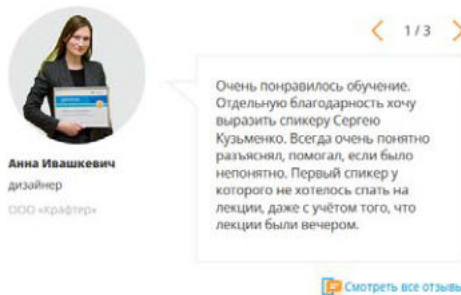


«Нас рекомендуют 93 % клиентов». На странице <https://webcom.academy/> блок с отзывами просто составлен из триггеров. Есть привычный и наглядный рейтинг в виде звездочек. Помещен слайдер с тремя письменными отзывами, причем реальность отзывов подтверждает фото клиента. Есть ссылка «Смотреть все отзывы». Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, или в нашем случае – прочитать. На аналогичном слайдере помещены три видеоотзыва и также возможен переход ко всем видеоотзывам по ссылке «Смотреть видеоотзывы на Youtube».

### Что о нас говорят клиенты

Лучше всего о качестве обучения в нашем центре расскажут выпускники. Отзывы слушателей дадут вам больше информации о спикерах, образовательных программах и организации учебного процесса в Webcom Academy.

4.8★★★★★  
 Оценка Webcom Academy на основании 458 отзывов

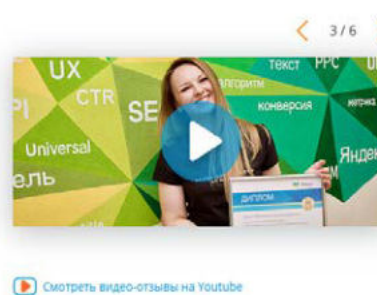


1 / 3

**Анна Ивашкевич**  
 дизайнер  
 ООО «Крафт»

Очень понравилось обучение. Отдельную благодарность хочу выразить спикеру Сергею Кузьменко. Всегда очень понятно разъяснял, помогал, если было непонятно. Первый спикер у которого не хотелось спать на лекции, даже с учётом того, что лекции были вечером.

[Смотреть все отзывы](#)

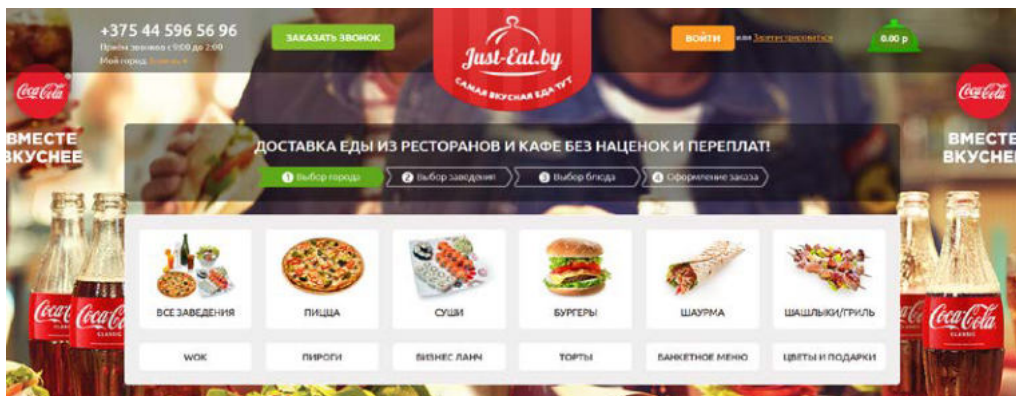


3 / 6

[Смотреть видео-отзывы на Youtube](#)

### Страх не понять и не справиться

В человеке всегда присутствует неуверенность, страх что-либо не понять и не справиться, а сделать заказ и оплатить его требует некоторых усилий. Если на сайте будут ярким цветом выделены ключевые моменты, пошагово расписаны этапы сервисов, присутствуют простые калькуляторы, формы для заполнения предполагают выбор пунктов из списка, а не ввод, то это наглядно убеждает клиента: «Это просто. Мне это по силам. Это я быстро пойму и смогу сделать легко». Это способствует лояльности клиентов, например на <https://just-eat.by/> на каждом шаге открывается список для выбора.





Доставка еды из ресторанов и кафе  
без наценок и переплат!



## ВЫБЕРИТЕ ГОРОД ДОСТАВКИ:

Б

[Барановичи](#)

[Барань](#)

[Бешенковичи](#)

[Бобруйск](#)

[Борисов](#)

[Браслав](#)

[Брест](#)

К

[Калинковичи](#)

[Климовичи](#)

[Кобрин](#)

[Кричев](#)

[Крупки](#)

Л

[Лопатки](#)

П

[Пинск](#)

[Полоцк](#)

[Поставы](#)

Р

[Речица](#)

[Рогачев](#)

## Страх не успеть

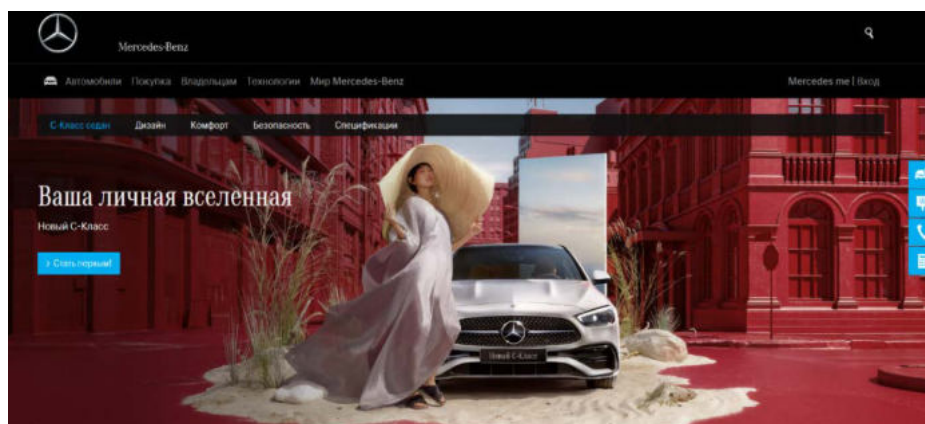
Нехватка времени – отличительная черта современного человека. Он всегда спешит и куда-то опаздывает. Поэтому такие триггеры, как «оформить за 3 минуты», «рассчитать сумму кредита в 2 клика» привлекают пользователей. Чем проще и быстрее, тем привлекательнее.

ASTRO tour  
Быстрая покупка билетов  
Забронируйте билет на автобус в два клика!

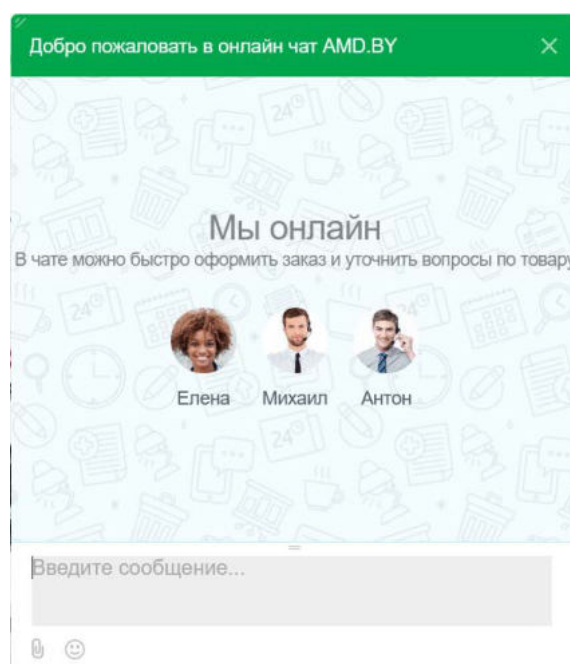
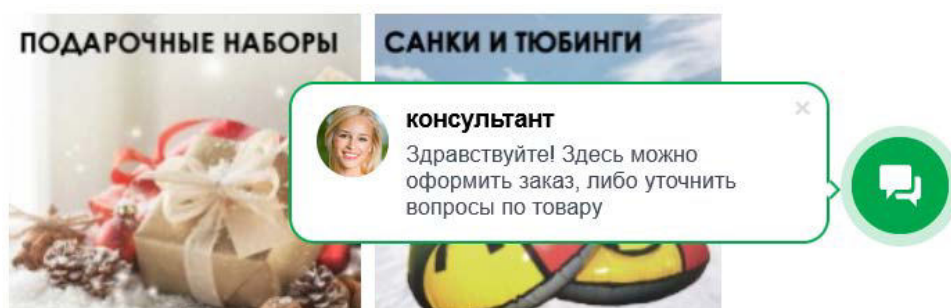
Откуда Москва	Куда Витебск	Отправление 00.00.0000	Обратный 00.00.0000
Гражданство РФ	Документ Паспорт	Паспорт 4510 123456	Дата рождения 00.00.0000
Телефон +375 12 345 67 89	ФИО Иванов Иван Иванович	Email test@astro.by	<b>Забронировать</b> и оплатить онлайн - 50 BYN

## Сексуальный подтекст

Если продающаяся одежда представлена фотографией на человеке, то моделью непременно выступает молодая привлекательная девушка или парень со спортивной фигурой. Рядом с шикарным авто нередко не менее красивые девушки.



Для увеличения доверия к услугам и товарам на сайтах помещают изображения специалистов, консультантов и продавцов. Это не забавные мультяшные персонажи и рисунки в условном стиле, а фотографии реальных молодых привлекательных людей. Большинство онлайн-консультантов на сайтах имеют женский образ: мужчины охотнее вступают в процесс общения с противоположным полом, а женщинам просто удобнее разговаривать с себе подобными. На продающих сайтах это повышает конверсию.

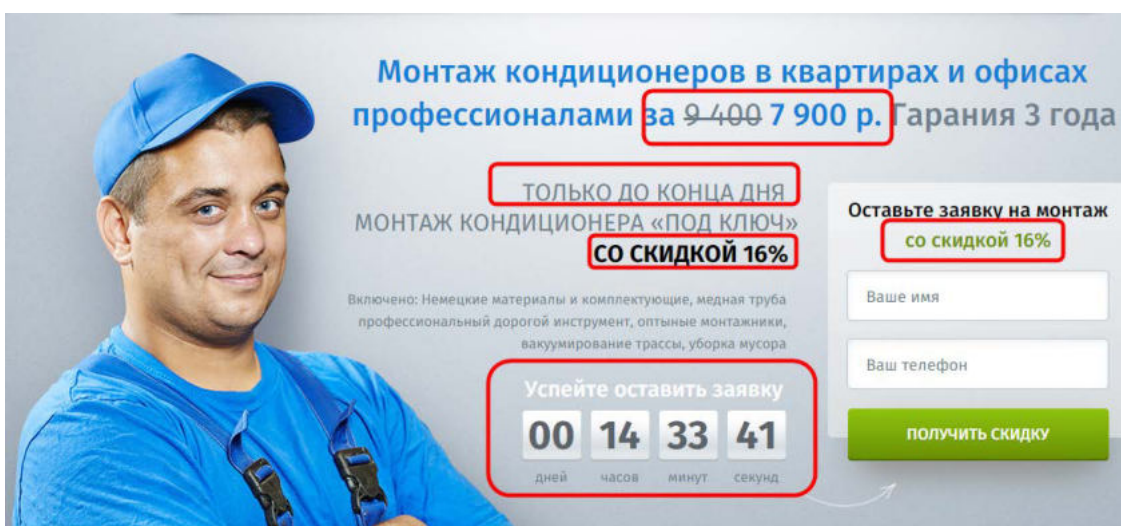


## Лень и жадность

Мотиваторы действия (подписаться, позвонить, купить) также относятся к психологическим триггерам.

Уговорить человека произвести какие-либо действия (скачать, подписаться, совершить покупку) можно, обратившись к его не самым лучшим качествам – жадности и/или лени, которые присутствуют в каждом.

На жадности основаны такие триггеры, как акции, «Красная цена», скидки, «2 по цене 3». Очень эффективны таймеры обратного отсчета: «Торопитесь! Предложение действует еще 2 дня», «SEO-продвижение. Бесплатный курс будет доступен еще 2 часа!». Они играют и на страхе не успеть, и на жадности.



Монтаж кондиционеров в квартирах и офисах профессионалами за ~~9 400~~ 7 900 р. Гарантия 3 года

ТОЛЬКО ДО КОНЦА ДНЯ  
МОНТАЖ КОНДИЦИОНЕРА «ПОД КЛЮЧ»  
СО СКИДКОЙ 16%

Оставьте заявку на монтаж  
СО СКИДКОЙ 16%

Включено: Немецкие материалы и комплектующие, медная труба профессиональный дорогой инструмент, опытные монтажники, вакуумирование трассы, уборка мусора

Успейте оставить заявку

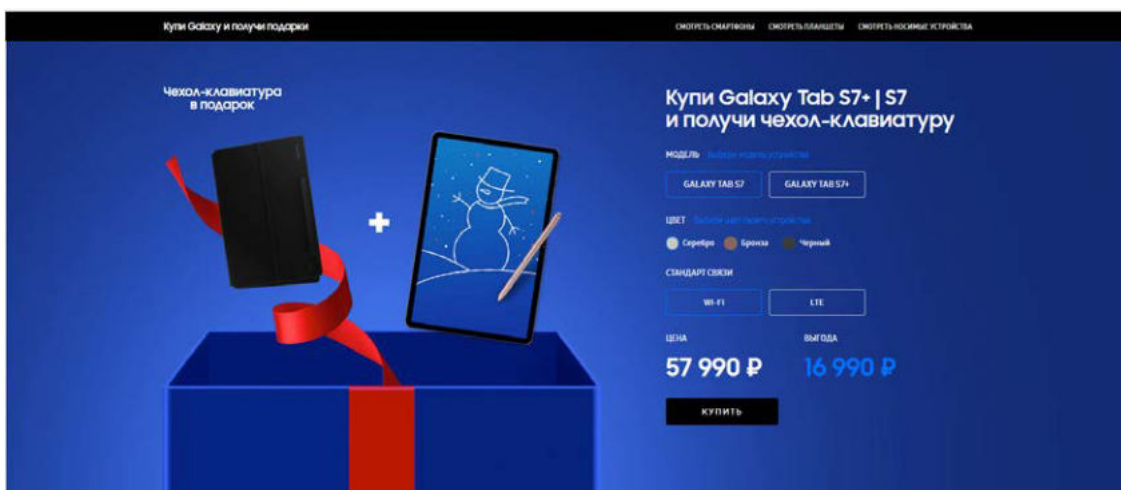
00 14 33 41  
дней часов минут секунд

Ваше имя

Ваш телефон

ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ

На этом же основаны призывы «Купи сейчас и получи подарок».



Купи Galaxy и получи подарок

Чехол-клавиатура в подарок

Купи Galaxy Tab S7+ | S7 и получи чехол-клавиатуру

МОДЕЛЬ: GALAXY TAB S7+ | GALAXY TAB S7+

ЦВЕТ: Серебряный | Коричневый | Черный

СТАНДАРТ СКИДКИ: WI-FI | LTE

ЦЕНА: 57 990 Р | ВЫГОДА: 16 990 Р

КУПИТЬ

К повторным покупкам хорошо мотивирует фраза «Люди, купившие этот товар, вместе с ним покупают...». Она тоже основана на лени: зачем думать самому, все уже продумано – бери и пользуйся.

## Я – особенный

Людам нравится, когда их причисляют к какой-либо особенной, элитной группе. Например, «товары для тех, кто занимается активным отдыхом», «скидки только для студентов», «фотоаппараты для тех, кто много путешествует». Главное, придумать такую группу, чтобы быть причисленным к ней льстило человеку. Не каждому, кто хочет похудеть, понравится быть причисленным к толстякам. Гораздо охотнее такой человек согласится быть поборником здорового образа жизни и сбалансированного питания.

**Zerr** выпускает вспомогательное устройство премиум-класса для сторонников здорового образа жизни Россия - Русский ▾

## Потребность в общении

Пригласить друзей, рекомендовать, написать отзыв, оставить комментарий – триггеры с такой мотивацией нацелены на то, чтобы расширить круг клиентов и увеличить число повторных покупок. Современный человек практически никогда не бывает один, ему хочется общаться, выразить свое мнение, оценить и быть оцененным другими. Поэтому пользователи достаточно охотно участвуют в различных опросах, оставляют комментарии, наращивают свои рейтинги («оцените товар», «оставьте комментарий»), особенно если все это простимулировать мелкими бонусами: «Получи бонус за нового клиента», «Поделись с друзьями информацией о нас».

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА!

Поделись с друзьями информацией!

У нас действует межсезонная распродажа, и это уникальный шанс купить понравившуюся модель со скидкой! Выбрать можно по ссылке [тут](#).

А для тех, кто хочет купить больше, есть интересное предложение.

Если в корзине **2 товара** из текущего сезона - действует дополнительные **20% скидки!**

Если в корзине **более 3-х товаров** из текущего сезона - действует дополнительные **30% скидки!**

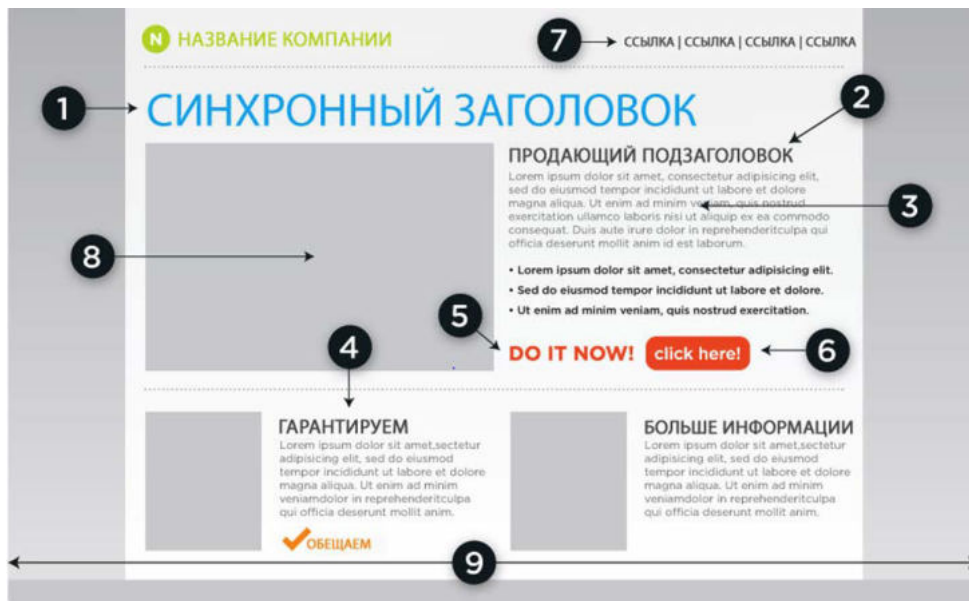
## Задания по теме «Психологические триггеры, которые влияют на целевые действия пользователей»

1. Возьмите страничку сайта механико-математического факультета (ММФ) из раздела «Абитуриентам». Почему мех.-мат?» <https://mmf.bsu.by/ru/pochemu-mehmat/> и продумайте, какие триггеры и с какой целью можно на ней разместить.

2. Проанализируйте любую приземляющую страницу сайта группы компаний Webcom Media, например страницу <https://webcom.academy/about/> на наличие триггеров. Оцените каждый из триггеров (для чего, на какие лиды рассчитан, на каких качествах и эмоциях играет, к чему мотивирует).

## Какой должна быть целевая страница

Задача приземляющих страниц, или landing pages, на которые пользователь попадает на сайт, – задержать посетителей сайта и конвертировать их в клиентов. Эта задача достаточно проста в теории, но на деле такие страницы требуют детального планирования и творческого тестирования. Требования к целевым страницам меняются постоянно. Чтобы увидеть, как выглядят лучшие примеры целевых страниц, на данный момент можно ввести в поисковике запрос «landing page best examples». В структуре целевой страницы многостраничного сайта можно выделить 9 обязательных элементов.



### Синхронный заголовок

Пользователь попадает на целевую страницу, как правило, из поисковика или по рекламе. Откуда бы ни пришел пользователь, в любом случае он не более чем за 5 секунд должен понять, что он попал туда, куда ему нужно. Для этого в самом крупном заголовке страницы должен практически полностью повторяться ключевой запрос, по которому посетитель пришел из поисковика, или заголовок контекстной рекламы или баннера, щелчок по которому привел на страницу.

## **Продающий подзаголовок**

Когда пользователь вводит запрос в поисковике, он получает выдачу по запросу и, как правило, открывает в браузере сразу несколько сайтов из выдачи в разных вкладках. Затем бегло просматривает все вкладки. На странице сайта обязательно должно быть что-то достаточно заметное, что удержит его от перехода на соседнюю вкладку к конкурентам. Хорошей практикой является помещение подзаголовка, который содержит УТП сайта, призванное не дать пользователю «сорваться с крючка».

## **Блок с описанием товара или услуги**

Самую важную информацию о продукте необходимо поместить в небольшой блок с описанием. При выборе нужной страницы среди множества вкладок пользователи не вчитываются в текст, а бегло просматривают информацию, поэтому текст должен быть небольшим, но содержать все необходимое. Для лучшего усвоения информации ключевые моменты должны быть выделены форматированием. Это поможет зацепиться взглядом за основные моменты.

## **Зона развеивания страхов**

Все клиенты всегда испытывают похожие опасения: товар не подойдет по каким-либо характеристикам; товар может оказаться неисправным и нужно будет его ремонтировать за свой счет, при этом сервис-центр может оказаться недоступен или расположен далеко; товар может оказаться вреден как для здоровья, так и для окружающей среды; такое никто не покупает, меня засмеют; это роняет мой престиж.

Нужно убедить клиента, что его не обманут, и он не пострадает, если услуга или товар окажутся некачественными. В этой зоне могут размещаться гарантии, ответы на часто задаваемые вопросы и возражения, рекомендации, отзывы покупателей.

## **Указание к действию**

Если клиент готов заказать товар или услугу, то ему нужно помочь и подсказать, как это сделать. Не все клиенты имеют достаточный опыт работы на компьютере и одинаково уверены, что могут легко разобраться в любом интерфейсе. Если на странице будет подсказка, что нужно сделать, чтобы совершить желаемое действие, то это поможет клиенту преодолеть психологический барьер и совершить нужные ему действия. Наличие подсказки на странице, как совершить необходимое действие, психологически настраивает: «Загрузи и начни пользоваться сейчас»,

«Помести в корзину», «Купи сейчас». Заказ товара не должен стать квестом для клиента.

### **Кнопка целевого действия**

Рядом с призывом к действию должны быть кнопки: «Заказать», «Скачать», «Записаться». Кнопка должна быть большой, яркой и броской. Часто для привлечения дополнительного внимания дизайн кнопки делают нестандартным. От формы и цвета кнопки значительно зависит конверсия. Полезно заготовить несколько видов кнопок, провести сплит-тестирование и посмотреть, как различные типы кнопок влияют на конверсию.

### **Ссылки**

Безусловно, нужно, чтобы с приземляющей страницы посетитель мог попасть в другие разделы сайта. Но если на странице будет слишком много ссылок, то посетитель может пойти по ним, найти интересную информацию, увлечься и уже не вернуться на продающую страницу. В итоге покупка будет отложена либо не состоится вовсе. Навигационные ссылки необходимы, но меню такой страницы должно отличаться от общего шаблона. Можно разместить ссылки на страницы с товарами-заменителями или сопутствующими товарами. Это поможет увеличить число повторных продаж. Также ссылки могут вести на более подробную информацию о товаре. Это поможет клиенту определиться с выбором и «подогреть» теплый лид.

### **Большая якорная картинка**

Визуальная информация легче воспринимается, поэтому большая картинка может сразу показать человеку, что он попал именно туда, куда ему нужно. Вместо картинки можно разместить слайдер или короткое видео.

### **Все должно разместиться на одном экране**

Первый экран – это то, что видит посетитель, не прокручивая страницу. Мониторы у всех разные. Необходимо просмотреть аналитику сайта в Google.Analytics или «Яндекс.Метрике» и выяснить, какой размер монитора у большинства пользователей сайта. По статистике, 80 % кликов приходятся на первый экран, поэтому нужно, чтобы все элементы целевой страницы были на нем. Если это не выходит, то нужно, чтобы посетитель увидел, что прокрутка возможна. Например, видны только первые 2–3 строчки элемента или картинка не помещается полностью.



## Одностраничный лендинг

Одностраничный лендинг – это одностраничный сайт, по которому пользователь перемещается не по ссылкам или через навигационное меню, а с помощью прокрутки. Пользователи приходят на такой сайт по определенному запросу из поисковиков, поэтому это целевые страницы. У каждого такого лендинга есть одна конкретная цель – убедить пользователя совершить конверсионное действие, например подписаться на рассылку, записаться на консультацию или мероприятие, приобрести товар или услугу. Структура целевой страницы и все элементы, расположенные на ней, должны подталкивать пользователя к совершению этого действия. Когда пользователь попадает на одностраничный сайт, у авторов сайта есть всего несколько секунд, чтобы захватить его внимание и доказать, что ему действительно нужно то, что предлагается на странице.

Существуют две основные формулы для создания лендинга.

**AIDA:** attention → interest → desire → action. Привлечь внимание → заинтересовать → вызвать желание → добиться действия.

**PMPHS:** pain → more pain → hope → solution. Обозначить проблему → обострить проблему → показать надежду → предложить решение.

Эти формулы помогают строить каркас страницы, разрабатывать сценарий, по которому будут направлять пользователя.

Вся информация помещается на одной странице. Она может быть длинной, иметь прокрутку. Встречаются одностраничные сайты, которые сделаны с внутренними якорями, где по клику в меню посетителя «перемещают» на определенную часть страницы. Это неправильно. Качественный landing page должен отличаться «мягкой» прокруткой, когда пользователю нет необходимости «прыгать» по разделам. Достаточно просто листать вниз, плавно переходя от одной позиции меню к другой. Каждый клик и переход по меню нарушает тот идеальный, по вашему мнению, сценарий перехода, который вы приготовили пользователю, а значит, отдаляет пользователя от выполнения целевого действия. Рассмотрим отдельные элементы одностраничного лендинга.

**Название компании.** На первый экран, как правило, помещают название компании и ее логотип.



**Предложение или заголовок.** Когда посетитель приходит на целевую страницу, он должен сразу увидеть коммерческое предложение или заголовок.

В заголовке нужно привлечь внимание (блок Attention). Если не привлечь внимание, то, скорее всего, пользователь покинет сайт.

При составлении продающего заголовка можно воспользоваться формулой 4U (Uniqueness, Usefulness, Ultra-specificity, Urgency) – Уникальность, Полезность, Специфичность, Срочность.

Например:

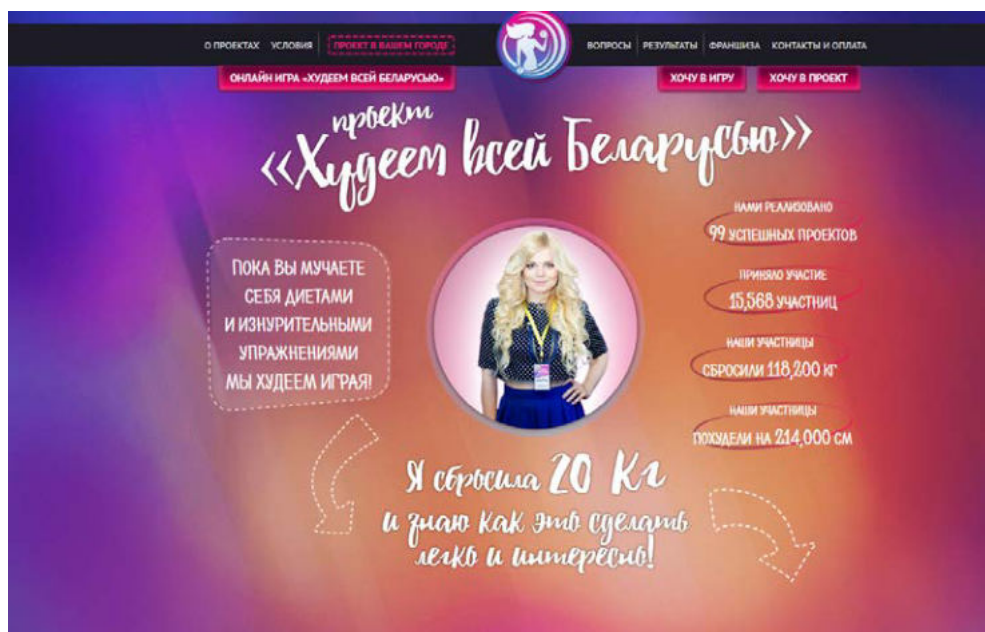
Уникальность, с помощью которой будет достигнут результат: с помощью авторской программы тренировок.

Полезность: уменьшить объем талии.

Специфичность, выгода для клиента в конкретных цифрах, процентах: на 2 см.

Срочность, промежуток времени, через который клиент получит результат: за неделю.

В итоге получим: «Уменьшить объем талии на 2 см за неделю с помощью авторской программы тренировок».

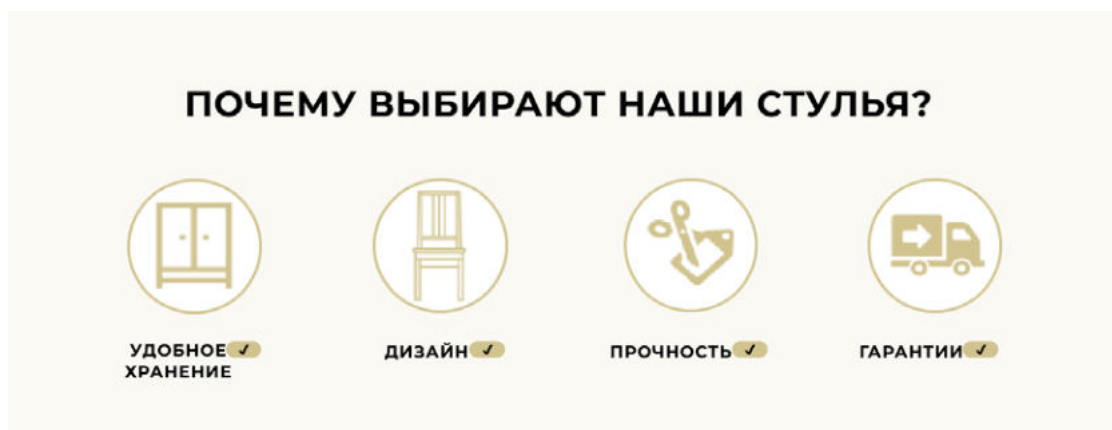


На место продающего заголовка можно поместить УТП.

**Кнопка действия, форма обратной связи.** Структура landing page включает в себя обязательный призыв, форму обратной связи или кнопку действия. Стоит учитывать, что чем дороже продукт, тем больше требуется времени пользователю на принятие решения. То есть размещать кнопку покупки и призыв сразу под заголовком не стоит для дорогих товаров или

услуг. Если товар или услуга недорогая, то кнопка действия или призыв размещаются на первом экране, практически сразу после заголовка.

**Описание товара или услуги.** Обычно сразу после коммерческого предложения размещается информация с описанием выгод для клиента, приобретающего товар или услугу на этом сайте. Это блок Interest. Необходимо, чтобы человеку стало интересно посмотреть информацию дальше. Если внимание захвачено, следует доказать потенциальному клиенту, что ваша компания – лучший вариант для него.



Необходимо обязательно изложить, какую ценность несет товар или услуга для пришедшего на сайт человека. Нужно показать, что именно ваш продукт решает его определенную насущную проблему. Если это услуга, то потенциальный клиент должен понимать, почему он хочет купить продукт именно тут, какие конкретные преимущества это ему дает. В доказательство лучше привести факты, изложенные в цифрах, так информация воспринимается лучше.



После того как у посетителя появился интерес, надо вызвать у него желание, заинтересованность, или *desire*. Поэтому следующим размещается блок **«визуализация достоинств продукта или услуги»**.

Продукт или услугу можно представить текстовым контентом, но человек куда лучше воспринимает визуализированные аргументы, поэтому нужно добавлять красочные фотоматериалы, видеопрезентации и т. д.

Чтобы добиться действия (*action*), можно разместить какой-либо **психологический триггер**. Это может быть, например, информация об акции с ограничением по времени или количеству.

Полезно представить **конкурентные преимущества и гарантии**. Наличие блока гарантий повышает число конверсий.

Человек чувствует себя более комфортно, если он визуально представляет, с кем имеет дело. Поэтому нужно **познакомить его с сотрудниками компании**. Выставить фото и краткую информацию о них. Если это единоличный проект, то можно представить личность автора проекта. Разместить фотографию и краткую биографию. Такая часть лендинга добавит доверие клиента и уменьшит его сомнения, как следствие, повысит процент конверсий. Данный пункт является желательным, но необязательным.

Важно показать, что продуктом уже много кто воспользовался и остался доволен. Если клиент увидит, что у продукта много отзывов, это вызовет у него доверие к этому продукту. Поэтому, чтобы усилить желание клиента купить что-нибудь, нужно грамотно оформить **раздел с отзывами**. Эффективно использовать факты, цифры, фото благодарных людей. И по возможности публиковать только реальные отзывы.

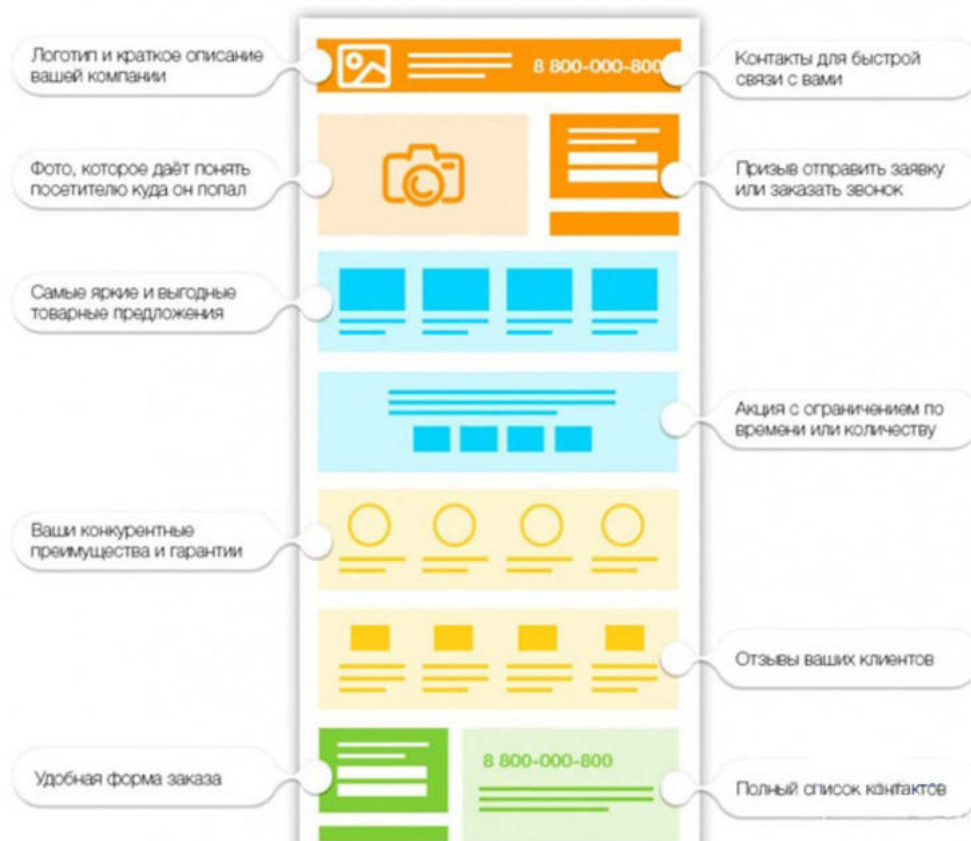
**Призыв к действию**. Мало разместить на странице форму обратной связи или кнопку действия. Надо стрелочкой или еще как-либо указать на то место, где располагается СТА-элемент, или графический элемент, который мотивирует и призывает посетителей сайта совершить конкретное действие. Чтобы убедить пользователя, что совершить конверсионное действие – это просто, можно разместить схему, которая просто и доходчиво описывает процесс взаимодействия. В первом приближении она может выглядеть следующим образом:



Вместо схемы также можно разместить ряд фотографий, где сотрудник разговаривает по телефону, затем, сидя за столом, что-то обсуждает с заказчиком, затем подписывается договор, и, наконец, фото довольного заказчика с широкой улыбкой. Главное – визуально показать пользователю, насколько просто посетителю будет сотрудничать с компанией.

**Местоположение, карта.** Если оказание услуги предполагает личный контакт с клиентом, то полезно разместить схемы проезда и положение на интерактивной карте. Это необходимо для того, чтобы пользователь мог увидеть не только местонахождение компании, но и мог осмотреть ближайшую местность: прилегающие улицы, автобусные остановки, парковки и т. д. Это не только поможет потенциальному клиенту добраться до офиса, но и усилит доверие с его стороны.

Схематично структуру одностраничного лендинга можно представить следующим образом:



## Задания по теме «Какой должна быть целевая страница»

1. Наберите в поисковике запрос «лучшие landing page этого года». Просмотрите современные тренды в создании лендингов. Выберите наилучший лендинг в зоне бу, с вашей точки зрения. Проанализируйте выбранный лендинг.

2. Возьмите любую целевую страницу своего сайта и проанализируйте ее структуру. Что можно изменить?

3. Как вы думаете, какие страницы сайта вашего факультета в плане привлечения абитуриентов являются целевыми? Ответ обоснуйте, приведите запросы, по которым должны приходиться на страницу абитуриенты. Проанализируйте дизайн одной из таких страниц. Сделайте вывод о том, соответствует ли ее дизайн требованиям для целевых страниц? При необходимости составьте рекомендации по изменению дизайна.

4. Найдите и перечислите современные требования, предлагаемые к landing page.

5. Проверьте <http://webconf.bsui.by/> на соответствие требованиям к landing page. Составьте рекомендации по изменению дизайна.

6. Найдите программные продукты для создания и последующей работы с landing page.

## **Страница продукта**

По законам юзабилити заказ должен быть оформлен в три клика. Как правило, из поисковика или по рекламе пользователи попадают на страницы категорий продукта. Это первый шаг. На втором шаге пользователь переходит на страницу конкретного продукта с подробным описанием, а на третьем – на страницу оформления заказа. Какой должна быть страница подробного описания продукта? Конечно, это зависит от самого продукта, но, как правило, на ней должно присутствовать несколько обязательных элементов. На странице должно быть представлено три направления:

- описание собственно продукта;
- информация, относящаяся к процессу покупки;
- функциональность, позволяющая пользователю совершать действия.

В зависимости от специфики товара или услуги эти три направления могут быть представлены различным образом. Выделим наиболее общие черты.

### **Описание собственно продукта**

При описании продукта обязательно должно быть указано его название. Это важно как для покупателя, так и для того чтобы пользователи могли приходиться из поисковика по низкочастотным подробным запросам. Далее, товар должен быть представлен фотографиями. Хорошо, если будет не одна фотография, а несколько. Так, чтобы товар можно было посмотреть в различных ракурсах. Если товаром является одежда, то желательно, чтобы хотя бы одна из фотографий представляла товар на модели.

Это даст покупателю возможность увидеть, как будет смотреться продукт на нем. Желательно, чтобы изображения можно было увеличивать, поворачивать и т. д. Можно разместить на страничке видео с примером использования товара, рассказом о его свойствах или технологиях, которые были использованы при производстве. Обязательно должен присутствовать текстовый материал с описанием товара. Для повышения доверия к продукту полезно разместить отзывы и мнения покупателей о нем. Клиент должен иметь возможность выбрать различные варианты товара, поэтому на странице должны быть элементы, позволяющие осуществить выбор различных его характеристик: выпадающие списки, радиокнопки, флажки и т. д. Для покупателя важна информация о производителе, поэтому она обязательно должна присутствовать. Могут быть расположены различные яркие стикеры: «распродажа», «хиты продаж» и т. д.



Если товаром является сборный лот, части которого могут изменяться, полезно помещать образцы товара. К примеру, если продается набор случайных марок, то могут присутствовать фото конкретного лота.



Должна быть возможность выбора количества единиц товара, его категории. Покупатель должен быть уверен, что продукт есть в наличии, и иметь возможность проверить это. Досадно проделать всю работу по оформлению заказа и только после этого получить уведомление, что товара нет в наличии. Если на странице товара размещен его рейтинг – это значительно увеличивает конверсию. Не все пользователи, попадающие на страницу, уже готовы совершить покупку. Для холодных и теплых лидов будет полезна информация о различных исследованиях и тестах продукта. На странице могут присутствовать ссылки на дипломы и награды самого продукта, например «Продукт года». Информация о дипломах и наградах компании повысит ее рейтинг в глазах потребителя и может мотивировать его обратиться именно в нее. Приветствуется размещение различных гарантий возврата и обмена товара. Посетителю при выборе продукта очень удобно иметь на странице возможность видеть рекомендации по его выбору или использованию. Возможно также размещение истории создания товара.

### **Информация, относящаяся к процессу покупки**

Информация, относящаяся к процессу покупки, обязательно должна содержать цену товара. Хорошо, если на странице видны последние просматриваемые товары и товары, аналогичные данному. Это позволит пользователю как легко вернуться к просмотренным товарам, так и быстро находить продукты того же класса. Если продукт требует для своего использования приобретения сопутствующих, дополнительных товаров, то ссылки на них также должны быть размещены на странице. Кнопка «Купить» должна быть заметной, удобно расположенной и притягивающей внимание своим дизайном. Информация о скидках, акциях, различных бонусах и условиях их получения всегда привлекает внимание покупателей, поэтому ссылки на такую информацию могут быть не просто размещены на странице, но и продублированы. Условия доставки важны для покупателя при совершении покупки, поэтому полезно размещать эту информацию на странице продукта.

### **Функциональность, позволяющая пользователю совершать действия**

Кроме покупки, пользователь должен иметь возможность совершить некоторые другие действия. Например оставить комментарий, поделиться информацией в социальных сетях, поставить лайк, отправить твит. Клиент не всегда сразу совершает покупку, поэтому желательно предоставить ему возможность составлять списки желаемых продуктов, дать возможность отложить товар. Если желаемый товар отсутствует на складе,



можно сообщать пользователю о его новом поступлении. Можно предлагать выслать на e-mail описание товаров. Это побудит пользователя отдать свой электронный адрес в базу данных клиентов. Полезно наличие на сайте онлайн-консультанта, функции заказа звонка и других форм обратной связи. Наличие сервисов для сравнения характеристик нескольких товаров всегда привлекает пользователей, поскольку облегчает им выбор. Многие магазины имеют свои клубы лояльности, члены которого получают дополнительные льготы. Аналогичный механизм можно реализовать для членов группы в социальной сети. Размещение ссылок, виджетов для вступления в клубы лояльности или группы в социальных сетях нужно не только для владельцев бизнеса, но и удобно для потребителей.

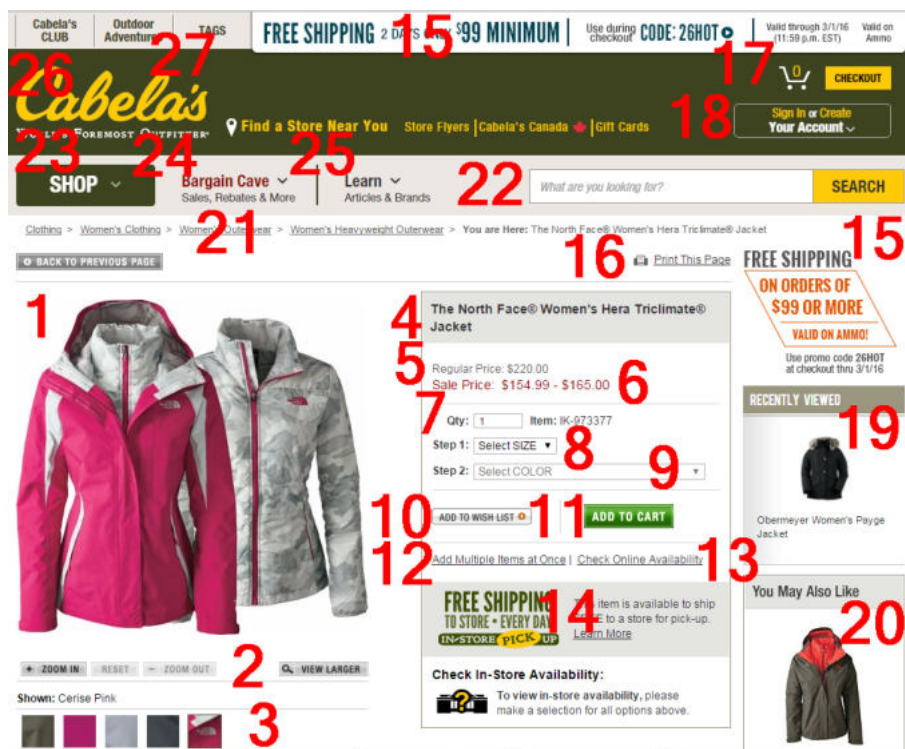
Основные элементы страницы продукта могут быть кратко представлены в следующей таблице.

<b>Представление продукта</b>		
<b>Описание собственно продукта</b>	<b>Информация, относящаяся к процессу покупки</b>	<b>Функциональность (для действий пользователя)</b>
Название	Цена товара	Оставить комментарий
Фотографии	Последние просмотренные товары	Поделиться в социальных сетях
Видео	Аналогичные товары	Поставить лайк
Описание	Дополнительные товары	Отправить твит
Отзывы и мнения	Кнопка «Купить»	Составить Wish List
Варианты и опции для выбора	Скидки, акции	Отложить товар
Информация о производителе	Как получить бонусы	Сообщать о поступлении товара
Стикерсы	Доставка	Выслать на e-mail описание товаров
Образцы		Заказать звонок
Количество		Получить консультацию
Категория		Сравнить
Наличие		Вступить в клуб или группу
Рейтинг		
Исследования, тесты		
Дипломы и награды продукта		
Дипломы и награды компании		
Гарантии		
Рекомендации		
История создания продукта		

## Пример хорошей страницы продукта

Для примера разберем, как представлены страницы товаров в американском магазине <http://www.cabelas.com>.

### Первый экран



1. Фото товара.

2. Сервисы для просмотра фото: изображение можно приблизить (кнопки Zoom In, Zoom Out, Reset) либо открыть в бóльшем размере в новом окне (кнопка View Larger).

3. Выбор фото товара с разных ракурсов и в разных цветовых вариантах (иногда на модели), позволяющий понять, как одежда смотрится на человеке.

4. Название товара.

5. Обычная цена на товар.

6. Акционная цена товара. Выделена цветом.

7. Количество единиц заказываемого товара (вводится в редактируемое поле, по умолчанию – единица) и артикул товара.

8. Выбор размера из выпадающего списка. Присутствие размера в выпадающем списке говорит о его наличии на складе.

9. Выбор цвета товара из выпадающего списка. В выпадающем списке присутствуют только те цвета, товары которого имеются в наличии.

10. Кнопка добавления товара в список желаний, или Wish List. Сам список желаний доступен после регистрации пользователя.

11. Кнопка добавления товара в корзину.

12. Ссылка, позволяющая добавить в корзину либо в Wish List сразу несколько единиц одного товара, различных по цвету или размеру.

13. Ссылка, позволяющая проверить наличие выбранной модели в нужном цвете и размере на складе.

14. Информация о бесплатной доставке данного товара.

15. Информация об акции бесплатной доставки товара при заказе не менее чем на 99 \$. Информация об акции расположена в двух местах на странице: в самом верху страницы и в правой боковой панели.

16. Ссылка, позволяющая распечатать страницу.

17. Корзина с возможностью видеть количество помещенных в нее единиц товара.

18. Возможность войти, зарегистрироваться либо вступить в клуб лояльности и получить льготы.

19. Товары, которые недавно просматривались.

20. Товары, подобные этому, с возможностью увидеть среднюю оценку покупателей.

21. «Хлебные крошки», помогающие ориентироваться на сайте.

22. Поиск по сайту.

23. Меню каталога товаров.

24. Ссылки на акции, распродажи.

25. Зона брендинга. Информация по брендам реализуемых товаров.

26. Ссылка на клуб лояльности, предоставляющий своим членам дополнительные скидки и бонусы.

27. Зона лояльности к бренду магазина: ссылки на программы, конкурсы и т. д.

## Второй экран

The screenshot shows a product page for 'The North Face Women's Hera Triclimate Jacket'. Red numbers 28 through 36 are overlaid on the page to indicate specific UI elements:

- 28: Price (\$290.00) and sale price (\$195.00).
- 29: Product features list (e.g., 'Made exclusively for Cabela's', 'Three levels of protection').
- 30: Product description text.
- 31: 'Customer Reviews (31)' and 'Q & A' tabs.
- 32: 'Product Questions and Answers' section.
- 33: Star rating (4.5 out of 5) and '31 Reviews'.
- 34: 'Additional Information' section.
- 35: 'HYVENT' logo.
- 36: 'Center back length: 27"'.

On the right side, there are two product recommendations:

- 'Women's Boundary Triclimate® Jacket' with a sale price of \$195.00 and a 5-star rating (355 reviews).
- 'Cabela's XPG™ Women's Revolution Parka with GORE-TEX® and Primaloft®' with a sale price of \$149.99 and a 5-star rating (3 reviews).

28. Дополнительные возможности выбора фото товара с разных ракурсов.

29. Подробное описание товара.

30. Вкладка с отзывами покупателей. Ссылка на отзывы покупателей также продублирована в зоне рейтинга товара.

31. Вкладка с наиболее часто задаваемыми вопросами и ответами на них. Ссылка на наиболее часто задаваемые вопросы и ответы также продублирована в зоне рейтинга товара.

32. Рейтинг товара, составленный по отзывам предыдущих покупателей, ссылка на отзывы и на вопросы и ответы о товаре.

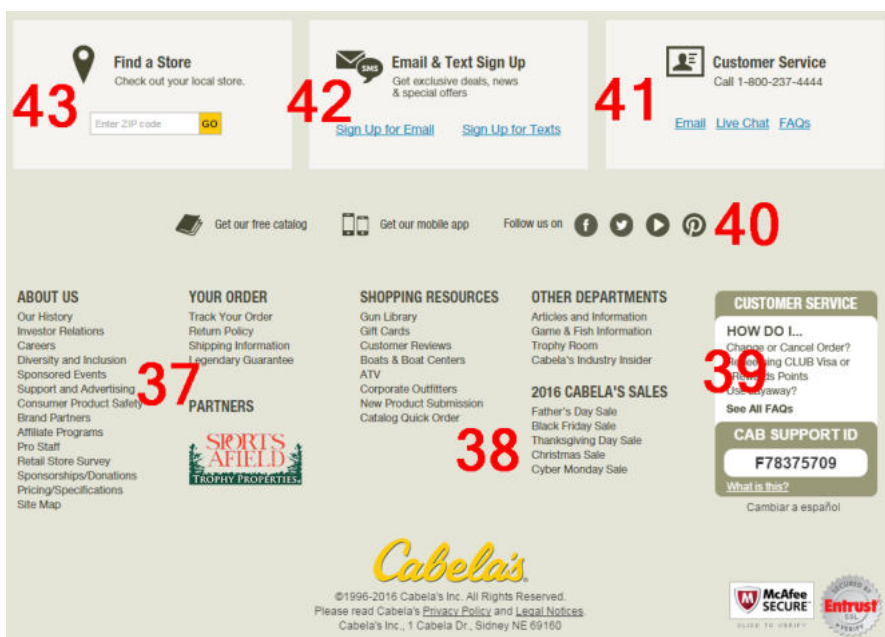
33. Возможность менять размер шрифта только в подробном описании товара.

34. Ссылка на статью о материалах, из которых изготовлен товар.

35. Ссылка на статью о технологиях, которые применялись при изготовлении товара.

36. Ссылка на размерную сетку.

### «Подвал»



37. Зона развеивания страхов потребителей: информация о безопасности продуктов, гарантии, тесты, материалы о самом магазине и т. д.

38. Информация об акциях и скидках.

39. Часто задаваемые вопросы.

40. Ссылки на группы в социальных сетях.

41. Обратная связь с пользователем и ссылка на часто задаваемые вопросы.

42. Регистрация, подписка на рассылку.

43. Ближайший магазин.

## Задания по теме «Страница продукта»

1. Возьмите любую страницу продукта своего сайта и проанализируйте ее структуру. Информацию по элементам страницы представьте в виде таблицы.

Представление продукта		
Описание собственно продукта	Информация, относящаяся к процессу покупки	Функциональность (для действий пользователя)

2. Введите в поисковик запрос «купить...», где вместо троеточия наберите название того продукта, страницу которого вы описывали в первом задании. Проанализируйте страницу продукта первого в выдаче сайта. Результат представьте в виде такой же таблицы, как и в первом задании. Сравните структуру обеих страниц и сделайте вывод об их качестве.

3. Укажите адрес лучшей страницы продукта в зоне бу, с вашей точки зрения. Ответ обоснуйте.

## Страница ошибок 404

Большинство пользователей интернета плохо себе представляют, как он устроен. Что такое ошибка 404, известно далеко не каждому. Многие знают только то, что если 404 ошибка возникла, то нужно закрыть окно браузера и искать другие ресурсы, а на сайт нет смысла возвращаться. Некоторые по стрелочке «Вернуться» в браузере возвращаются назад на предыдущую страницу, но ведь там нет полной информации. Именно поэтому они пытались перейти по ссылке. В итоге пользователи все равно уходят с сайта.

Необходимо иметь свою 404 страницу, которая бы не отпугивала пользователя, а давала ему второй шанс вернуться и стать клиентом.

Существует несколько правил, которые следует учесть при создании 404 страницы.

## Соответствие шаблону оформления

Внешний вид страницы ошибок должен соответствовать шаблону оформления всего сайта. У посетителя должно создаться впечатление, что никаких ошибок не происходило, что он находится на обычной странице сайта. Ему не нужно знать, что произошло нечто неординарное. Это может сформировать плохое мнение о сайте. Тогда вероятность того, что пользователь нажмет на кнопку «Вернуться» в браузере, будет равняться нулю.

Кроме того, на самой странице ошибок должна быть небольшая поясняющая информация и ссылки. О чем должна быть информация и какие ссылки размещать?

### **Скажите правду, но не загружайте техническими подробностями**

Пользователи хотят знать, что произошло. Сообщите правду: «Страница не найдена». Не загружайте посетителя ненужными ему техническими подробностями. Это может напугать неквалифицированного пользователя.

### **Извинитесь**

Поскольку пользователь не получил ожидаемую информацию, то на странице должны присутствовать извинения за то, что страница не работает.

### **Дайте шанс вернуться на сайт**

Чтобы пользователь не покинул сайт, а остался на нем, нужно разместить на 404 странице несколько ссылок. Полноценное меню сайта размещать не имеет смысла, поскольку пользователь находится в аварийной ситуации, и мы ему об этом сообщили. Нужно размесить небольшое количество ссылок. Обязательно ссылку на главную страницу сайта. Лучше, если это будет ссылка-логотип, так как пользователи к этому уже привыкли и используют на интуитивном уровне. Можно разместить ссылки на самые интересные материалы сайта, можно продублировать ссылку «Вернуться назад», можно сделать ссылки на файлы помощи или часто задаваемые вопросы (FAQ).

### **Строка поиска**

Разместить на странице поиска строку поиска по сайту – хороший ход. В этом случае пользователь сможет перейти сразу на страницу с интересующим его материалом.

### **Не перегружайте пользователя ссылками**

404 страница – это тупичок, где нужно быстро развернуться и двинуться в новом направлении. Не стоит делать страницу громоздкой, чтобы пользователь долго задерживался на ней.

### **Никакой рекламы**

Цель собственной 404 страницы – удержать пользователя на сайте. Реклама только отпугнет его.

## **Не делайте редиректов**

Не нужно делать молчаливый редирект на главную страницу сайта вместо страницы ошибки 404. Пользователей раздражает, если они попадают не туда, куда они хотели перейти. Лучше прямо сказать об отсутствии страницы, извиниться и предложить переход на сайте по выбору самого пользователя.

## **Дайте возможность повозмущаться**

Если посетитель обижен, что не нашел нужной информации, дайте ему возможность выпустить пар и сообщить вам о несуществующих файлах или страницах сайта. Для этого можно разместить ссылку на страницу с формой отправки или просто e-mail программиста, поддерживающего сайт.

## **Отслеживайте, откуда пользователи попадают на страницу ошибки**

Если отслеживать в аналитике сайта, откуда пользователи попадают на страницу ошибки, то можно найти «битые» ссылки. Если это ссылки на своем сайте, то их легко убрать. Если это ссылки с других ресурсов, то можно связаться с администрацией этих сайтов и попросить убрать или подправить ссылку.

## **Заставьте улыбнуться и приятно удивиться**

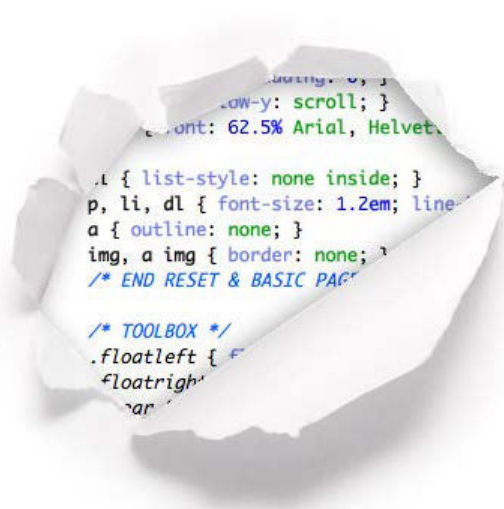
Если даже неудача на сайте приведет к улыбке, то пользователь точно запомнит то, что ваш сайт индивидуален и креативен. Можно поместить красивую или веселую картинку.

## **Должен отдаваться код 404**

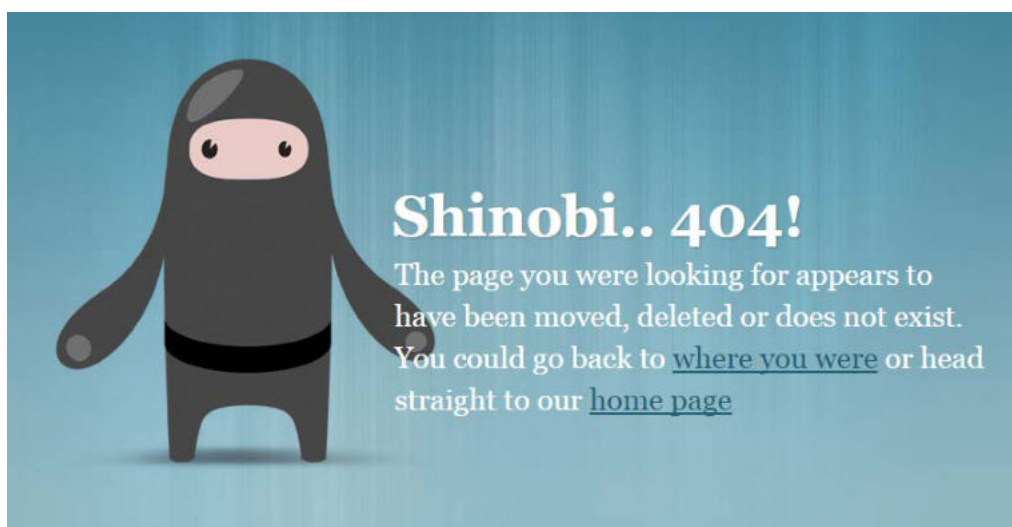
Поскольку это страница ошибок, то для правильной индексации сайта в поисковиках должен отдаваться 404 код состояния HTTP «404 Page Not Found».

## **Примеры удачных 404 страниц**

1. Сайт «Трюки CSS» <https://css-tricks.com>. Вы когда-либо срывали обертку с веб-сайта, чтобы увидеть, что находится внутри? Непосвященным это интересно. Сайт о трюках CSS делает это на своей 404 странице. Это напоминает пользователям о том, что бренд ресурса – «Все о CSS». Поскольку посетители сайта являются продвинутыми пользователями, то и никакой дополнительной информации на странице нет. Посетители сами сообразят, как вернуться на сайт.



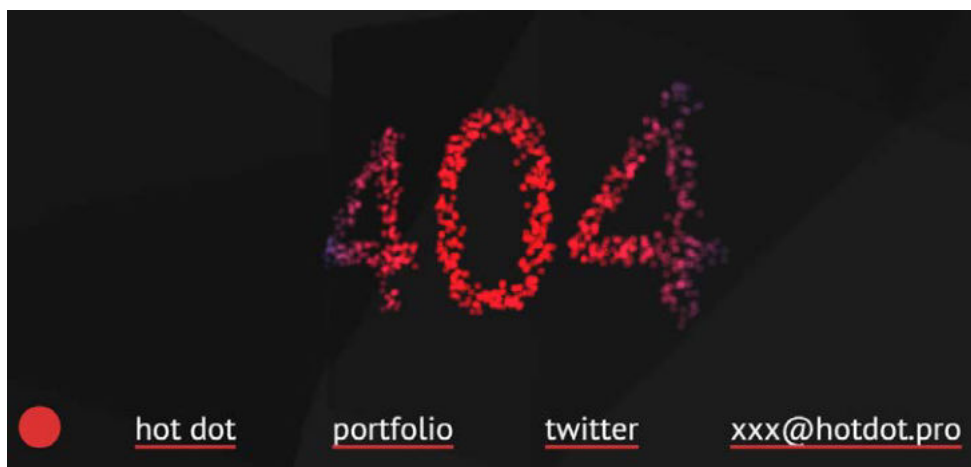
2. Еще один сайт о CSS: <http://www.cssninja.com>. Его посетители также разработчики сайтов и имеют опыт работы в интернете. Страница 404 имеет приятный простой дизайн, который отражает общий подход сайта к дизайну. На ней, кроме изображения, имеется только несколько ссылок: на предыдущую и главную страницу сайта. Это удобно, и нет ничего лишнего. Рассказывать, что произошла ошибка, нет надобности. Посетители и сами это понимают.



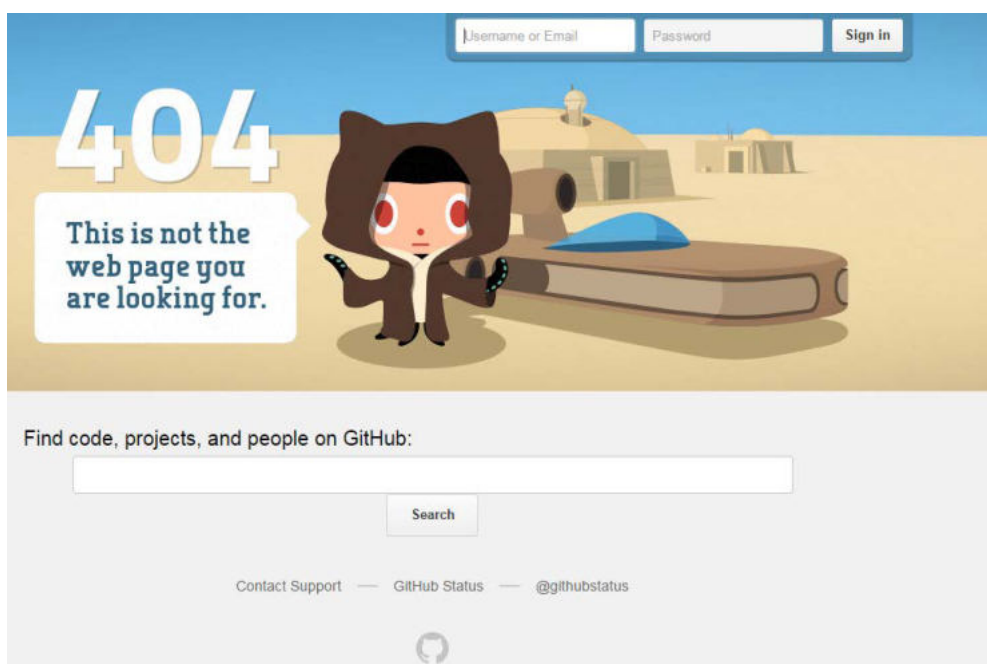
3. Лейтмотив 404 страницы <http://hotdot.pro/en/404/> такой же, как девиз самой компании, занимающейся дизайном: «пересечение новых технологий и дизайна». На странице число 404 состоит из множества анимированных крошечных точек, которые меняют направление в ответ на перемещение курсора и создают эффект салюта. Это завораживает. Можно щелкать и получать удовольствие и, собственно, никакого раздражения, что попали на такую милую страницу, нет. А то, что ссылка «битая» и вы



не попали, куда хотели, постепенно забывается. Посетители сайта не обязательно имеют большой опыт работы в интернете, поэтому общее меню сохранено, и со страницы можно попасть на все основные разделы сайта.



4. GitHub используют продвинутые пользователи. Сам сайт и его 404 страница <https://github.com/404> ориентирована именно на них. Страница создана как пародия Star Wars на жилище опытного пользователя с эффектом параллакса при перемещении мыши. На странице есть меню, отличное от общего, и форма для авторизации на сайте.



5. Интересна анимированная концепция страницы ошибок <http://www.bluedaniel.com/404>. Это определенно одна из самых сложных и вычурных страниц ошибки. Нужно подождать, пока придет вагон метро, затем нажать на один из открытых дверных проемов, чтобы зайти в вагон.



Оказавшись внутри, можно увидеть спящего пассажира и девушку, которая любит фотографировать. Почтовый ящик на стене является входом на сайт. Затейливо, сложно, но необычно.



Страница имеет оттенок вирусности. На сайт могут заходить только для того, чтобы посмотреть на страницу ошибки.

6. <http://blueegg.co.uk/404>. Вверху страницы посетителю сообщают, что ее не существует. Ниже помещен короткий видеоролик. После загрузки мы видим козла, который издает пронзительный крик, предупреждая о том, что страницы не существует. Посетителю не досадно, что страницы нет, а смешно. Сохранены общее меню и «подвал» сайта.



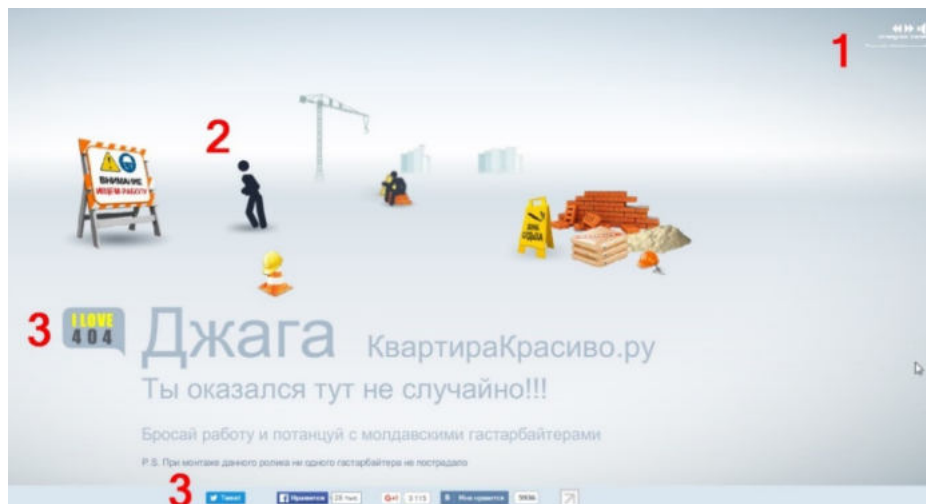
[Home](#) [About](#) [What We Do](#) [Our Work](#) [Doodles](#) [Contact](#) [Blog](#)

## Ahhhhhhhhhhh! This page doesn't exist

Not to worry. You can either head back to our [homepage](#), or sit there and listen to a goat scream like a human.



7. Из 404 страниц «Рунета» можно отметить <http://kvartira-krasivo.ru/404/index.php>. При ее разработке была сделана ставка на вирусность. На странице молдавские гастарбайтеры танцуют под популярные мелодии (2). Можно выбрать мелодию (1). Можно поделиться новостью о такой замечательной странице с друзьями (3).



### **Задания по теме «Страница ошибок 404»**

1. Проверьте на своем сайте наличие своей 404 страницы. Если страницы нет, то разработайте ее дизайн.
2. Проверьте заголовки ответа сервера 404 страницы своего сайта, код состояния HTTP должен быть «404 Page Not Found».
3. Проанализируйте 404 страницу ошибок сайта Белорусского профессионального союза работников образования и науки. Какая основная ошибка этой страницы? Составьте отчет и список рекомендаций.
4. По запросу «404 страницы белорусских сайтов» в google.by на первой странице выдачи присутствуют страницы ошибок сайта Министерства спорта и туризма Республики Беларусь и сайта Администрации Советского района г. Минска. Правильно ли это? Какие ошибки были допущены оптимизаторами сайтов?
5. Проанализируйте страницу ошибок сайта <http://bbf.by/>.

### **Целевая аудитория**

Целевая аудитория – это группа потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер.

В идеале целевую аудиторию надо определять до продаж, в самом начале организации бизнеса. Если четко не представлять, какую проблему

помогает решать реализуемый товар и для кого, не получится продать этот товар и эффективно его прорекламировать. Вернее, продать можно, но продажи будут небольшими, а деньги на рекламу будут тратиться огромные. Продукт «для всех» может оказаться продуктом «ни для кого».

Продавать свой продукт «для всех» – это все равно, что стать на оживленной улице и предлагать очки для плавания каждому встречному в надежде, что кто-нибудь заинтересуется и купит. Возможно, кто-то и купит. Но если предложить эти же очки для плавания тем, кто имеет абонемент бассейн или собирается летом на море, то продаж будет намного больше. Это потому, что товар предлагается непосредственно заинтересованным потребителям.

Если хорошо знать своего клиента, его потребности и привычки, то будет намного проще строить стратегию продаж, проводить рекламные кампании. Чтобы было легче работать с целевой аудиторией, составляют ее портрет. Чем более подробным и реалистичным будет портрет, тем ниже будут затраты на продажу и рекламу. Поэтому всю целевую аудиторию разбивают на сегменты, группы людей, объединенных общими признаками или объединенных ради какой-либо цели или задачи. Какие именно признаки должны стать общими, решают маркетологи конкретного бизнеса.

### **Как поделить целевую аудиторию на сегменты**

Можно взять, допустим, 30 человек с самым большим по сумме чеком, и постараться выявить что-то общее. Общее можно выделять из данных регистрации, анкетных данных, всей той информации, которую клиенты сами оставили на сайте. Далее можно проследить за этими людьми через социальные сети, другие контакты в интернете и постараться собрать о них информацию. Можно воспользоваться методами конкурентной разведки. Очень эффективно создать фокус-группы, и при личном общении получить максимум информации. Но участие в фокус-группе потребует от потребителя значительных усилий, поэтому нужно предложить скидки или бонусы, чтобы заинтересовать его. Если не удастся собрать фокус-группу, можно попытаться вывести клиента на телефонный разговор или на заполнение расширенной анкеты.

При определении групп целевых пользователей нужно обращать внимание на четыре важных аспекта.

### **Какую проблему клиента решает продукт или услуга**

Потребителям не важно, как называется продукт или услуга, а важно, какую проблему он сможет решить, купив товар или воспользовавшись услугой. Если товар не брендовый, то 100 % покупателей готовы сменить

продавца, если им предложат что-то лучшее. Если это известный бренд, то 85 % покупателей все же сменят бренд при более выгодном предложении. Важно понять, что действительно нужно клиенту, какой продукт и для чего, за что потребитель готов платить. Это поможет понять, как должно выглядеть товарное предложение и где оно должно размещаться, чтобы привлечь потребителя. Например, если ваш товар – осенние куртки со специальным дышащим материалом и водоотталкивающим покрытием, то он способствует сохранению здоровья, повышению комфорта, обеспечению безопасности, улучшению своего внешнего вида, улучшению настроения. Такой товар подойдет путешественникам, людям, ведущим активный образ жизни, работающим на открытом воздухе целый день.

### **Кто является покупателем**

В случае одежды для путешествий это могут быть молодые люди, ведущие активный образ жизни, например студенты; люди среднего возраста, ценящие комфорт, пользу для здоровья, не стремящиеся быть на гребне моды, но следящие за собой; профессиональные спортсмены и путешественники.

### **Где можно наладить контакт**

Зная, где можно встретить пользователя в интернете, намного проще спланировать маркетинговые кампании и выбрать площадки для целевого пиара и рекламы.

Это могут быть, например, сайты о путешествиях, специализированные форумы или группы в социальных сетях, блоги, сайты специализированной прессы и секций.

Все их можно использовать как площадки для контакта, для размещения баннеров, рекламы, анонсов акций, гостевых публикаций, завязывания дискуссий и обсуждений и т. д.

### **С какими проблемами регулярно сталкивается клиент**

Если известно, с какими проблемами регулярно сталкивается клиент, можно составить примерное представление, какое содержание должно быть у продающих и убеждающих текстов, на чем именно акцентировать внимание потенциального покупателя. Кроме этого, полезно наметить план, какие тематики можно включать в полезную часть e-mail-рассылки, на какие темы завязывать обсуждения и т. д.

### **Где взять данные**

Ответы на все вопросы можно найти, не общаясь с клиентом напрямую, в профилях социальных сетей. Поиск можно вести по адресу электронной почты или ФИО клиента. Затем проанализировать эти профили и выписать оттуда возраст, пол и место проживания.

После этого нужно провести анализ целевых групп, в которых состоит клиент, и тематических страниц, на которые он подписан. Следует выбирать все группы и страницы, которые соотносятся со спецификой бизнеса.

Из профиля в социальных сетях определить сферу деятельности, место работы и должность клиента.

Желательно определить по характеру сообщений три площадки (кроме социальных сетей), где чаще всего бывает клиент.

После получения данных надо разделить всех клиентов на сегменты и для каждого сегмента составить подробный портрет. Желательно, чтобы портрет был настолько достоверным, что отождествлялся бы с реальной личностью. Для этого собирательным типичным представителям группы придумывают имя и фамилию, указывают реально существующий адрес, выбирают фотографию и т. д. Точно составленный портрет помогает понять, как лучше общаться с потенциальными клиентами, как доказать свое преимущество перед конкурентами, где, как и каким языком убеждать клиента.

## **Основные составляющие портрета клиента**

### **Социально-демографические**

Социально-демографические характеристики целевой аудитории позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и очертить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.

**Пол.** Аргументы, используемые при продаже различных продуктов для мужчин и женщин, существенно отличаются. Например, при покупке одежды женщины больше обращают внимание на то, как они будут смотреться в новом наряде, а мужчины уделяют значительное внимание практичности. Женщины могут купить две единицы не слишком-то нужного им товара со скидкой, а мужчина предпочтет купить одну нужную ему вещь даже без скидки. Мужчины с неохотой пробуют новые блюда, но зато первыми покупают новые гаджеты.

**Возраст.** С возрастом потребление и возможности покупателей изменяются. Следовательно, от того, в какую возрастную группу попадает человек, зависит тип товаров, которые он покупает. Например, школьники и подростки приобретают школьные товары, диски, чипсы, безалкогольные напитки и т. п. Молодые люди до 35 лет интересуются одеждой, путешествиями, товарами для активного отдыха, недорогими авто. Люди среднего возраста от 35 до 50 лет хотят улучшить жилищные условия, сделать ремонт, купить более дорогой автомобиль, поменять мебель, купить

ювелирные изделия, более качественную еду. Пожилые люди большую часть средств расходуют на медицинские услуги, лекарства и покупки для молодых людей.

**Образование.** От уровня образования зависит, какие характеристики товара будут важны для потребителя. Например, уровень требований школьника и профессионального дизайнера к ноутбуку различен.

**Географическая привязка.** Это регион проживания, город, район. Важна численность и плотность населения, климат, наличие различных средств массовой информации, структура коммерческой деятельности региона, уровень развития транспортной сети и т. д. Так, например, привычки жителей южных регионов и людей, проживающих на севере, отличаются. Товары, которые очень хорошо распродаются в городах, например ракетки для большого тенниса, могут быть не востребованы в сельской местности. И наоборот, вилы купят в деревне, но не в городе.

Если производитель выбрал в качестве сегмента один из районов крупного города, важно определить размер этого района, особенности местности, преобладающий тип магазинов и т. п. Например, фильтры для питьевой воды востребованы в Октябрьском районе г. Минска, где вода берется из открытых источников, а в Центральном районе вода поступает из артезианских скважин, и спрос на фильтры не так велик.

### **Экономические**

Экономические характеристики целевой аудитории позволяют понять, в каком тоне вести диалог, как строить рекламный текст, какие акции будут популярны и нужны ли они вообще и многое другое.

**Социальное положение и уровень дохода.** В зависимости от уровня доходов кому-то достаточно знать, что продукт качественен и одновременно дешев, а кому-то важно услышать, что он сделан из отборных натуральных продуктов. Социальное положение сильно влияет на брендовость приобретаемых вещей. Уровень дохода очень важен при предложении товара премиум-класса.

**Семейное положение.** Наличие семьи и детей сильно изменяет потребительскую корзину покупателя и его отношение к покупкам и жизни в целом. Если холостяк может потратить практически все деньги на оплату компьютерной игрушки, то женатый человек этого не сделает.

**Сфера деятельности.** Программистам будут интересны ноутбуки, книги по программированию, различные гаджеты, а путешественник оценит качественные ботинки и непромокаемую куртку.

### **Психологические**

Психологические особенности человека влияют на его отношение к жизни и его покупательские предпочтения. Кто-то тратит деньги на спортивные тренажеры и здоровое питание, а кто-то купит вместо этого

собаку. Представители одной и той же социально-демографической группы могут различаться по психологическим характеристикам. Психологические характеристики помогают лучше понять аудиторию, установить необходимую эмоциональную или рациональную связь между товаром и его покупателем.

**Образ жизни.** Активная жизненная позиция или созерцательная, динамичный темп жизни или размеренный – все это влияет на скорость принятия решений о покупке и на ассортимент приобретаемых товаров.

**Отношение к новшествам.** Новаторы не пожалеют денег на новую модель смартфона, а традиционалисты постараются купить смартфон того же бренда, что и предыдущий. Консерваторы просто не купят смартфон, им достаточно, чтобы по мобильному телефону просто можно было разговаривать.

**Самооценка.** Если «я лучше других», то мне нужно все самое новое и дорогое. Если «я как все», то мне все усредненное и в плане цены, и в плане качества.

**Чье мнение важно.** Кто является кумиром, лидером для потребителя, кто способен повлиять на его мнение: друзья, сверстники, родители, известные личности. Важно знать, на чей авторитет можно ссылаться в рекламе.

**Ценности.** Товар должен олицетворять, помогать укрепить, реализовать, удовлетворить все, что ценно для клиента. Это может быть здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе или что-то еще. Важно знать, что именно для потребителя ценно.

**Мотив покупки.** Некоторые товары нужны нам для удовлетворения насущных потребностей, другие служат для повышения самооценки. Что-то покупается для самовыражения или осуществления детской мечты. Если знать мотив, то можно надавить на тайные кнопки клиента.

**Отношение к торговой марке.** Расходы на клиента напрямую зависят от отношения его к бренду: благожелательное, лояльное, безразличное, отрицательное или враждебное.

**Покупательские страхи.** На страхах потребителей можно играть так же, как и на желаниях. Страхи могут быть самыми разными, например не сдать сессию и быть отчисленным, не выйти замуж, не иметь друзей, казаться хуже других, быть осужденной родителями, не иметь возможности тратить деньги на свои персональные нужды (одежда, девайсы, походы в кафе, клубы, кино) и т. д.



Градация клиентов может быть самой разной. Продавцы килтов ориентируются на шотландцев, и для них важна национальная принадлежность. Продавцов христианской литературы волнуют религиозные предпочтения покупателей. Продавцов аквалангов волнует, умеет ли человек плавать. Критериев оценки может быть много.

### **Методика Марка Шеррингтона «5W»**

Очень популярна методика определения целевой аудитории Марка Шеррингтона «5W». Она основывается на пяти вопросах: what, who, why, when, where, – каждый из которых позволяет выбрать сегмент рынка и выявить целевую аудиторию компании или конкретного продукта.

Первый вопрос «what?», или «что?», определяет конкретный тип товара, например вода в пластиковых бутылках.

Второй вопрос «who?», или «кто?», выявляет тип потребителя по его различным характеристикам, например полу, возрасту, социальному статусу (женщины, подростки, студенты и т. д.).

Третий вопрос «why?», или «почему?», позволяет узнать, почему потребители приобретают тот или иной товар, чем они руководствуются при выборе (цена, необходимость, оригинальность товара или др.).

Получив ответ на вопрос «when?», или «когда?», можно узнать, когда совершается покупка: к празднику или в сезон отпусков летом, утром или после обеда и т. д.

«Where?», или «где?», укажет место реализации товара: магазин за углом, интернет-магазин, ларек и т. д.

Если ответить на все пять вопросов и оформить их в виде таблицы, можно посмотреть на весь рынок сразу.

<b>Что? (What?)</b>	<b>Кто? (Who?)</b>	<b>Почему? (Why?)</b>	<b>Когда? (When?)</b>	<b>Где? (Where?)</b>
<b>Сегментация по типу товара:</b> что вы предлагаете группе, какие товары и услуги?	<b>Сегментация по типу потребителя:</b> кто приобретает услугу или товар?	<b>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления:</b> какова потребность или мотивация клиента? Какую проблему решает товар или услуга?	<b>Сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт:</b> когда потребители хотят приобрести товар или услугу?	<b>Сегментация по месту покупки:</b> в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка?

В данном случае рассматривается не только сам продукт, но и то, что хочет получить клиент при покупке у вас (преимущества обслуживания, дополнительные бонусы, скидки и прочее)	Определяется конкретный образ (пол, возраст, геоположение, социальный статус, потребности, страхи и желания) покупателя. Анализируется действующая целевая аудитория и та, которую необходимо привлечь	Почему ваши клиенты покупают именно у вас, а не у конкурентов? Определяется истинная потребность и мотивация потребителя	Когда покупателю необходим ваш товар? Это спонтанное решение или запланированная покупка? Для каждой группы потребителей на этот вопрос будет свой ответ	Где ваши покупатели узнают о вашем продукте? Здесь подразумеваются не только каналы сбыта, но и точки контакта с вашим покупателем (интернет, листовки, промоакции и др.), где можно повлиять на решение о покупке
---	--	--	--	--

Понимание портрета аудитории автоматически дает понимание того, как продавать, через какие каналы, какие триггеры будут влиять на покупку и т. д.

Приведем пример сегментации аудитории потребителей магазина декоративной косметики по методу «5W».

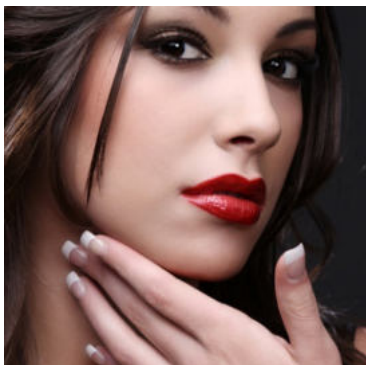
Что? (What?)	Кто? (Who?)	Почему? (Why?)	Когда? (When?)	Где? (Where?)
Магазин декоративной косметики для домашнего и профессионального использования. Ассортимент: помада, тональный крем, румяна, пудра, хайлайтер, консилер, палетки теней и т. д. Преимущество магазина: большой выбор нелюксовых брендов	Среднестатистическая женщина любого возраста, типаж может быть любой. Может пользоваться косметикой время от времени, а может пользоваться ежедневно. В косметике разбирается относительно хорошо, но не отлично. Особого значения брендам не	Что-то закончилось / подбирает подарок / необходимо подобрать косметику под новый образ (цвет волос, новое платье и т. д.). Может зайти из любопытства, чтобы посмотреть, что есть в магазине / подбирает декоративную косметику /	Утром перед работой и вечером после работы, в выходные. Если это мамочка в декрете или просто женщина в отпуске, то днем	Зашла из поисковика, из женской группы в социальных сетях (сообщество молодых мам, сообщество модных брендов, группа о моде и др.), узнала от бьюти-блогера, зашла по рекламе, в маркетплейсе

хорошего качества, широкая линейка и палитра оттенков косметики. Ценовой сегмент: средний, средний+	придает. Учитывает быстроту и удобство доставки	что-то заменить, что-то испортилось		
	Среднестатистическая женщина любого возраста, которая разбирается в косметике и брендах. Ищет и отслеживает нужные бренды и товары. При необходимости может поехать за ними или подождать нужный товар	Что-то закончилось / подбирает подарок / для мероприятия / хочет найти косметику, которая не рекламируется широко (бренд не накручивает цену за счет затрат на рекламу) / нет возможности купить люксовый бренд / подбирает декоративную косметику / что-то заменить, что-то испортилось	В любое время	Зашла из поисковика (возможно, ведет регулярный поиск), узнала от бьюти-блогера, перешла из сообщества бренда, по рекламе, в маркетплейсе, отслеживает новости бренда и перешла из рассылки
	Женщина, имеющая специфическую или проблемную кожу (светлую, темную, аллергия и т. д.). Ищет нужный товар и при необходимости может поехать за ним или подождать	Что-то закончилось / не смогла подобрать товар в масс-маркете / поиск подходящей косметики, не вызывающей аллергию / поиск нужного оттенка	В любое время	Зашла из поисковика (возможно, ведет регулярный поиск), узнала от бьюти-блогера, перешла из сообщества бренда, по рекламе, в маркетплейсе, отслеживает новости бренда и перешла из рассылки.
Студентка, старшеклассница	Что-то закончилось / мероприятие, на свидание,	Перед учебой, после учебы. В любое время	Сообщества о красоте, фитнесе, моде, инстаграм, по совету подруг	

		на день рождения / в подарок / недостаточно обеспечена для покупки люксовых брендов		
	Начинающий визажист от 18 до 35 лет	Для обучения / пробует новинки по совету блогера или коуча на семинаре	Во время прохождения обучения или сразу после его окончания / после просмотра блога или окончания семинара	Пришли по совету на самом обучении / поисковик / инстаграм / маркетплейс / посоветовал блогер или коуч
	Визажист-профессионал от 18 до 35 лет	В силу репутации не могут позволить себе пользоваться косметикой из масс-маркета / косметика предпочтительного бренда всегда в наличии в большом ассортименте / пробует новинки по совету блогера или коуча на семинаре	Если что-то закончилось / дополнить количество материалов, для обслуживания большого количества людей при крупном заказе (свадьба, выпускной) / после просмотра блога или окончания семинара / могут взять на пробу интересный продукт по хорошей цене / меняют привычный товар на более удобный или подходящий по палитре	Покупают тут всегда / маркетплейс / переход по рекламе / инстаграм / маркетплейс / посоветовал блогер или коуч

Какой бы методикой не пользовались при выявлении целевой аудитории, важно быть последовательным и постоянно мониторить результат. Если продажи не идут, возможно, продают не тем или не так.

## Пример портрета целевой аудитории одного из сегментов потребителей косметики класса люкс.



Ольга Зими́на.

Студентка.

Возраст: 19 лет.

Образование: учится в экономическом университете.

Живет в Минске, недалеко от цирка.

**Финансовое положение.** Получает стипендию, подрабатывает не по специальности, родители обеспечивают полностью,

заработанные деньги и стипендию тратит на удовольствия.

**Краткая характеристика.** Мечтает работать в иностранной компании.

Не замужем и не собирается замуж до 30 лет. Хочет пожить для себя и построить карьеру.

Имеет много друзей. Активно общается в социальных сетях и использует интернет для развлечения.

Стремится быть лидером во всем. Всегда заводит в компании, всегда спешит. Свое мнение считает самым важным. Староста группы. Ведет активный образ жизни. Любит выезжать с друзьями на природу. Быстро принимает решения и яростно их отстаивает. Часто ходит с друзьями на вечеринки, старается посещать премьеры спектаклей. Любит выглядеть модно и стильно.

**Предпочтения.** Любит читать фэнтези и смотреть сериалы. Любит технические новинки. Имеет планшет, последний айфон, электронную книгу, ноутбук Apple. Не хочет отстать от жизни хоть в чем-то. Любит хорошую косметику и тратит на нее половину своих средств.

**Потребности.** Хорошо выглядеть, посещать вечеринки и спектакли. Иметь возможность пообщаться с друзьями в социальной сети «ВКонтакте». Обсудить последние тенденции в моде, технические новинки. Иметь брендовые, статусные вещи.

### Задания по теме «Целевая аудитория»

1. Составьте портрет целевой аудитории своего сайта по методике «5W». Ответ представьте в виде таблицы.

2. Составьте портрет целевой аудитории Академии Веб-Образования при механико-математическом факультете БГУ.

3. Для продажи каких продуктов может подойти целевая аудитория, описанная портретом Ольги Зиминой из данного раздела?

4. Опишите косвенную целевую аудиторию своего сайта. Косвенная целевая аудитория может не участвовать в процессе покупки, но может являться инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги или влияет на покупку. Например, детские игрушки. Дети не совершают самостоятельно покупку игрушки, но очень часто являются инициатором покупки – просят у родителей совершить покупку. Или плюшевые медведи: девушкам нравится – молодые люди покупают и дарят им.

## **E-mail-маркетинг как средство «разогрева» лидов**

Напомним, что, по статистике, около 68 % посетителей сайта являются холодными лидами, т. е. убедить их купить что-либо сразу практически невозможно. Обычно человеку нужна информация, он попадает на сайт, находит там полезные материалы, заинтересовывается, возможно, даже помещает сайт в закладки, а затем берет паузу. Это может быть время на обдумывание, пользователь может просто не запомнить адрес сайта или человека могут отвлечь бытовые проблемы. Причина не важна. Важно, что пауза может затянуться и перейти в отказ. Пользователю проще будет начать поиск заново, чем вспоминать историю поиска. В итоге «теплый» лид постепенно «остывает», посетитель забывает или теряет адрес уже найденного сайта. Для того чтобы этого не произошло, можно использовать e-mail-маркетинг.

E-mail-маркетинг – это регулярный процесс формирования отношений с клиентом при помощи электронной почты. Это определение подчеркивает, что самое важное в e-mail-маркетинге – это налаживание отношений, именно двусторонних отношений, и регулярность контактов.

Не стоит отождествлять рассылку электронных писем и e-mail-маркетинг. Простая рассылка электронных писем рекламного характера – это деньги, потраченные на ветер. По статистике, 20 % пользователей нажимают на кнопку «Спам» при получении писем с незнакомого электронного адреса даже в том случае, если письмо не является спамом.

В e-mail-маркетинге важно именно пошаговое построение отношений с клиентом. Необходимо, чтобы каждый шаг происходил с заданной регулярностью. Эффект постоянного поддержания отношений поможет в формировании лояльности, доверия, интереса к компании. Если на каждом шаге общения отношения будут как минимум не ухудшаться, то это приведет к увеличению конверсии. Рассмотрим некоторые аспекты рассылки.

## **Добровольность**

E-mail-рассылка должна быть добровольной. Цель e-mail-маркетинга – наладить взаимоотношения с клиентом. Построить доверительные взаимоотношения под принуждением нельзя. Поэтому признаком хорошего тона и просто требованием эффективности является правило: клиент должен осознавать, что получаемая информация – это не спам. Из этого следуют два вывода:

- нельзя делать рассылку без согласия клиента;
- у клиента должна быть возможность в любой момент отказаться от рассылки.

## **Мотивация к подписке**

Надо предложить что-то действительно ценное для пользователя, чтобы он согласился оставить свой электронный адрес. Можно просто рассказать о преимуществах рассылки: пользователь будет получать скидки, сообщения об акциях. Можно подарить купон, предложить полезные материалы или бесплатный период пользования сервисом. Предложить запись вебинара, дать эксклюзивный доступ к материалам, организовать личный кабинет, дать подарочную карту, возможность поучаствовать в лотерее с ценным призом.

## **Репутация отправителя**

Почтовые службы собирают статистику о том, как пользователи реагируют на сообщения. Если пользователь регулярно помещает письма с определенного адреса в папку «Спам», то почтовый сервер может забанить этот адрес. То же самое может произойти, если письма не удаляются, но их не читают. Поэтому полезно отслеживать, что происходит с рассылкой. Берегите репутацию как отправителя. Если ее несколько раз подряд (допустим, пять) перемещают в спам или не открывают, то лучше удалить такого человека из рассылки. Он потерян даже как «холодный» лид и, более того, может навредить репутации компании.

## **Специализированные сервисы почтовых рассылок**

Вести e-mail-маркетинг в ручном режиме неэффективно. Специализированные маркетинговые сервисы позволяют гарантировать, что письмо дошло до адресата. От 30 до 100 % писем, которые отправлены вручную, блокируются почтовым сервером как «Спам» в силу их массовости.

Кроме этого, сервисы почтовых рассылок предоставляют статистику: сколько подписчиков открыли письмо, сколько прошли по ссылкам







из сообщения, сколько удалили письмо и др. Такая статистика позволяет выделять группы подписчиков и работать с ними по различным схемам.

Еще одно полезное свойство специализированных сервисов – это возможность создавать цепочки писем и рассылать их автоматически.

Есть множество сервисов почтовых рассылок, например MailChimp, Smartresponder, mailtrig, SendPulse.com. Можно набрать в поисковике «The Best Email Marketing Services of 2021» (вместо 2021 подставить текущий или предыдущий год) и получить обзор самых популярных сервисов почтовой рассылки.

При выборе сервиса, кроме цены, надо обращать внимание на количество абонентов и на то, как много сообщений планируется отправлять в месяц, как быстро планируется рост базы подписчиков, возможность А/В-тестирования, наличие библиотеки изображений, e-mail-шаблонов, телефона поддержки, карты кликов, возможности сегментировать базу, вставлять опросы, строить цепочки писем в зависимости от действий пользователя, настраивать форму подписки. Неплохие данные по сравнению можно найти на сайте pcmag.com. <https://www.pcmag.com/picks/the-best-email-marketing-software>.

**COMPARE SPECS**  
**The Best Email Marketing Software for 2021**

	 Campaigner	 HubSpot Marketing Hub	 Mailchimp	 Salesforce Pardot	 Sendinblue	 GetResponse
Our Picks	Campaigner	HubSpot Marketing Hub	Mailchimp	Salesforce Pardot	Sendinblue	GetResponse
	<a href="#">Check Price</a>	<a href="#">Check Price</a>	<a href="#">Check Price</a>	<a href="#">Check Price</a>	<a href="#">Check Price</a>	<a href="#">Check Price</a>
Editors' Rating	<b>EDITORS' CHOICE</b> ●●●●● 4.5 Editor Review	<b>EDITORS' CHOICE</b> ●●●●● 4.5 Editor Review	<b>EDITORS' CHOICE</b> ●●●●● 4.5 Editor Review	<b>EDITORS' CHOICE</b> ●●●●● 4.5 Editor Review	<b>EDITORS' CHOICE</b> ●●●●○ 4.0 Editor Review	●●●●○ Editor Review
Annual Plans	✓	✓	–	✓	✓	✓
Limited Free Trial	✓	✓	✓	–	✓	– →
Unlimited Email	✓	–	✓	✓	–	✓
Image Library	✓	✓	✓	–	✓	✓
Survey Tool	–	–	✓	–	–	✓
Marketing Automation	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A/B Testing	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## Типы писем

Если пользователь согласился получать рассылку, то он ждет, что рассылка принесет ему пользу. Например, «Подпишись на нашу рассылку и получи запись вебинара бесплатно». В первом же письме пользователь



получает обещанный ему бонус, но, если затем пойдет черед писем с назойливой рекламой «Купи! Купи!! Купи!!!», человек отпишется или перестанет открывать письма. Лучшая рассылка должна быть непохожа на рассылку. Ее цель – не немедленная продажа, а формирование лояльности, удержание внимания клиента. Если будет интерес к рассылке, то в каждом письме можно ненавязчиво ориентировать клиента на покупку, главное, чтобы клиент продолжал читать.

Чтобы создать видимость непринужденной беседы, нужно использовать разные типы писем. Чаще всего используется контентная рассылка, письма по поводу и рекламные сообщения.

### **Контентная рассылка**

Регулярная информационная рассылка с полезным контентом помогает удержать подписчиков, способствует формированию лояльности, позволяет делать анонсы товаров и предложений. Получить e-mail не сложно, сложно заставить подписчика регулярно читать письма, переходить по ссылкам и выполнять определенные действия.

Для этого нужны две составляющие: интерес и доверие.

Конечно, каждое письмо несет в себе рекламу, но соотношение «польза» и «реклама» в письме должно быть 4 к 1.

Регулярная информационная рассылка должна быть похожа на бесплатный информационный канал или электронный дневник специалиста. В нее могут входить советы, полезные материалы, интересные факты, увлекательные истории.

Прежде чем заниматься рассылкой, надо *проанализировать рассылки конкурентов*, изучить их и постараться зацепить клиента чем-то дополнительно. Это может быть и количество материала, и его качество, и тематика.

После этого надо постараться *поставить себя на место клиента и понять, что ему интересно*. Для этого можно поговорить с менеджерами из отдела продаж, просмотреть интернет-форумы, группы в социальных сетях, где общаются ваши потенциальные клиенты, просмотреть последние конференции по теме. После этого нужно *определиться с тематикой рассылки*. Например, «Советы для начинающих фотолюбителей», «Фишки при работе в CorelDRAW», «Секреты успешного SEO-продвижения».

Полезно *периодически добавлять эмоциональной составляющей*. Время от времени можно делать сообщения из разряда «для души»: анекдоты, байки, забавные случаи из жизни клиентов, вредные советы, шуточные гороскопы. Такие письма поднимают настроение читателям, и их читают практически всегда.

Затем нужно *определиться с размером и форматом* посланий. Наиболее выигрышно смотрятся письма средних размеров, примерно на две трети листа. Такой объем легко пробежать глазами, но в нем достаточно места, чтобы поместить информацию. 2–3 абзаца текста может занимать «полезный совет» и один абзац – «анонс».

Нужно *установить регулярность отправки писем*. Периодичность выпусков раз в две недели наименее раздражает пользователей, но и не позволяет им забыть о рассылке. Письмо один раз в месяц – допустимо, раз в неделю – возможно, слишком навязчиво.

Необходимо *подталкивать подписчика к выполнению нужных вам действий*. Чаще всего это переход по ссылке на полную версию статьи или рекламного анонса.

Очень хорошо, если письмо не оставит пользователя равнодушным, а вызовет эмоции. Это может *простимулировать его написать вам ответ*, поделиться своим мнением, захотеть обсудить проблему, рассказать о своем варианте решения задачи и т. д. Но для этого на сайте должна быть специальная страница для оставления отзывов, ссылка на которую должна быть в конце письма. Этот прием повышает лояльность клиентов. На сайте обязательно нужно оперативно отвечать на такие комментарии и поддерживать дискуссию.

Великолепно, если после прочтения рассылки материалом захотят поделиться. Это сделает его вирусным. И подписчики сами будут приводить новых подписчиков. Для этого нужно *добавить в шаблон письма кнопку или ссылку «Переслать другу», ссылки на ваши профили в соцсетях*.

Очень эффективно устраивать в социальных сетях конкурсы с призами и анонс помещать в рассылку. Можно проводить опросы на страницах в соцсетях, а в рассылке приглашать принять участие в опросе. Устраивать такие конкурсы и опросы желательно раз в два-три месяца.

Никогда не пишите фразу: «Это письмо отправлено автоматически. Не отвечайте на это письмо, мы не читаем ответы, пришедшие на данный адрес. Если вы хотите связаться с нами, отправляйте письма на адрес компании». Это обезличивает письмо и снижает ценность общения.

Не нужно рассылать новости компании. Клиентам не важно, где они покупают, а важно, насколько удобен процесс покупки и какую пользу принесет сама покупка.

### **Письма по поводу каких-либо событий**

Письма по поводу каких-либо событий, или событийные письма, влияют на лояльность и позволяют вставлять рекламу. Цель событийного письма можно сформулировать общеизвестной фразой: «Дайте водички

попить, а то так кушать хочется, что аж переночевать негде». Такие письма придерживаются общей стратегии: в них есть «наживка» – поздравление с праздником – и «призыв» в виде анонса акции, которая привязана к событию. Чаще всего событийные письма используются для увеличения числа продаж, а праздник – только повод обратиться к клиенту.

Исключение составляют дни рождения. В поздравительном письме ко дню рождения лучше вообще не вставлять рекламу, только поздравления. Это не стимулирует продажи, но повышает лояльность. Клиенту льстит, когда о нем помнят. Не каждый захочет в качестве подарка ко дню рождения получить скидку на ремонт стиральной машины. Но скидка на заказ в кафе или бесплатная доставка тортов будет вполне уместна.

В качестве событий, кроме дня рождения, можно использовать всевозможные праздники. Походят как календарные праздники, типа Рождества, так и отраслевые – день медицинского работника или шуточные типа первого апреля. При поздравлении с праздником многие компании делают рассылки о распродажах. Конкуренция очень большая. Поэтому можно выгодно выделиться: поздравить раньше всех или поздравить позже всех. По статистике, только 9 % людей оставляют приобретение подарков на последние недели перед Рождеством, остальным 91 % рассылку с поздравлением можно прислать раньше. Если учесть, что основная масса покупателей к середине ноября уже подготовила подарки, то начинать поздравлять с Рождеством можно уже в сентябре. Та же ситуация и с подарками к другим праздникам. После праздника, как правило, у людей нет денег, и поэтому совершить покупку они могут только потратив отложенные сбережения. Заставить человека потратить свой неприкосновенный запас могут только самые интересные предложения. Поэтому стратегия поздравления после всех, а может даже сразу после праздников, подходит только для эксклюзивных предложений.

Полезно отправлять письма по поводу действий, совершенных подписчиком. Например, если человек положил товар в корзину в интернет-магазине, но не оплатил его, а с момента заказа прошел определенный срок, то нужно напомнить о себе. Такому клиенту можно написать, что товар, который клиент положил в «Корзину», заканчивается, и имеет смысл поторопиться. Это может послужить дополнительным стимулом к покупке.

Если клиент уже совершил покупку, то можно поинтересоваться, все ли в порядке, дать несколько полезных советов по использованию товара, попросить оставить отзыв. Можно предложить купить что-нибудь еще, но сопутствующее. Купил ноутбук – можно предложить приобрести сумку для ноутбука, подставку под ноутбук, колонки, но не велосипед.

Если клиент совершил несколько покупок, то можно присвоить ему почетный статус «Платиновый клиент», «VIP-клиент» и т. д. Затем поздравить клиента с изменением статуса и направить специальное предложение.

### **Рекламные письма**

Можно использовать и простые рекламные письма, но следует помнить, что они должны быть не единственными и составлять небольшую долю сообщений, не более четверти. Кроме этого, следует учесть, что реклама редко достигает своей цели сразу, за один раз. Чтобы реклама достигла цели, нужно ее повторить в различных вариантах несколько раз, от двух до пяти. Поэтому нужно продумывать и организовывать серии рекламных писем по одному и тому же поводу.

### **Пример серии писем для акции**

Если товар не продается, наступил «мертвый» сезон, то спровоцировать покупки и заказы помогают различные акции – без них серии рекламных писем работать не будут. Подготовку серии писем можно разбить на несколько этапов.

1. Придумывание акции, которая будет привлекать внимание. Это может быть скидка, которая заканчивается через неделю, ограниченная партия товара на складе, последнее место в группе на курсах.

2. Определение количества писем серии и регулярности их отправки. Например три письма, один раз в два-три дня.

3. Подготовка серии писем. В письмах привлекаем внимание клиента к тому, что у него есть возможность воспользоваться выгодным предложением.

### **Пример цепочки писем.**

Например, у нас компьютерные курсы. Летом все в отпусках, и тяжело найти слушателей. Выбираем услугу для акции. Например курс «Программирование на Java» и «Создание веб-приложений в ASP.NET». Придумываем акцию: скидка 20 % на обучение для студентов. Летом у студентов каникулы. Не все уезжают на море, тех, кто остался в городе, можно попытаться уговорить заняться самообразованием, пока они располагают свободным временем.

**Письмо первое.** Рассказываем о товаре или услуге и анонсируем акцию. Письмо лучше писать от лица сотрудника компании.

*Добрый день.*

*Сегодня очень жаркий день, в городе скучно и пыльно, а мои менеджеры не успевают выпить даже стакан воды. Заказы на обучение промышленному программированию бьют все рекорды.*

*Вот самые популярные курсы (перечень). Места на тренинги бронируют каждый час.*

(Даем анонс выбранных курсов. Каждый анонс – 3–4 предложения.)

*К слову, если Вы не собираетесь отдыхать в деревне, то, уверен, Вам пригодятся эти курсы для дальнейшей карьеры. Специально для студентов я решил провести дополнительную серию расширенных тренингов в свободное время на каникулах и предлагаю скидку. Если Вы запишитесь на наши курсы до 15 июля, то цена для Вас будет ниже обычной на 300 тысяч белорусских рублей.*

*С уважением,*

*директор обучающего центра Иванов Павел.*

**Письмо второе.** Напоминаем о себе.

*Добрый день.*

*Жара бьет все рекорды. Три дня назад отправлял Вам письмо с выгодным предложением. Возможно, как раз из-за жары Вы и пропустили его. Высылаю еще раз – прочитайте, пожалуйста. Уверен, это важная информация.*

Повторяем обзор тренингов и условия акции.

*С уважением,*

*директор обучающего центра Иванов Павел.*

**Письмо третье.** Подогреваем интерес скоротечностью акции. Запускаем механизм спешки и апеллируем к жадности и практичности.

*Добрый день.*

*Через два дня заканчивается акция – у Вас еще остается шанс прослушать тренинги от практикующих специалистов «компании X» со скидкой. Не упустите свой шанс повысить квалификацию и войти в команду программеров.*

Повторяем обзор тренингов и условия акции.

В конце напоминаем еще раз, что осталось два дня.

*С уважением,*

*директор обучающего центра Иванов Павел.*

## **Стратегия работы с лидами**

Для работы с клиентами надо всегда разрабатывать свою стратегию. Например, можно придерживаться следующего плана.

1. Работа с «холодными» лидами. Сделать анонс, забросить «наживку».

2. «Холодный» лид надо «разогреть», заинтересовать и убедить в необходимости покупки. Дать пользователю информацию к размышлению: полезные материалы по продукту, уроки по эксплуатации, опыт использования, отзывы и т. д.

3. «Теплый» лид надо перевести в «горячий», вывести на покупку, убедить, что именно вы лучший продавец.

4. «Горячему» лиду надо не дать «остыть». Если клиент уже совершил покупку, то можно предложить ему еще какое-нибудь полезное дополнение за небольшую доплату.

5. Сделать клиента агентом вашего бизнеса. Пригласить на семинар или тренинг и попросить написать обзор, спровоцировать дискуссию, предложить оставить отзыв, вывести на обсуждение в социальных сетях.

## **Цепочки писем**

Для каждого подписчика рассылка должна быть индивидуальной. Допустим, всей базе подписчиков уже разослали несколько писем с видеоуроками и подготовили следующее с анкетой о качестве учебного материала. Если в это время в рассылку добавится новый адрес и ему отправится письмо с анкетой, то это только вызовет недоумение и недовольство нового адресата. Логичнее для него начать рассылку с первого видеоурока. Так и поступают: заранее заготавливают цепочку писем. Письма выстраивают по определенному сценарию, расписывают очередность и периодичность их отправки. Как только появляется новый человек в базе, цепочку запускают в работу. Сначала автоматически высылается первое письмо. Через несколько дней – второе. И так далее до тех пор, пока вся цепочка писем не закончится. Цепочка писем должна быть не одна. Для каждого типа целевых пользователей должны быть построены свои серии писем. Для одних клиентов цепочка может состоять из трех писем, а другой категории пользователей может быть необходимо и 25 отправок. В любом случае целью цепочки должна быть польза для получателя.

Цепочка может строиться в зависимости от того, что посетитель делал (или не делал) на сайте. Для настройки таких цепочек можно использовать различные системы, например Интерком. Эта система может автоматически, в соответствии с действиями пользователя, отправлять ему то или иное заготовленное письмо.

### **Цепочка писем для вывода на использование платного продукта**

Рассмотрим пример. Реализуемый продукт – это система для мониторинга упоминаний в социальных сетях. Допустим, система имеет бесплатный пакет с ограниченными возможностями и несколько продвинутых вариантов, возможности которых зависят от размера оплаты за пакет. Начать пользоваться системой бесплатно можно после регистрации на сайте. Необходимо отследить тех, кто зарегистрировался в системе. Для них можно построить следующую цепочку писем.

*Первое письмо* – приветственное. Высылается каждому пользователю сразу после регистрации. В нем содержится информация о том, что регистрация прошла успешно. Кроме того, в письме указываем, что вскоре

будет выслана подробная инструкция, как настроить систему и пользоваться ей.

**Второе письмо** нацелено на то, чтобы человек начал пользоваться системой. В этом письме можно дать ссылки на уроки, статьи по пользованию системой. Поместить ответ на часто задаваемый вопрос, дать ссылки на форум, на блог с советами специалиста.

Далее цепочка ветвится. Нужно отслеживать активность в профиле пользователя.

**Вариант 1.** Если активности нет, то надо выслать третье письмо с предложением ответить на все возникшие у клиента вопросы, все разъяснить, указать контакты для связи с консультантом и еще раз дать ссылки на форум и блог с советами специалиста.

Если активность не появляется еще неделю, то следует выслать «прощальное» четвертое письмо с просьбой ответить, что не так с системой, что не понравилось и почему не захотелось или не удалось ею воспользоваться.

**Вариант 2.** Если в аккаунте клиента стали происходить какие-либо действия, то следует послать сообщение с благодарностью: «Спасибо, что начали пользоваться». Это покажет пользователю, что к нему относятся внимательно.

После этого следует мини-серия из трех писем с полезными советами.

По прошествии месяца с начала активных действий в аккаунте пользователя следует послать письмо с описанием тарифов и предложение перейти на платное обслуживание с более широкими возможностями. Если пакет изначально был платный, то с предложением перейти на расширенный пакет.

В итоге получилась серия писем. В первом варианте 4 письма и во втором – 7–8.

### **Цепочка писем для формирования лояльности клиента и вывода его на покупку**

Рассмотрим компанию по продвижению сайтов. Пусть на сайте есть странички, где предлагается полезные материалы отправить на e-mail. Как только пользователь оставляет свой e-mail, запускается цепочка писем.

**Первое письмо** содержит сами материалы как вложение и еще что-то не менее ценное в дополнение: ссылка, запись бесплатного вебинара по SEO, план общего аудита сайта, сборник рецептов по написанию текстов и т. д.

**Второе письмо** отправляется через 1–3 дня. В этом письме пользователь должен получить рекомендации, как правильно выбрать услугу SEO-продвижения, на что важно обращать внимание при заказе. При этом надо задействовать свое УТП. Ненавязчиво акцентировать внимание на

свойства, которые входят в него. Текст должен восприниматься как совет, а не как реклама: «Делай что хочешь, решать тебе, но важно это и это».

**Третье письмо** можно отправить через 2–3 дня. В нем должен быть описан какой-либо кейс компании. Текст должен быть написан интересно и подробно. Должна быть полезная информация, чтобы из чужого опыта можно было что-то почерпнуть, и пользователь сам мог реализовать небольшую часть из предлагаемой услуги. После описания кейса желательно поместить положительный отзыв клиента.

**Четвертое письмо** должно быть отправлено через 2–3 дня. В нем можно разместить рассказ о еще одном удачном кейсе компании, сборник рекомендаций специалистов, полезные фишки и т. д.

За четыре предыдущих письма пользователь должен был уже привыкнуть к общению с компанией и к тому, что от нее поступает действительно полезная информация, можно переходить к товарным предложениям. Через 2–3 дня отправить **пятое письмо**, в котором разместить анонс акции для новых подписчиков. Для стимулирования сделать ограничение на предложение по времени.

В **шестом письме** повторить анонс акции, напомнить, что время истекает.

## Правила хорошего письма

Специалист по юзабилити Якоб Нильсен утверждает, что в среднем на прочтение электронного письма люди тратят 51 секунду. Понятно, что рекламные письма просматривают еще быстрее. Поэтому **письмо должно быть коротким, его дизайн** должен быть таким, чтобы его **легко** можно было **просмотреть** и **усвоить важное**. Для этого используют заголовки, списки, выделение цветом, картинки.

67 % получателей пропускают первый абзац в письме, поскольку там обычно содержатся только общие фразы. Чем меньше общих фраз, тем больше шансов, что письмо прочитают.

Абсолютно любой элемент рассылки: и дизайн, и тексты, и частоту писем – нужно тестировать. Общих рецептов для всей аудитории нет. То, что работает для одной группы, может быть неэффективно для другой, поэтому нужно использовать A/B-тестирование.

## Общение – это диалог, отвечайте пользователям

Важно поддерживать диалог. Если клиент захотел ответить на ваше письмо и задал вопрос, то нужно оперативно и максимально информативно ему ответить. И сделать это в автоматическом режиме не получится. Письма в ответ на запросы пользователей по поводу информации или сервисные письма очень влияют на отношение клиента к фирме, а также позволяют вставлять рекламу.



## **Сообщение должно быть персональным**

Чем более личным будет письмо, тем больше шансов заинтересовать получателя и вызвать его доверие. Личное обращение подчеркивает уникальность, штучность письма и располагает к общению.

### **Тема письма**

Обязательно заполняйте поле «Тема письма». От этого зависит, обратят ли на него внимание потенциальные читатели.

У пользователей сложилось мнение: если в теме письма стоит имя получателя, то это реклама. Например, «Елена, для Вас мы продлили акцию». Такие письма не открывают. Имени получателя в теме письма быть не должно.

Есть список слов, по наличию которых в теме письма почтовые серверы помещают письма в спам-фильтры. Например «free» в смысле бесплатно, «percent off» как процент скидок на распродажах, «help» письма для сборов средств для помощи.

В теме письма можно использовать историю покупок. Этот прием подчеркивает, что отношение к клиенту индивидуальное, письмо не массовое, а рассчитано на определенного пользователя. Например, «Вы довольны качеством купленного холодильника?»

Если в теме письма сделать географическую привязку на пользователя, это выше отклика на письмо. Отклик тем выше, чем более точно указано местоположение подписчика. Например, «Специальное предложение для автомобилистов Октябрьского района Минска», «Для жителей микрорайона Немига скидки на доставку».

Повышает открываемость и выделение подписчика по корпоративной принадлежности: «Только для сотрудников Белгосстраха», «Для студентов БГУ дополнительные льготы».

Ограничение по времени хорошо работает только в сочетании с самим предложением: «Скидки на посуду BergHOFF закончатся через 2 дня». Темы типа «До конца акции всего 1 день» допустимы, только если это письмо из серии писем об этой акции.

### **«От кого»**

Чаще всего в этом поле указывают название компании, магазина, сайта: «МУНАВИТ», «Amazon.com».

Но это может быть и имя ведущего рассылки, если это достаточно известная личность для клиентов, например «Виталий Трахтенберг».

## **Адрес компании**

Название компании должно быть в адресе отправителя. Например, store-news@amazon.com. Его должны узнавать. Никаких личных имен, дат и тем более не «no-reply»: no-reply@myhabit.com.

## **Автор рассылки**

Чтобы письмо не было безликим, чтобы его стиль был удобен для общения, у него обязательно должен быть автор.

Автором может быть реальным сотрудником компании. Но в этом случае есть опасность, что сотрудник накопит авторитет, сменит место работы, а вместе с ним уйдут и клиенты-подписчики. Поэтому авторами рассылок часто ставят совладельцев бизнеса, хотя понятно, что рассылки готовят не они.

Автором может быть вымышленный персонаж. Например, Платон Щукин в «Яндексе». Вымышленное имя не должно быть слишком экзотическим или неправдоподобным, как, например, Альберт Гундосов. Главное, чтобы, если найдется клиент, который захочет пообщаться с этим персонажем лично или по телефону, сотрудники компании четко знали, к кому надо адресовать.

Ведущим рассылки может быть мультипликационный герой или игровой персонаж. Это больше подходит для бизнеса, клиентами которого являются дети или подростки.

Автором рассылки может также быть корпоративный персонаж компании. Например, два шоколадных героя у M&M's.

## **Выбирайте оптимальное время для рассылки**

Оптимальные дни и время суток для рассылки сильно зависят от целевой аудитории. Если рассылка рассчитана на работников офисов, то наиболее предпочтительными считаются вторник, среда, четверг, поскольку в понедельник все заняты разгребанием завалов после выходных, а в пятницу уже думают об отдыхе. Обычно почту просматривают на работе с 9 до 10 часов утра и, возможно, еще вечером после работы, с 19 до 22 часов.

## **Что делать, если пользователь отказывается от рассылки**

По статистике, 90 % подписчиков со временем отказываются от нее из-за того, что:

- рассылки приходят слишком часто;
- контент часто повторяется и со временем надоедает;

- слишком много получаемой почты;
- рассылаемые материалы не были интересны с самого начала;
- предпочитают сами искать полезную информацию;
- подписывались только чтобы один раз участвовать в определенной акции;
- сменил работу, сферу интересов;
- нашли рассылку лучше;
- нашли другой источник информации, например, блог.

Чтобы узнать причину отписок, можно сделать специальную страницу «Почему вы отказываетесь от рассылки?», где перечислить вероятные причины. Это поможет понять, из-за чего люди уходят от вас, и правильно скорректировать рассылку.

В любом случае пользователя нужно поблагодарить за сотрудничество. Можно предложить изменить параметры рассылки:

- частоту получения писем;
- тематику выпусков, например, сузить;
- получение рассылки поставить на паузу.

Потерять подписчика легко, найти – намного труднее.

## **Контроль актуальности базы**

По статистике, каждый месяц база подписчиков стареет на 5–10 %, т. е. 5–10 человек из ста отписываются от рассылки. Отписываться могут по разным причинам. В том числе и потому, что тематика потеряла актуальность. Например, студент закончил обучение, ему уже не интересны различные предложения для студентов. Так, нет смысла несколько лет собирать базу и потом начинать с ней работать. Как только получен e-mail, с ним надо начинать работу. Если прервать работу с клиентом на месяц, то можно считать, что этот контакт потерян.

## **Оптимизация писем для мобильных устройств**

Множество пользователей проверяет свою почту с мобильного гаджета, и чаще всего это смартфон, поэтому нужно использовать адаптивную верстку e-mail-контента или создавать мобильную версию рассылки.

Основное свойство e-mail-рассылки для мобильных устройств – это краткость и простота. Большая часть пользователей будет просматривать сообщения в пути, в спешке, поэтому у них должна быть возможность быстро ознакомиться с информацией и так же быстро принять меры по действию после прочтения. Поэтому сам контент должен быть коротким

и емким. Сообщение должно быть сверстано в одну колонку. Изображения должны быть большими, на весь экран, но в тоже время максимально «легкими», чтобы просмотр не был сложным. Для изображений нужно прописать ALT-текст в качестве альтернативы. Шрифты должны быть читаемые. Вместо ссылок можно использовать кнопки с надписью «Позвонить». Ссылки и кнопки для связи должны быть окружены пустым пространством или некликабельными элементами, чтобы исключить неверные переходы.

### **Задания по теме «E-mail-маркетинг как средство “разогрева” лидов»**

Задания должны выполняться на примере той компании, сайт которой вы продвигаете, или для Академии веб-образования при механико-математическом факультете БГУ.

1. Подпишитесь на рассылку на сайтах пяти компаний-конкурентов. Для каждой из них в течение месяца проанализируйте, какую информацию вы получили, насколько она полезная и интересная, какой процент рекламы, какие письма пришли и сколько, это отдельные письма или цепочки сообщений, сколько акций было за месяц и т. д.

2. Если на сайте нет страницы подписки, то подумайте, что может заставить пользователя оставить e-mail. Напишите текст и создайте видеоролик (не более минуты) для подписной страницы, в которых объясните выгоды подписки на рассылку. Сделайте две разные страницы подписки: одну с текстом, а вторую с видеороликом. Проанализируйте эффективность, какая страница работает лучше, где больше подписчиков при одинаковом количестве посетителей.

3. Проанализируйте все контакты с потенциальными клиентами и составьте план, где нужно разместить анонсы – рассылки и ссылки на страницу подписки.

4. Если рассылка ведется вручную, то перейдите на специализированный сервис.

5. Если нет приветственного письма, то составьте его. Зарегистрируйте три контрольных электронных адреса на Yandex.ru, Mail.ru, Gmail.com и добавьте их в базу рассылки.

6. Проверьте, есть ли у подписчиков возможность связаться с вами, проставлены ли в письмах ссылки или кнопки и работают ли они.

7. Узнайте, сколько подписчиков отказываются от рассылки. Если им не отправляется прощальное письмо, то составьте его.

8. Придумайте «свой» праздник или событие, с которым вы поздравите подписчика и напишите письмо, в котором будут поздравление и специальное предложение.

9. Составьте список событий, связанных с подписчиком, которые нужно отследить на сайте, и к каждому событию подготовьте письмо.

10. Поделите базу подписчиков на сегменты целевых пользователей. Обоснуйте принцип разделения. Для всех сегментов придумайте акцию (возможно, для каждого сегмента свою). Подготовьте серию писем для каждой акции.

11. Придумайте план работы с «холодными» лидами.

12. Просмотрите пример кейса эффективной e-mail-рассылки от Amazon. <http://lpgenerator.ru/blog/2015/03/05/luchshij-email-marketing-v-mire-razbor-kejsa-ot-amazon/>, <http://lpgenerator.ru/blog/2013/07/17/6-urokov-email-marketing-a-ot-amazon/>.

## SMM

Социальные сети прочно вошли в сознание интернет-пользователей. Современный человек постоянно спешит, постоянно занят, ему не хватает времени на простое общение. Социальные сети решают эту проблему. Множество пользователей заходят в интернет не для того, чтобы найти информацию, а чтобы пообщаться или просто последить за сообщениями интересных для них людей. Общая аудитория социальных сетей, по некоторым оценкам, в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Для определенной категории пользователей социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета. Такие люди в социальной сети не только общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, но и ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи. Т. е. полностью удовлетворяют свои потребности в интернете, не выходя из социальной сети. Если учесть, что самые популярные социальные сети развивают свой поиск и планируют поднять его качество до уровня современных поисковиков и расширить их возможности, то популярность социальных сетей будет только расти. Facebook уже объявил о начале создания «метавселенной».

Компания DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite выпустила итоговый отчет Digital 2021. Согласно этому отчету, на 2021 г. количество пользователей социальных сетей превысило отметку в 4,2 млрд чел. Это 53 % населения мира. Рост за год составил 490 млн чел. (+ 13 %). Прогнозируется, что в ближайшие годы использование социальных сетей будет продолжать расти, а сами соцсети будут развиваться, чтобы успевать за меняющимися предпочтениями пользователей. Сегодня можно отметить следующие тенденции в развитии социальных сетей:

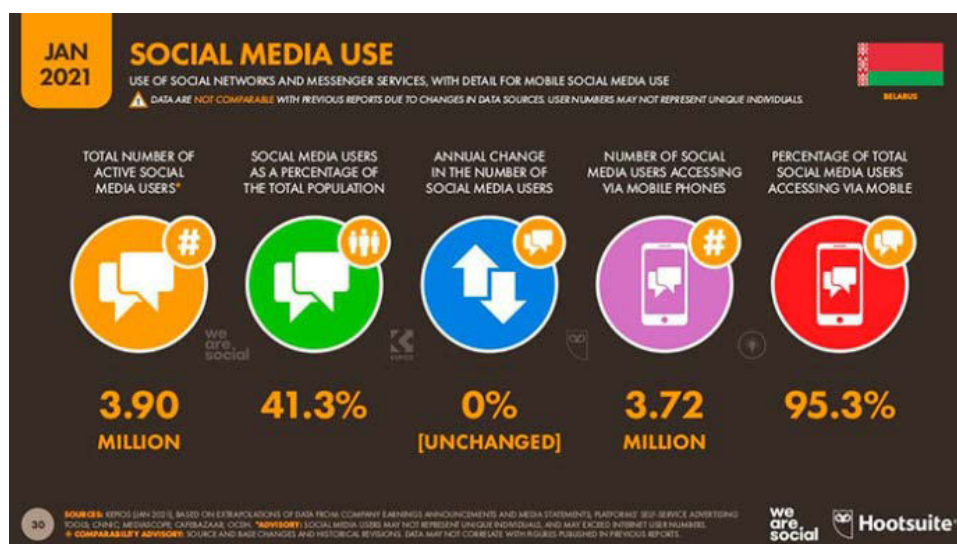
- TikTok наращивает популярность, в том числе в бизнесе;
- короткие видео становятся основным контентом, даже на YouTube. Google прогнозирует, что к 2025 г. видеоконтент займет около 80 % всего интернет-трафика;

- компании для продвижения все чаще используют видеомаркетинг;
- возрастает популярность быстрых покупок через социальные сети, например в России запустился Instagram Shopping, который позволяет предпринимателям помечать товары в тексте постов и Stories. Пользователи, нажимая на соответствующие ссылки, получают возможность прямой покупки без необходимости переходить на сторонние ресурсы. Развивается технология In-Stream – покупка во время трансляции прямого эфира. Эту возможность внедрила Alibaba в Китае, а вслед за ней тестируют Facebook и TikTok;
- растет число коммуникаций с помощью виртуальных помощников, чат-ботов и голосовых помощников на основе искусственного интеллекта;
- бренды отдают предпочтение персонализированному контенту – рекламе, в которой используется пользовательский контент. Например, люди пользуются каким-то товаром, а затем оставляют о нем отзыв в личном блоге, например с помощью Stories в Instagram. Бренды делают перепост этого отзыва в свои Stories. В итоге подписчики бизнеса видят реальные отзывы об использовании продукта. Доверие к бренду повышается, так же как и вероятность покупки;
- растет популярность дополненной реальности;
- офлайн-ритейл сокращается, покупки переходят в онлайн;
- пользователи предпочитают развлечения в социальных сетях и на мобильных устройствах;
- бренды стремятся стать медиакомпаниями, формировать свою аудиторию в социальных сетях;
- популярны геймификация и интерактив: опросы, викторины, онлайн-калькуляторы, интерактивные 3D-модели, розыгрыши, мгновенные лотереи и др.;
- остаются популярными прямые эфиры с кумирами, экспертами;
- при продвижении компании все чаще используют микроинфлюенсеров. Инфлюенсер – это пользователь с обширной и лояльной аудиторией в социальных сетях. Микроинфлюенсер имеет до десяти тыс. подписчиков. Микроинфлюенсеры вызывают у подписчиков более высокий уровень доверия и вовлеченность аудитории больше, стоимость на услуги ниже. В отличие от крупных блогеров, чья аудитория чаще всего состоит из пассивных подписчиков, а цены на рекламу высокие;

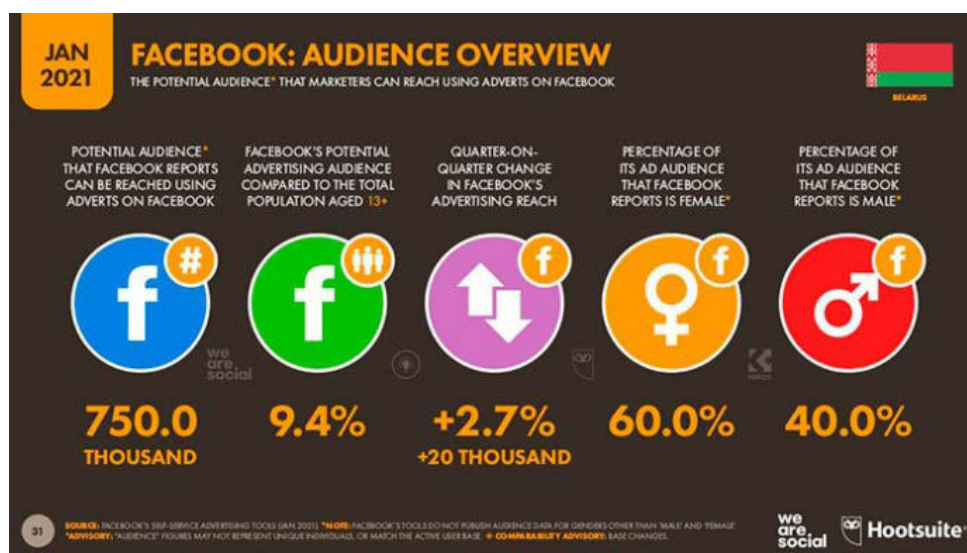
- характеристики продукта визуализируют;
- контент стараются сделать совместимым с голосовым поиском. Поскольку возможность визуального и голосового поиска активно внедряется в поисковые системы, и голосовой помощник начинает использоваться в маркетинге. Так как поисковая система ориентируется в том числе и на профили в социальных сетях, то контент должен быть совместим с голосовым поиском. 45 % пользователей во всем мире заявили, что они использовали голосовой поиск или голосовые команды в течение последних 30 дней (отчет Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social);
- идет работа над более серьезной защитой данных в социальных сетях;
- растет не только количество пользователей социальных сетей, но и количество времени, которое пользователи там проводят. Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит там 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю (отчет Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social);
- люди проводят больше времени в социальных сетях, но тратят меньше времени на отдельные сообщения. Продолжительность концентрации внимания современного человека составляет 8 секунд. Посты становятся короче;
- пользователи одновременно проявляют активность в нескольких социальных сетях. Компаниям не обязательно проявлять активность на каждой отдельной платформе. Согласно данным отчета Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social, 85 % пользователей TikTok в возрасте от 16 до 64 лет заявили, что используют Facebook, и почти 95 % пользователей Instagram в той же возрастной группе заявили, что они также используют YouTube. Данные показывают, что присутствие только на одной или двух более крупных платформах дает компании возможность охватить почти всех пользователей социальных сетей в мире;
- старшие возрастные группы являются наиболее быстрорастущими сегментами среди аудитории некоторых ведущих социальных платформ. Согласно данным отчета Digital 2021 компании DataReportal совместно с We Are Social, в Facebook число пользователей старше 65 лет увеличилось примерно на 25 % за последний год, что почти вдвое превышает общий средний показатель в 13 %. Пользователи в возрасте от 25 до 34 лет по-прежнему составляют наибольшее количество новых пользователей

Facebook за последний год и являются крупнейшим демографическим сегментом платформы.

Если говорить о Беларуси, то, согласно данным того же отчета Digital 2021, 3,9 млн белорусов (41 % населения) пользуется соцсетями. За год аудитория социальных сетей в Беларуси не выросла. 95 % людей, использующих социальные сети, входят в них с мобильных устройств.

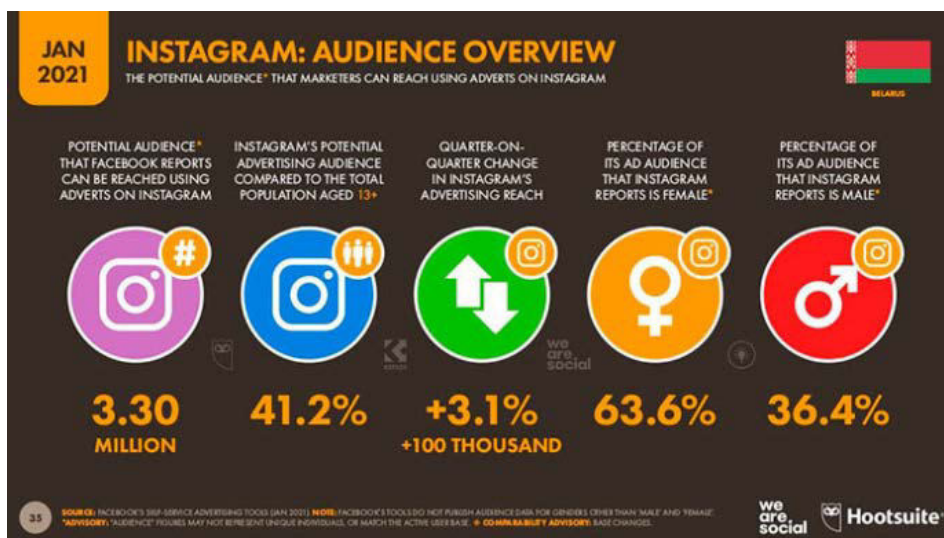


Аудитория Facebook в Беларуси за год практически не изменилась и составляет примерно 750 тыс. пользователей (+2,7 % за год). Активное ядро аудитории Facebook в Беларуси – 320 тыс. (пользователи Facebook Messenger), это 4 % от аудитории интернета в стране старше 13 лет. Facebook в Беларуси – мировой лидер по женской аудитории (60 %).

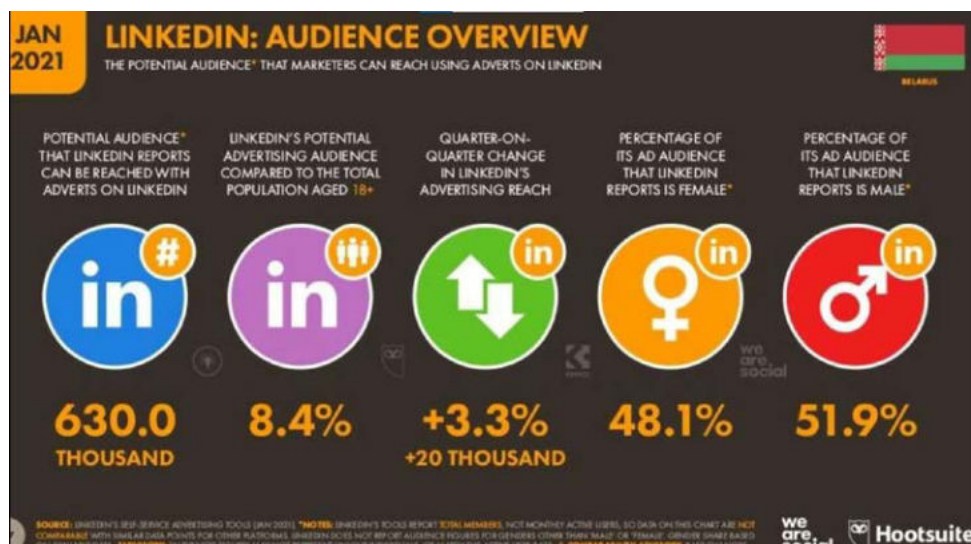


Instagram в Беларуси остановил свой рост и замер на отметке 3,2 млн зарегистрированных пользователей, а активная аудитория составляет всего 2,5 млн чел.





Сеть LinkedIn в Беларуси по аудитории приближается к Facebook. Ее пользователей примерно 630 тыс. чел.



Twitter в Беларуси интересен 147 тыс. пользователям. Причем мужская аудитория составляет 78,9 %.

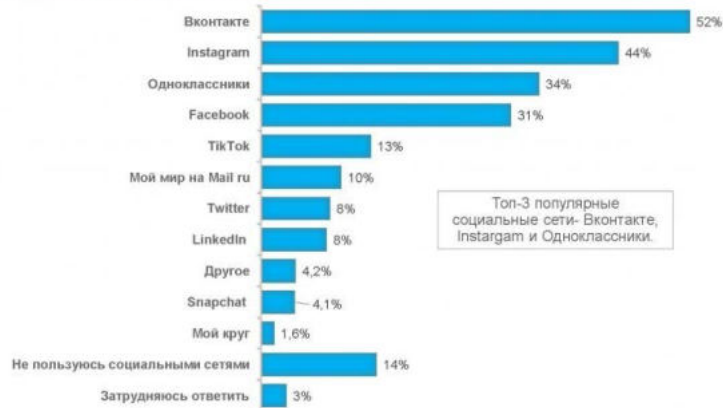
Полезно сравнивать данные из разных источников.

«Лаборатория Касперского» опубликовала в 2021 г. данные о том, какие социальные сети и мессенджеры наиболее популярны в Беларуси. Согласно ним, самым распространенным мессенджером в стране является Viber (его используют 87 % опрошенных). Больше половины респондентов (56 %) используют Telegram. Доля пользователей WhatsApp находится на уровне 46 %. Видеохостингом YouTube пользуется 83 % респондентов. Из социальных сетей самые высокие позиции у «ВКонтакте» (77 %), Instagram (65 %), «Одноклассников» (57 %) и Facebook (47 %). В нижней части рейтинга находятся TikTok (22 %), Twitter (17 %), LinkedIn (11 %), Snapchat (8 %).

В ноябре 2020 г. компания #DB3 провела в Беларуси исследование «Использование социальных сетей и мессенджеров» по заказу Ассоциации интерактивной рекламы IAB Belarus. На диаграмме ниже представлено, какими социальными сетями пользуются белорусские пользователи.

### Какими социальными сетями пользуются белорусские интернет-посетители

Какие социальные сети Вам приходится пользоваться на последней неделе?



Топ-3 популярные социальные сети - ВКонтакте, Instagram и Одноклассники.

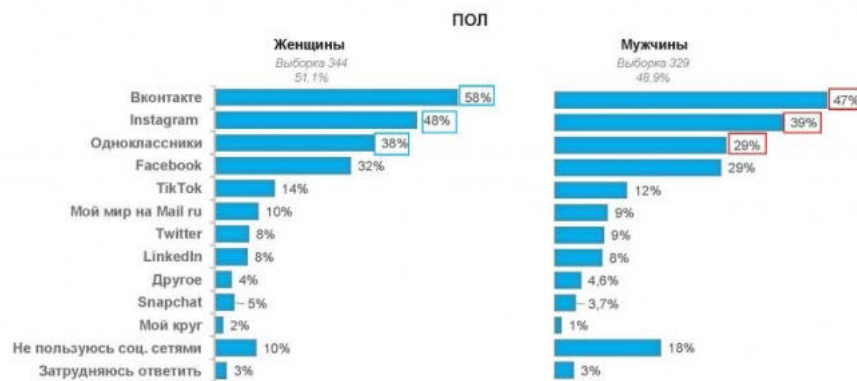
#DB3

Выборка 673 человека 15-74 года, сбор данных 24 сентября-10 ноября 2020

По диаграмме гендерных предпочтений можно сказать, что «ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники» в большей степени предпочитают женщины. Их перевес составляет 10 %.

### Какими социальными сетями пользуются белорусские интернет-посетители

Пользование социальными сетями. Распределение по полу



Женщины значимо больше мужчин используют такие социальные сети как ВКонтакте, Instagram и Одноклассники.

#DB3

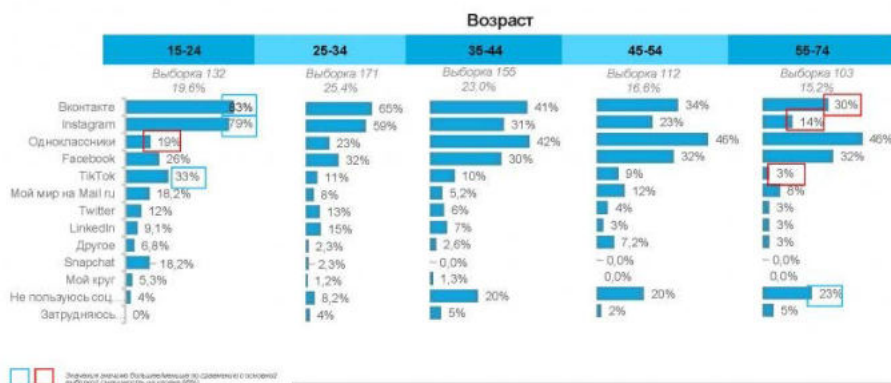
Выборка 673 человека 15-74 года, сбор данных 24 сентября-10 ноября 2020

В анализе возрастных предпочтений отмечается, что белорусы в возрасте 15–24 лет чаще остальных пользуются социальными сетями «ВКонтакте», Instagram и TikTok. Люди в возрасте 25–34 года предпочитают «ВКонтакте», Instagram и Facebook.

## Какими социальными сетями пользуются белорусские интернет-посетители



Пользование социальными сетями. Распределение по возрасту.



Белорусы в возрасте 15-24 гораздо чаще остальных используют ВКонтакте, Instagram и TikTok. И реже пользуются Одноклассниками.

#DB3

Выборка 673 человека 15-74 года, сбор данных 24 сентября-10 ноября 2020

Для бизнеса важно будет учесть анализ кросс-посещения соцсетей. Это позволит определить, в каких социальных сетях нужно сосредоточить работу. В таблице ниже зеленым цветом выделены проценты максимального пересечения. Например, аудитория «ВКонтакте» и Instagram пересекается на 63 %.

## Кросс-посещения социальных сетей



	ВКонтакте	Facebook	Мой мир на Mail.ru	Instagram	Twitter	Мой круг	Snapchat	LinkedIn	Одноклассники	TikTok	Другое
<b>ВКонтакте</b>	100,00%	38,07%	13,39%	63,25%	13,07%	1,99%	7,67%	9,95%	38,35%	21,02%	3,41%
<b>Facebook (Фейсбук)</b>	65,37%	100,00%	12,20%	60,49%	18,05%	3,41%	6,83%	20,49%	48,29%	20,49%	2,93%
<b>Мой мир на Mail.ru</b>	72,31%	38,46%	100,00%	64,62%	16,67%	10,77%	24,24%	10,77%	53,03%	39,39%	1,54%
<b>Instagram (Инстаграм)</b>	83,48%	42,32%	14,33%	100,00%	15,36%	2,38%	8,53%	15,36%	31,06%	23,89%	3,74%
<b>Twitter (Твиттер)</b>	80,70%	64,91%	19,30%	80,36%	100,00%	10,71%	10,71%	38,60%	35,09%	30,36%	3,57%
<b>Мой круг</b>	63,64%	63,64%	70,00%	63,64%	54,55%	100,00%	54,55%	36,36%	63,64%	36,36%	0,00%
<b>Snapchat (Снапчат)</b>	96,43%	50,00%	57,14%	89,29%	21,43%	21,43%	100,00%	14,29%	46,43%	82,14%	0,00%
<b>LinkedIn (ЛинкедИн)</b>	70,37%	77,78%	12,96%	83,33%	40,74%	7,41%	7,41%	100,00%	29,63%	27,78%	3,70%
<b>Одноклассники</b>	59,21%	43,42%	15,35%	39,91%	8,77%	3,07%	5,70%	7,02%	100,00%	18,42%	1,32%
<b>TikTok (ТикТок)</b>	82,22%	46,67%	28,89%	77,78%	19,10%	4,44%	25,56%	16,85%	46,67%	100,00%	4,44%
<b>Другое(укажите, пожалуйста)</b>	42,86%	20,69%	3,57%	39,29%	7,14%	0,00%	0,00%	7,14%	10,71%	14,29%	100,00%
<b>Не пользуюсь социальными сетями:</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Затрудняюсь ответить</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

#DB3

Выборка 673 человека 15-74 года, сбор данных 24 сентября-10 ноября 2020

Интернет-маркетологи должны работать там, где находится их аудитория. Раз социальные сети – это то место, где активно взаимодействует множество пользователей, то обязательно нужно использовать все возможности социальных сетей.

SMM, или маркетинг в социальных сетях, – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

## **Особенности среды**

**Заинтересованность посетителей.** В социальных сетях пользователи ведут себя немного иначе, чем в традиционном интернете. Люди намного активнее. Средний пользователь может просматривать до ста страниц в день. Кроме этого, они не только просматривают информацию, но и сами совершают активные действия: оценивают информацию, делятся ею, обсуждают, создают контент, общаются, объединяются в сообщества по интересам и т. д.

**Склонность людей делиться интересной информацией.** Эта особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. Можно задействовать так называемое «сарафанное радио», когда сами пользователи распространяют контент по своим друзьям и знакомым. Для этого информация должна носить вирусный характер. Чаще всего это видеоролики, инфографика, изображения, но может быть и текст, игра, приложение и т. д.

Пользователи делятся информацией двумя способами. При первом способе люди шлют по почте ссылку на материал или сам материал. При этом ссылки посылают чаще, поскольку сам контент может быть «тяжелым». Второй способ поделиться информацией – это использовать возможности социальных сетей, например кнопка «Мне нравится», когда пользователь открывает доступ к понравившейся ему информации для всего своего окружения. При втором способе охват аудитории больше, поэтому более эффективен с точки зрения маркетинга. Но, с другой стороны, чтобы быть уверенным, что определенный важный для распространения влияния человек, например уважаемый в данной области блогер, обратит внимание на информацию, можно послать ему ссылку адресно.

Маркетолог должен понять, что интересно пользователям и при каких условиях та или иная группа людей захочет поделиться информацией, а затем создать вирусный контент и разместить в местах максимального скопления нужной аудитории.

**Возможность точно выбрать целевую аудиторию.** Особенностью поведения людей в социальных сетях является то, что они гораздо легче, чем на других площадках, делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах, предпочтениях и планах. Если при регистрации на сайте посетитель чаще всего оставляет только свой e-mail, то о посетителях социальных сетей известно гораздо больше: возраст, место

жительства, семейное положение, образование, профессия, увлечения. Ко всему прочему, сами социальные сети ведут статистику по пользователям и, исходя из анализа их поведения, показывают им ту или иную информацию. Это позволяет легко и очень точно выбирать целевую аудиторию и индивидуально для каждой ее части составлять рекламу. При заказе рекламы нельзя получить электронные адреса людей: это противоречит политике конфиденциальности социальных сетей, но можно быть уверенным, что реклама попадет на нужный целевой сегмент. Причем настройка этого сегмента будет очень точной, например все программисты Центрального района г. Минска, у которых есть машина и которые ходят в бассейн. Ни один поисковик не способен так точно таргетировать аудиторию.

**Неприятие рекламы.** Социальные сети – это то место, где пользователи скрываются от рекламы, хотят отдохнуть от нее, поэтому маркетинговая стратегия в этой среде имеет существенные отличия. В SMM очень редко используется рекламный формат. Основная стратегия – это реклама без рекламы, когда взаимодействие с пользователем происходит как простое общение на интересные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. При этом само общение и контент должны содержать рекламную составляющую, но, в отличие от рекламы, представлять ценность для пользователя. Например, можно создать обучающий ролик, как правильно шнуровать спортивную обувь. Показать, как удобны дополнительные маленькие отверстия вверху шнуровки для фиксации и как их использовать. В самом ролике шнуровку показывать на примере кроссовок той марки, которую вы продаете. Или написать, как здорово отметил день рождения в кафе «N», сколько к тебе пришло друзей, какие были подарки, как все веселились. Рассказать пару забавных историй, которые произошли за столом или во время танцев и между делом посмеяться с манеры говорить бармена, обсудить симпатичную официантку, написать, как тает во рту мороженное с медом и орехами, которое тут подают.

**Постоянный диалог.** Обычно в интернете размещается реклама, затем владелец сайта ждет, придут ли пользователи на сайт, т. е. есть одна попытка высказаться, и далее – ожидание результата. В социальных сетях принято общение, поэтому пользователи сами спрашивают, обсуждают ответы, участвуют в опросах. Неприятие прямой рекламы, ее открытости и лаконичности компенсируется непосредственными контактами с потребителями, которые предполагают более детальное обсуждение именно того, что волнует их. Как следствие, возникает более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией.

**Высокая скорость распространения информации.** Пользователи очень быстро реагируют на заинтересовавший их материал. Вирусный

контент может распространиться буквально за считанные часы. Поэтому реагировать на происходящие в социальных медиа события нужно мгновенно. Появился интерес – нужно завязать обсуждение, завтра это уже будет неактуально. Кто-то негативно прокомментировал – нужно немедленно нейтрализовать его положительным отзывом или опровергнуть, иначе негатив отложится в памяти, а запоздалая реакция на него может и не привлечь внимания. Интерес перешел в спрос – надо быть готовым к наплыву продаж: ширина канала и механизм обслуживания должны выдержать наплыв трафика.

**Редко непосредственно что-то покупают.** Во многих социальных сетях есть возможность создавать интернет-магазины непосредственно внутри самой сети, но, как правило, таких магазинов немного. Только с возникновением пандемии начался бурный рост продаж в социальных сетях. Люди чаще всего заходят туда не для покупки, а чтобы пообщаться и узнать что-то новое. Можно вбрасывать полезную и интересную информацию, которая косвенно указывает на продвигаемый бренд или реализуемые товары. Можно организовать свое тематическое сообщество или использовать сообщества, в которые входит ваша целевая аудитория. При этом участники такого сообщества всегда будут на постоянной связи с компанией. Им будут все время напоминать о ней в связи с чем-то полезным или интересным. Постепенно участники сообщества привыкнут к бренду, он будет ассоциироваться у них с чем-то полезным, а значит, им будет легче принять решение о покупке товаров этого бренда.

**Заранее создавать связи в социальных сетях.** Как и при личном общении в интернете, очень важна репутация, время знакомства. Поэтому для эффективной работы в социальных сетях нужно иметь аккаунты с историей. На создание контактов и развитие взаимоотношений требуется время, поэтому надо задолго до проведения акций заводить и поддерживать пул аккаунтов в социальных сетях, блогах, форумах, которые компания в дальнейшем будет использовать для работы.

## **Что чаще всего ожидают от SMM-кампаний**

**Увеличение числа посетителей на сайте.** Если вспомнить, какой путь проходит пользователь от первого посещения сайта до того как стать клиентом, то можно заметить, что необходимо не менее трех взаимодействий с продавцом, прежде чем покупатель определится и сделает заказ. Сейчас объем трафика из социальных сетей сравним с трафиком из поисковиков.

**Увеличение числа «горячих» лидов.** Посетители из социальных сетей больше информированы о продукте, приходят подготовленными

на сайт и поэтому лучше конвертируются в покупателей, а значит, трафик из социальных сетей более качественный. Можно подготовить пользователя, убедить в необходимости покупки, вывести на нужного продавца и подстегнуть горячей акцией. Таким образом, социальные сети выполняют функцию продавца-консультанта, а продающий сайт играет роль кассира.

**Продажи.** Механизм социальных сетей позволяет организовать сами продажи. Можно, используя сообщество, нацелить человека на покупку и разместить контакты для связи с продавцом и виджет с формой заказа. Существуют приложения, которые позволяют создать в социальных сетях, например «ВКонтакте», полноценные интернет-магазины с корзиной и возможностью оплаты.

Такой вид продаж позволяет пользователю делать покупки прямо из социальной сети. При этом количество шагов, которые надо сделать покупателю для совершения покупки, уменьшается, что повышает шанс того, что пользователь пройдет этот путь.

**Увеличения числа повторных продаж.** Стоимость привлечения покупателя достаточно велика. Если клиент возвращается за новыми покупками, то он уже обладает значительной долей информации, а значит, стоимость его привлечения значительно ниже, а приносимая прибыль выше. Если в процессе привлечения к первой покупке пользователь вступил в сообщество компании, подписался на блог либо любой другой канал, то это можно использовать после продажи. Нужно поддерживать связь с пользователем, постоянно давать ему все больше полезной информации о смежных или сопутствующих товарах, рассказывать о новинках, хитах продаж, давать анонсы акций. При этом количество повторных продаж резко возрастает.

**Появление рекомендаций.** Очень важно вести постоянную работу с теми, кто является авторитетом целевой аудитории, может повлиять на мнение пользователя о покупке. Лидеры мнений – это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории. Лидерами мнений могут выступать, например, популярные блогеры. Рекомендация такого человека может спровоцировать волну продаж или, наоборот, отвернуть аудиторию от бренда. Важно находить подобных лидеров и выходить с ними на контакт. Можно пригласить известную личность в блог или площадку для обсуждения, на презентацию, конференцию. Можно провести контролируемую «утечку» информации в блогосферу. Часто таким людям бесплатно дают продукт для пользования, чтобы блогер после поделился впечатлениями о продукте со своей аудиторией.

Положительные рекомендации от авторитетных блогеров и реклама в популярных блогах способствуют увеличению числа клиентов, увеличению количества упоминаний, созданию позитивного образа.

**Повышение узнаваемости бренда.** Чем больше людей узнают бренд, чем больше связывают его с положительными эмоциями, тем больше коммерческий успех бренда. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования мнения пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду.

**Нейтрализация негатива.** Человек склонен делиться в первую очередь не радостью, а тем, что его возмутило, обидело, огорчило. И если возмущаться прилюдно станет не каждый, то написать об этом в интернете гораздо проще, в частности и потому, что можно спрятаться за ником, оставшись анонимом. Информация подхватывается и разлетается мгновенно. Поэтому негативной информации в социальных сетях (и в особенности в блогах) много. Негативная информация может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. Считается, что если человек увидел три негативных отзыва, то он не станет обращаться в компанию. Поэтому негативные отзывы надо отслеживать и нейтрализовывать. При нахождении негативного отзыва нужно сначала выяснить у своих сотрудников, был ли на самом деле такой факт. Если такой факт имел место, то нужно разобраться, кто был виноват. Если виноваты сотрудники компании, то нужно связаться с обиженным клиентом и решить вопрос: принести извинения, компенсировать стоимость товара и т. д. Далее можно написать о разрешенном недоразумении в Сеть, подчеркнуть, что все разрешилось быстро и достигли согласия. Делать это нужно очень быстро. Затем поместить несколько положительных отзывов о таких же ситуациях. Если станет разгораться обсуждение, нужно отвлечь аудиторию новой интересной темой. Если описанный факт выдуман или виноват в происшествии клиент, то также нужно быстро написать опровержение и забросать положительными отзывами.

Существует три основных типа сетевого негатива.

**Естественный негатив.** Возникает в том случае, когда пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

**Троллинг.** Если пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо, то он начинает заниматься троллингом. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.

**Направленный негатив,** при котором происходит фактически информационная война, и негативная кампания управляется, например, конкурентами или недоброжелателями. При этом в ход идут и поддельные негативные отзывы о компании и ее продуктах.

**Продвижение отдельных персон.** Социальные сети идеально подходят для продвижения отдельных людей. Часто таким способом привлекают к себе дополнительное внимание известные актеры, певцы, политики. Президенты многих стран имеют страницы в социальных сетях.



Даже президент России Владимир Путин имеет официальную страницу на Facebook. Выборы президентом США Дональда Трампа и результаты референдума о выходе Британии из ЕС показали, насколько большое влияние социальные сети имеют на людей и как эффективно можно использовать рекламу в них и другие технологии социальных сетей для влияния на процессы, происходящие в реальной жизни. Можно также продвигаться как специалист в профессиональной сфере. Многие делают это для себя и своей карьеры. Компании заинтересованы в продвижении отдельных специалистов, которые в будущем могут стать их лицом, и лидером, который авторитетно будет отвечать на вопросы, давать советы, делиться опытом и т. д.

## **Цели бизнеса в социальных медиа**

Можно выделить несколько стратегий поведения для компаний, цели которых совпадают. Но каждый конкретный бизнес требует адаптации. Прежде всего надо определиться с целями присутствия компаний в социальных сетях.

**Крупные компании и известные бренды** могут использовать социальные медиа для:

- повышения информированности целевой аудитории;
- повышения лояльности к компании или бренду;
- улучшения отношения к отдельным продуктам;
- отслеживания мнений и настроений целевой аудитории;
- определения, системы поддержки пользователей;
- поддержания репутации, отслеживания и нейтрализации негатива.

Поскольку все цели долгосрочные и рассчитаны на перспективу, то маркетинговые стратегии крупных компаний характеризуются большим охватом аудитории, работой не на одной, а на многих площадках, непосредственным общением с пользователями.

Крупные компании не ограничиваются только социальными сетями. Используются блоги, форумы, проводится работа по обнаружению и привлечению к сотрудничеству наиболее лояльных лидеров мнений, так называемых «адвокатов бренда».

**Средние и мелкие компании по продаже товаров широкого потребления и оказания услуг**, как правило, ставят для себя менее глобальные цели:

- повышение продаж;
- анонс акций;
- стимулирование клиентов на повторные покупки.

Компании могут работать только в социальных сетях, но, как правило, офлайн-компании создают свои сайты, группы в социальных сетях или работают с группами, близкими по тематике. Если **компания имеет свой собственный онлайн-ресурс**, в этом случае использование социальных сетей особенно эффективно. К онлайн-ресурсам можно отнести все сайты, реализующие бизнес через интернет: интернет-магазины, купонные сервисы, онлайн-сервисы и др. Главная задача сайтов для бизнеса – увеличение числа горячих лидов. Для таких компаний лучше всего подходит:

- создание сообществ, блогов и микроблогов;
- использование таргетированной рекламы в социальных сетях;
- размещение тизеров (рекламных сообщений, построенных как загадка, которые содержат часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируют) в популярных сообществах и блогах.

### **Для кого SMM неэффективен**

В узкоспециальном бизнесе, занимающимся дорогостоящей узкоспециальной деятельностью, особенно в сфере B2B, все традиционно решается при личной встрече.

В бизнесе с коротким временем принятия решения о покупке или заказе услуге SMM также неэффективен. Например где заказать пиццу или адрес учреждения, оказывающего услуги экстренной стоматологии, находят через поисковик. Причем выбирают из первых трех позиций выдачи, а зачастую рассматривают только первую.

Если бизнес реализует некачественный товар, либо услуга оказывается не слишком хорошо, то в этом случае SMM также неэффективен. Негатив в интернете разлетается мгновенно, и если его много, то нейтрализовать негатив оказывается невозможно.

### **Маркетинговая стратегия работы в социальных медиа**

Как и любое дело, продвижение в социальных медиа требует построения четкой стратегии, иначе все мероприятия потребуют значительно больших затрат и могут быть неэффективными. Общей универсальной стратегии не существует. Все зависит от особенностей бизнеса, но некоторые общие черты и направления есть. Прежде чем начать продвижение, нужно ответить на четыре основных вопроса.

1. Зачем это нужно делать?
2. Для кого делать?

3. Что делать?

4. Где делать?

Построение стратегии продвижения можно разделить на несколько этапов.

### **Этап 1. Определение целевой аудитории.**

На первом этапе необходимо найти ответ на вопрос: «Для кого делать?» На этом этапе целевая аудитория выбирается и сегментируется. Для каждого сегмента целевой аудитории нужно составить портрет. Поскольку в социальных сетях о пользователях хранится много информации и можно таргетировать аудиторию очень точно, то и портреты представителей целевой аудитории должны быть максимально конкретными. Кроме информации о том, где живут потенциальные клиенты, нужны социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов. Очень важно знать все об интересах, увлечениях и предпочтениях клиента. Это помогает точно таргетировать аудиторию, узнать, что может ее привлечь, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги можно еще предложить.

**Пример портрета целевой аудитории для магазинов спортивной женской одежды.**

*Кто:* женщины от 27 до 39 лет.

*Местоположение:* Минск, Брест (где есть филиалы).

*Семейное положение:* любое.

*Уровень дохода:* средний.

*Должность и образование:* любые.

*Интересы:* спорт, здоровый образ жизни, бег, фитнес, йога, шейпинг, пилатес, здоровое питание.

**Пример портрета целевой аудитории программного продукта для оптимизации финансового учета.**

*Кто:* мужчины и женщины от 23 лет.

*Местоположение:* Россия, Украина, Казахстан, Беларусь (поскольку продукт русскоязычный и с ограниченной зоной дистрибуции).

*Семейное положение:* любое.

*Уровень дохода:* любой.

*Должность:* финансовый директор, генеральный директор, коммерческий директор, директор по развитию, главный бухгалтер, аудитор (среди людей, занимающих эти должности, наибольшая концентрация лиц, принимающих решения по такого рода продуктам).

*Образование:* высшее (преимущественно финансовое и административное).

*Интересы:* любые.

## **Этап 2. Определение ключевых задач компании в социальных сетях.**

На втором этапе следует ответить на вопрос: «Зачем это нужно делать?»

Для этого нужно просмотреть все бизнес-цели, которые ставит перед собой компания, и сформулировать, которые она должна достичь после проведения мероприятий в социальных сетях. Например, если бизнес-цель – повышение лояльности к бренду, то SMM-цели могут быть следующими.

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т. д.

2. Работа с лидерами мнений.

3. Создание и поддержание активной коммуникации – общение с представителями целевой аудитории на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопросов и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических интернет-сообществах, представительство бренда на известном комьюнити и т. д.

4. Продвижение текстового контента, аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например электронной книги).

5. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «ВКонтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и прочие.

6. Создание и распространение вирусного контента.

## **Этап 3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории.**

На третьем этапе надо выяснить: «Где делать?» Для этого нужно понять, где сосредоточена основная масса целевой аудитории: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Живой Журнал», нишевые сети, сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы. Это можно сделать несколькими способами.

1. Проанализировать статистику локальных площадок. Например, у многих блогеров и на площадках форумов имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается

на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Также статистика есть у сообществ в Facebook и «ВКонтакте», по умолчанию она доступна только администраторам, однако те могут открыть доступ, если сумеют их заинтересовать возможным сотрудничеством.

2. Провести анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам целевой аудитории.

3. Сделать анализ социально-демографического портрета аудитории. Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет совпадает с портретом своей целевой аудитории.

4. Можно воспользоваться специальным функционалом. В Facebook и «ВКонтакте» существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников Сети им соответствуют.

Трудно сказать, сколько нужно выбрать площадок в каждом конкретном случае. Но в классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд (продукт, информацию о событии и т. п.), необходимо как минимум три «касания», т. е. контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество площадок, на которых пользователь получает вашу информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке (либо о другом целевом для вас действии). Следует учитывать пересечение аудитории социальных сетей.

В общем случае чем больше количество площадок компании, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит информацию. Нужно использовать так называемое «круговое продвижение». Суть «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных площадках одновременно и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, в сети «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter – анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между вашими сообществами.

Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что пользователь имеет возможность выбирать наиболее комфортную для него площадку.

#### **Этап 4. Определение поведенческих особенностей аудитории.**

Нужно понять, какой контент будет интересен и полезен пользователям и в каком формате его выгоднее подать: сделать видеоролик или

презентацию, написать статью. Для этого следует разобраться, какой шаблон поведения свойственен аудитории данной площадки.

Существуют три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.

Так, например, среди пользователей мобильных устройств больше всего генераторов контента. Они охотно ведут блоги, пишут посты, начинают обсуждать что-либо. В финансовой тематике (банки, страховые операторы, брокерские компании) больше всего участников дискуссий. Эти пользователи не так много создают контента, не ведут сами блоги и не завязывают дискуссии, но зато охотно присоединяются к уже ведущимся обсуждениям (кстати, этим обусловлена высокая популярность банковских форумов).

В тематике розничных продаж преобладают пассивные наблюдатели. Пользователи охотно потребляют информацию, но редко проявляют активность.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит целевая аудитория, нужно адаптировать под нее маркетинговую стратегию. Так, если известно, что основу аудитории составляют генераторы, то необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить неким начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Соответственно, важнейшая задача в данном случае – дать людям возможность высказаться.

Если пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе составляют пассивные наблюдатели, то нужно самостоятельно размещать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Пассивные наблюдатели, несмотря на свою необщительность, являются такими же покупателями, как и все остальные. Поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ не ниже обычного и соответствуют средним показателям.

### **Этап 5. Разработка контентной стратегии.**

На этом этапе подготавливают материалы, которые будут публиковаться в процессе компании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

Надо определить:

- основные темы публикаций;
- частоту публикации;

- стилистику публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

Нельзя полностью дублировать контент на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Как уже упоминалось выше, аудитории многих социальных сетей пересекаются, и читать один и тот же контент будет как минимум неприятно. Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Кроме того, надо учитывать, что для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов.

#### **Рекомендуемый формат материалов.**

В *блоге* (standalone – блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.) лучше всего информацию подавать в формате аналитической статьи, т. е. подробного текстового материала, посвященного продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста – 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями – это позволит избежать ощущения «стены текста».

В социальной *сети «ВКонтакте»* лучше всего работает формат дискуссий. Нужно заводить тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимали фотоматериалы и видеоконтент.

Оптимальный формат для *Facebook* – информативные посты в микроблоге размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» – т. е. способом привлечь посетителей на другой ресурс.

Главный акцент *Twitter* – публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практических рекомендаций, так или иначе связанных с продуктом или компанией.

#### **Этап 6. Определение системы метрик для оценки эффективности.**

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед компанией цели, требуется ли коррекция действий, необходимо заранее определить систему показателей эффективности, или метрики, которые обязательно должны быть выражены в конкретных цифрах.

Выбор метрик зависит от задач компании. Каждая конкретная компания выбирает свой набор метрик, адаптированный под задачи, которые нужно решить. Key Performance Indicators (KPI), или в переводе на русский – ключевые показатели эффективности, или показатели, которые помогают определять, насколько хорошо работают SMM-стратегии.

Все показатели эффективности можно разделить на несколько групп:

- метрики для оценки динамики подписчиков;
- показатели охвата;
- метрики для оценки обратной связи от аудитории;
- метрики для оценки трафика и конверсий;
- метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов.

Перечислим некоторые показатели, которые имеет смысл отслеживать.

### **Метрики для оценки динамики подписчиков**

**Количество подписчиков (Followers)** в разных социальных сетях. Показывает в целом, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Рассчитывается как сумма подписчиков на каждой площадке. Число подписчиков можно накрутить, но такие накрутки легко вычислить. Для этого необходимо изучить аккаунты новичков: сопоставить местоположение, возраст и другие важные данные новых подписчиков с портретами целевой аудитории. Если характеристики сильно расходятся, то имеет место накрутка.

**Количество отписок (Unfollows)**. Данная метрика позволит отследить качество публикуемого контента и то, насколько точно выставлены настройки аудитории в рекламной кампании. Скачок количества отписок будет означать, что был совершен серьезный просчет в опубликованном контенте или выставлены неверные настройки таргетинга для рекламной кампании.

**Темпы роста аудитории (Audience Growth Rate)**. Очень важно отслеживать скорость увеличения количества участников группы или их отписки. Вычисляется как число подписавшихся за период, разделенное на общее число подписчиков и умноженное на 100 %. Например, за неделю на сообщество подписалось 25 чел., сделав число участников равным 500. Тогда скорость  $25 / 500 \cdot 100 \% = 5 \%$ . Иногда используют другую формулу:  $(\text{разница между количеством новых подписчиков и числом покинувших сообщество}) / (\text{общее количество подписчиков}) \cdot 100 \%$ . Такая формула позволяет легче оценить интерес аудитории, релевантность постов и эффективность рекламы, если она включена.

**Количество посетителей страницы, регулярно возвращающихся на нее**. Всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества



будут составлять люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались. Эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ большинства социальных сетей. Минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3 % от общего количества участников группы.

### Показатели охвата

Метрики для оценки качества уже имеющейся аудитории, а также потенциального роста подписчиков и их лояльности относятся к показателям охвата. Показатели охвата также косвенно позволяют оценить качество контента и вовлеченность аудитории в контент группы.

**Количество просмотров (Views).** Обычно считают сумму просмотров на всех постах за определенный промежуток времени (месяц, к примеру). Метрика актуальна в основном для «ВКонтакте», где счетчик общедоступен, и в Telegram. Показатель важен для «умной» ленты и показа в рекомендациях. «ВКонтакте» счетчик просмотров публикаций доступен любому желающему без ограничений.



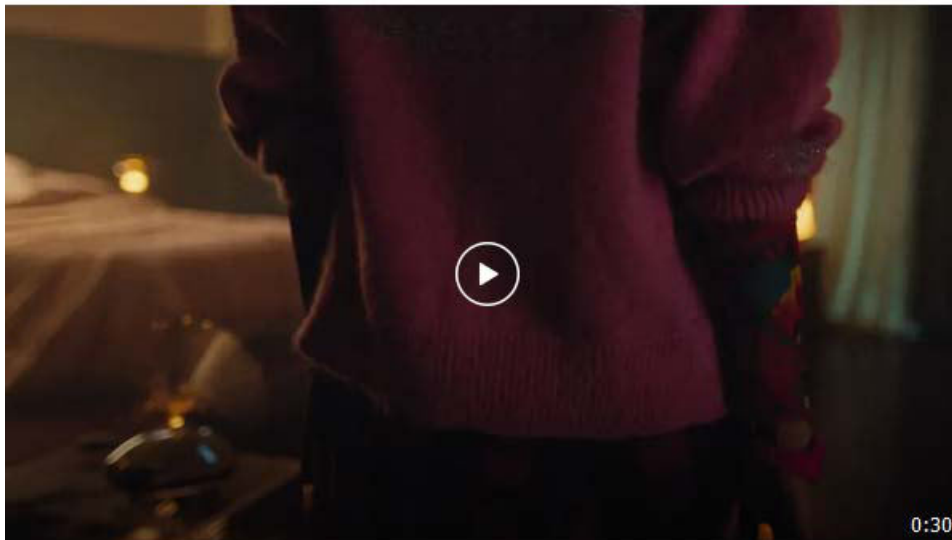
Соса-Cola  
сегодня в 16:37



Магия момента, когда сюжет захватывает с первого глотка!  
А что выберете вы: вечер за фильмом или игра с друзьями?

Делитесь в комментариях ;)

<http://spr.ly/6279KGm5f>



Добавь Соса-Cola к захватывающему сюжету  
[www.coca-cola.ru](http://www.coca-cola.ru)



21



9



8.7K

В группе Facebook он отключается при количестве подписчиков больше 250. Счетчик просмотров в Facebook включен, пока подписчиков меньше этого числа.

**Охват аудитории (Reach).** Охват аудитории – это количество уникальных людей, которые хотя бы раз контактировали с постами сообщества. «Охват аудитории» отличается от метрики «Количество просмотров». Если один человек посмотрел пост три раза, то охват останется равным одному, а количество просмотров будет равно трем. В Facebook и «ВКонтакте» можно отследить этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блог-хостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10–30 %). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов. SMM редко оказывается эффективным при малом охвате. Только часть общих контактов будет конвертироваться в целевые действия. Чем больше количество контактов, тем больше вероятность получить целевые действия. Исключение составляют узконишевые тематики, в которых малый охват вызван тем, что аудитория ограничена по количеству. Охват может считаться как для всех публикаций в общем, так и для отдельного поста.

Различают три вида охвата:

- *органический, или естественный (Organic Reach)*, – количество показов подписчикам сообщества. На органический охват влияет число подписчиков и частота публикации контента, а также алгоритмы ранжирования в социальных сетях;
- *платный, или рекламный (Paid Reach)*, – число показов, полученных с помощью платного продвижения. Зависит от бюджета на рекламу;
- *виральный (Viral Reach)* – количество показов тем, кто не подписан на страницу или не вступал в сообщество, т. е. показы, полученные благодаря репостам. Виральный охват напрямую зависит от интереса к контенту.

**Потенциальный охват**, или потенциально возможный охват аудитории.

**Доля аудитории.** Рассчитывается как отношение количества подписчиков к общему теоретическому размеру целевой аудитории продукта.

**Средняя позиция.** Показывает, какую долю в ключевых запросах поисковиков занимает данная группа или отдельные ее посты.

**Узнаваемость бренда.** Как часто бренд упоминается за пределами группы.

**Цена за тысячу показов.** Касается платного продвижения бренда или компании. Характеризуется стоимостью 1000 показов рекламы.

### ***Количество целевых действий, совершенных посетителями.***

Под каждую из маркетинговых акций формируются URL-идентификаторы в Google Analytics или «Яндекс.Метрике» и считается число целевых действий. В результате можно проанализировать, какое количество целевых действий дала каждая акция.

***Частота ключевых слов.*** Количество самых часто встречаемых фраз к общему числу слов во всем блоге. Самыми частыми фразами и словами должны быть те, которые связаны с деятельностью группы и выпускаемым продуктом.

***Просмотры видео.*** Количество просмотров в социальных сетях, ориентирующихся на видеоконтент.

### **Метрики для оценки обратной связи от аудитории**

Данные метрики отражают различные реакции пользователей: лайки (likes), комментарии (comments), репосты (shares). Количество действий пользователя внутри сообществ бренда позволяет понять, насколько люди вовлечены в проводимые в сообществе акции. Например, отметки «Мне нравится» дают представление о том, насколько интересны публикуемые материалы. Число участников промоакций и конкурсов показывает степень вовлечения людей в активные действия, проводимые внутри группы. Если пользователи сами начинают закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений, это говорит о лояльности членов сообщества к бренду или продукту. Этот показатель важен, если перед компанией стоит задача формирования «адвокатов бренда».

***Уровень привлекательности (Love Rate).*** Этот показатель предполагает вычисление отношения числа лайков к числу подписчиков по формуле:  $Likes / Followers \cdot 100 \%$ , числа отзывов одного настроения к количеству всех отзывов в группе.

***Уровень общительности (Talk Rate).*** Отражает число комментариев относительно размера аудитории. Считается по формуле:  $Comments / Followers \cdot 100 \%$ .

Отдельно может отслеживаться число комментариев, в которых пользователь заявляет либо о намерении выполнить целевое действие, либо о том, что уже выполнил его. Например «Собираюсь сходить», «Рассматриваю как вариант покупки», «Вчера купил», «Посетил магазин» и т. д. Комментарии такого типа косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат рекламой бренда для других участников сообщества.

***Коэффициент распространения (Amplification Rate),*** или показатель роста. Рассчитывается по формуле:  $Shares / Posts$  (количество постов)  $\cdot 100 \%$ . Чем выше показатель, тем больше бесплатный охват и дешевле привлечение подписчиков. Отражает, сколько еще можно привлечь

аудитории и как быстро. Считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте», Retweet для Twitter, репосты для блогосферы.

Иногда лайки, репосты, комментарии и коэффициенты по ним не считают отдельно, а берут более общий показатель – *объем вовлечения* (Engagement Volume). Формула: Likes + Comments + Shares.

**Коэффициент вовлеченности по охвату** (Engagement Rate by Reach, ERR). Расчетная формула: (количество вовлечений / охват) · 100 %. Метрика показывает примерную долю тех, кто видел публикации сообщества и так или иначе отреагировал на них.

**Вовлеченность в пересчете на день** (Daily Engagement Rate, ER Day) показывает, сколько раз в сутки среднестатистический подписчик проявил активность. Рассчитывается по формуле: (количество вовлечений за день / число подписчиков) · 100 %.

**Уровень вовлеченности в пересчете на пост** (Engagement Rate of Post, ER Post) позволяет оценивать интерес к конкретным публикациям, сравнивать посты друг с другом по эффективности. Формула: (сумма вовлечений на 1 пост / количество подписчиков на дату публикации) · 100 %.

**Коэффициент вовлеченности по просмотрам** (Engagement Rate by Views, ER View) находится по формуле: (число вовлечений на 1 пост / количество просмотров) · 100 %. Следует учитывать, что социальные сети не считают уникальные просмотры.

**Негативные реакции** (Negative Feedback) – это скрывание постов и жалобы. Такие реакции могут свидетельствовать о высокой частоте публикаций, бесполезном контенте, навязчивой рекламе и проблемах с репутацией.

**Пользовательский контент** (User Generated Content, UGC) позволяет оценить количество контента, созданного пользователями: постов, фото- и видеоматериалов, загруженных подписчиками. Отражает доверие к бренду или компании.

**Информационный фон бренда.** Считается количество упоминаний компании и продуктов, соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Важно следить, чтобы количество упоминаний бренда за определенный период не уменьшалось. Это может означать снижение интереса к бренду, что в перспективе способно привести к падению продаж. В таком случае необходимо стимулировать активность. В среднем число негативных упоминаний бренда не должно быть больше 15–25 % от общего количества упоминаний. Большой процент говорит о появлении серьезного негативного инфоповода либо об ухудшении отношения к компании в целом.

### **Метрики для оценки трафика и конверсий**

Социальные сети – это лишь один из каналов коммуникации бренда. SMM прямо не влияет на продажи и прибыль. Он оказывает лишь косвенное, опосредованное влияние.

**Объем трафика на сайт, приходящий из социальных сетей** (Social Traffic). Применяется, если нужно привести пользователя на сайт, например в интернет-магазин на продающую страницу. Нужно считать не только объем общего трафика из социальных сетей, но и учитывать количество посетителей для каждого проводимого мероприятия в отдельности. Для этого в Google Analytics или «Яндекс.Метрике» создаются URL-идентификаторы, уникальные для каждой из активностей, например, переходы из рекламного поста в блоге. Затем по каждому подсчитываются переходы и оцениваются дальнейшие действия на сайте.

**Коэффициент конверсии, или кликабельность** (Click-Through Rate, CTR), можно считать так: разделить количество переходов по ссылке из социальных сетей на количество показов постов, а результат умножить на 100 %. Покупка – это основное целевое действие, поэтому количество продаж надо оценивать отдельно.

**Цена клика** (Cost Per Click, CPC) для общего SMM рассчитывается по формуле: все расходы на ведение соцсетей / количество переходов на сайт.

Похожим образом можно рассчитать **стоимость подписчика**: для этого нужно число кликов (переходов) в знаменателе заменить количеством новых фолловеров.

**Количество лидов** (Leads) показывает количество контактов потенциальных клиентов, т. е. число заявок/заказов/звонков, полученных с помощью соцсетей.

Стоимость одного лида (Cost Per Lead, CPL) рассчитывается как (сумма расходов / число лидов).

**Соответствие портрету целевой аудитории.** Берется случайная выборка из 100–300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на соответствие целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует не менее 70 % аудитории сообщества.

### **Метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов**

Показатели активности помогают оценить, какую работу проделала компания по продвижению в социальных сетях: оценивают качество и число публикаций, общение с подписчиками, скорость реагирования.

**Частота отклика** (Response Rate) – отношение количества запросов к компании, на которые менеджер дал ответ, к общему числу запросов.

Сюда входят личные сообщения, комментарии, вопросы, отзывы и т. д. Рассчитывается по формуле: (количество ответов / количество вопросов) · 100 %.

**Среднее время отклика**, или Response Time. Имеется в виду время, проходящее между запросом посетителя (личным сообщением, комментарием, отзывом) и ответом менеджера. Чтобы оценить среднее время отклика в динамике, можно использовать такую формулу: (response time за предыдущий период / response time за отчетный период – 1) · 100 %.

**Доля контента определенного типа.** Представляет собой отношение числа публикаций контента определенного типа к общему числу публикаций за определенный промежуток времени. Оценивать этот показатель необходимо для соблюдения запланированных пропорций контента. Например, публикуется 3 видео, 5 продающих постов и 10 картинок в неделю. Тогда доля видео будет  $3 / (3 + 5 + 10) \cdot 100 \% = 3 / 18 \cdot 100 \% = 17 \%$ . Высчитывается для всех основных типов постов.

**Оценка публикационной активности площадки** представляет собой отношение количества всех публикаций на площадке за отчетный период к общему количеству публикаций за тот же период во всех социальных сетях, в которых присутствует бренд или компания: количество постов в Facebook, Twitter, «ВКонтакте», учитываются даже посты на форумах и обновления в блогах.

**Оценка освещаемости темы** – это отношение числа постов одной рубрики в одной социальной сети к количеству всех постов компании в этой социальной сети за отчетный период. Например, 3 поста, посвященных акции, из 10 публикаций за неделю составят 33 % освещаемости темы.

**Доля общего бюджета компании**, которая тратится на создание и продвижение контента в отдельной группе.

Полезно не просто отслеживать показатели, а сравнивать их с аналогичными показателями конкурентов.

## **Этап 7. Определение необходимых ресурсов.**

Оцениваются временные и материальные ресурсы.

## **Этап 8. Разработка календарного плана.**

Разрабатывается схема проведения мероприятий. Определяются:

- даты запуска мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- даты и время замера по основным метрикам.

## **Этап 9. Оценка эффективности и коррекция рекламной кампании.**

С определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

### **План запуска кампании в SMM**

1. Составление списка приоритетных задач, которые планируется решать через социальные сети.

2. Определение характеристик целевой аудитории: социально-демографических, поведенческих, психологических, профессиональных.

3. В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определение, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.

4. Регистрация профилей или сообществ на выбранных площадках.

5. Нахождение площадок (сообществ, блогов, форумов), где уже есть ваша целевая аудитория.

6. Определение характера активности вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.

7. Подбор стилистики подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей целевой аудитории (формальная, умеренно неформальная, профессиональная, неформальная и т. д.).

8. Выявление и выбор тем, которые вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.

9. Составление списка из 20 тем, интересных вашей аудитории.

10. Составление списка ключевых видов контента для кампании.

11. Составление списка из заголовков 20 первых постов.

12. Определение частоты публикаций для каждой из площадок.

13. Разработка системы метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед компанией задач.

14. Определение объема, качества трудовых ресурсов, которые понадобятся для реализации кампании. Принимается решение о том, будете вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.

15. Расчет ориентировочного бюджета кампании.

### **Продвижение в социальной сети «ВКонтакте»**

С точки зрения маркетинга у «ВКонтакте» есть свои достоинства и недостатки.

#### **Преимущества**

1. Многочисленная аудитория – 72 млн чел.

2. Активная аудитория. Средняя глубина просмотра у пользователя – более 50 страниц в день.

3. Популярность комьюнити-модели общения. В сети «ВКонтакте» более 10 000 000 групп (сообществ), более 20 тыс. страниц с аудиторией больше 100 тыс. и 1 600 создателей контента с миллионной аудиторией. Это позволяет использовать систему групп и личных страниц в маркетинге.

4. Возможность глубокого таргетинга. Пользователи «ВКонтакте» наиболее подробно заполняют свой профиль, раскрывая о себе максимум информации. В итоге можно рассчитать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию. Например, «работники банков из Минска старше 30 лет, едущие на работу на велосипеде и собирающие почтовые марки».

### **Недостатки**

1. Молодая аудитория. Нивелируется тем, что таргетинг позволяет отсекаать «нежелательную» аудиторию и вести работу только с тем возрастным сегментом, который необходим.

2. Администрация без предупреждения вводит новые правила для рекламодателей.

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее часто применяемым инструментом продвижения в сети «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач.

Во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях.

Во-вторых, получать обратную связь от пользователей.

В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

### **Выбор формата сообщества: группа или страница**

«ВКонтакте» можно создать группу или страницу. Функциональные возможности групп и страниц похожи. Пока принципиального различия, какой формат использовать, нет, но пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них.

Группу можно сделать открытой или закрытой. В открытой группе пользователю доступны сразу все материалы. В закрытой для того чтобы увидеть контент, надо отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.

### **Мотивы для вступления**

#### **Получение информации**

Часто люди вступают в группы из-за желания получать информацию. Это может быть полезная информация, информация о самой компании или бренде, информация о продукте или о сопутствующих товарах.



Например, в группы интернет-магазинов люди вступают, чтобы получить информацию о новых скидках и акциях. В группах производителей мобильных телефонов можно найти материалы о новых моделях и вопросы технической поддержки.

### **Общение**

Общение тоже может быть мотивом вступить в группу. Это может быть общение пользователей друг с другом или с представителями компании. Примером являются многочисленные группы владельцев гаджетов, куда люди приходят спросить совета у других пользователей аналогичных устройств, делятся своим опытом, публикуют информацию по недокументированным возможностям. Или группы банков, где работники банка отвечают на вопросы.

### **Получение бонусов**

Если за вступление в группу предлагается бонус, то посетитель может вступить в группу, чтобы его получить. Например скидку на меню в сообществе ресторана, одно бесплатное занятие в сообществе фитнес-клуба и т. д.

При этом решаются две задачи:

- пользователь мотивирован на вступление, т. к. он понимает, что сможет сэкономить или получить подарок в офлайне;
- компания фактически получает горячий лид, поскольку бесплатный либо скидочный визит (или покупка) дает возможность совершить контакт с человеком, а в дальнейшем конвертировать его в постоянного покупателя.

Таким образом, для того чтобы повысить эффект от продвижения, необходимо максимально задействовать все три мотива для вступления. Группа должна быть информативной, нужно инициировать активное общение в группе и подготовить специальные бонусы для вступающих.

### **Позиционирование сообщества**

Группы можно позиционировать по бренду и по интересам аудитории.

#### **По бренду**

Крупные бренды создают группы в социальных сетях. Например, Coca-Cola. В этом случае название бренда входит в название группы, и ему же посвящена основная часть контента.

В такие группы в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и ее продуктами либо планируют это делать в будущем.

Если бренд недостаточно известен, брендовую группу создавать нет смысла, люди не станут в нее вступать.

Брендовые группы повышают лояльность к бренду, а также способствуют увеличению числа повторных покупок.

### **По интересам аудитории**

Можно создавать группы по интересам. Тематика группы должна совпадать с основными интересами целевой аудитории.

Фактически здесь задействуется модель двушаговых продаж. Первый шаг: пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него для того, чтобы получать материалы по интересующей их тематике. Второй шаг: определенная часть этих материалов носит рекламный характер и посвящена компании и ее продуктам.

Примером таких сообществ могут служить многочисленные «Клубы любителей литературы». В таких группах участники обсуждают различные произведения, авторов, тенденции книгоиздания, при этом группа может принадлежать книжному интернет-магазину, и не менее 20 % постов посвящены анонсам его товаров. Группы по интересам позволяют выстроить продажи, ориентированные на аудиторию, не знающую о данной компании.

### **Брендинг сообщества**

Страничка группы должна быть оформлена таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, чтобы ему захотелось вступить в сообщество, а также время от времени туда возвращаться.

Чаще всего пользователь принимает решение вступить или не вступить в группу на основании названия, логотипа и описания. Именно эти элементы следует делать максимально информативными и дающими посетителям стимул для вступления.

#### **Название сообщества**

Название должно соответствовать трем основным требованиям:

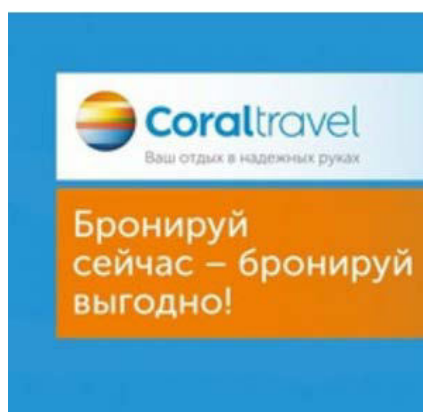
- быть кратким, поскольку длинные названия труднее воспринимаются;
- из названия сразу должно быть понятно, чему посвящена группа;
- название не должно содержать рекламу, это оттолкнет пользователей.

Например название группы производителя мягких сыров Unagrande «Клуб любителей моцареллы» или «Милосердие без границ» группы благотворительного фонда.

Если сообщество позиционировано по бренду, то его название должно содержать название бренда, например, «Coca-Cola Россия». Если группа позиционирована по интересам, то упоминание бренда в названии будет лишним.

## Логотип

В качестве логотипа можно использовать символ бренда, организации, фотографию или стилизованное изображение продукта, подборку новинок или хитов продаж, а также любую графику, тематически связанную с деятельностью компании.



Чтобы дополнительно заинтересовать посетителя, довольно часто в логотипе размещается информация о бонусах для участников, анонсируются конкурсы, консалтинговые акции и т. д.



## Описание группы и адрес сайта

В описании группы можно написать о целях создания группы, о ее содержании, о том, чем она может быть интересна и полезна участникам. Описания должны быть краткими и понятными. Поскольку группа – это не официальный сайт, а комфортное место общения и получения полезной, интересной информации, то лучше, если и информация будет подана не официально.

Обязательно нужно указать адрес сайта, если он есть.

### adidas neo

---

Описание:	NEОдержимое веселье и NEОдержимая тусовка самых классных и стильных!
Веб-сайт:	<a href="http://www.adidas.ru/adidas_neo">http://www.adidas.ru/adidas_neo</a>

---

## Контент

### Новости

В блоке «Новости» можно публиковать текстовую информацию, размещать изображения и видеоматериалы, а также ссылки как на внутренние страницы сети «ВКонтакте», так и на внешние сайты.

Теперь по умолчанию блок «Новости» свернут, что значительно снизило его роль. Но большое количество людей разворачивает его, так как это наработанный годами поведенческий шаблон пользователей «ВКонтакте».

«ВКонтакте» есть свой язык Wiki-разметки, с помощью которого раздел «Новости» можно делать графическим, чем пользуются, чтобы сделать графическое меню. Замена текстового меню на графическое повышает количество просмотров страниц группы на 25–35 %.

Пользователи лучше воспринимают видеоматериалы и графическую информацию, чем текст, поэтому чем больше ярких визуальных элементов будет в интерфейсе группы, тем лучше участники воспримут ее материалы.

### Фотоальбомы

Этот элемент наиболее важен для групп интернет-магазинов. Зачастую в таких сообществах именно в фотоальбомах размещается каталог товаров; при этом есть возможность в подписи к фотографии товара поместить ссылку на страницу, где его можно приобрести, а в комментариях пользователи смогут задавать вопросы по данной позиции и получать на них ответы.



Добавлена сегодня | Мне нравится



Wbr.by - одежда, обувь, аксессуары. Беларусь

Сникеры, GEOX - <https://www.wildberries.by/4hv1>

Джемпер, oodj - <https://www.wildberries.by/4hv1>

Джинсы, Mango

<https://www.wildberries.by/4hv1>

Куртка, Motivi

Показать полностью...

сегодня в 14:26



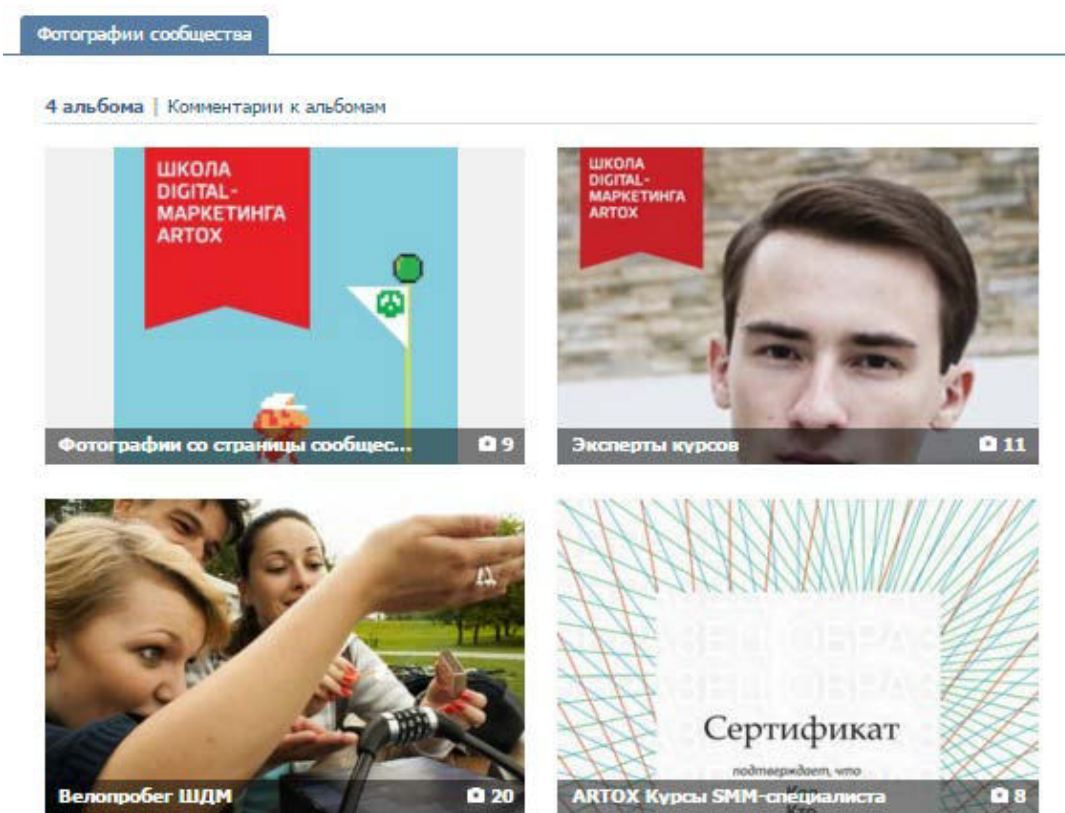
Wbr.by - одежда,  
обувь, аксессуары.  
Беларусь  
DAILY LOOK

Открыть оригинал

Кроме товаров в фотоальбомах часто размещают:

- фотографии с мероприятий;
- инфографику;
- обучающие схемы;
- графические материалы, загружаемые пользователями;
- результаты фотоконкурсов;
- фотографии компании (сотрудников, офиса);
- фотографии различных событий, праздников, выставок;
- фотографии конкурсных работ;

- фотографии активных участников группы;
- фотографии на разные темы, связанные со знаменитыми людьми и событиями.



Не следует создавать много фотоальбомов (более 20): пользователи могут запутаться в сложной системе навигации.

### **Видеозаписи**

Видео наиболее легко воспринимается и делает содержание группы привлекательным. Ролик не должен быть длинным – это залог того, что его досмотрят. Обычно все видеоматериалы делятся на две группы:

- посвященные непосредственно компании и ее продукции;
- соответствующие интересам целевой аудитории.

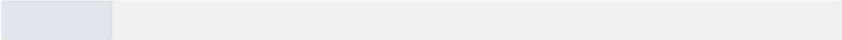
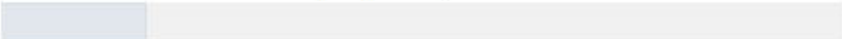
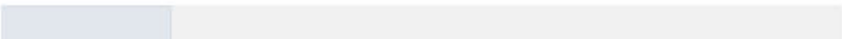
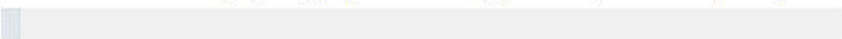
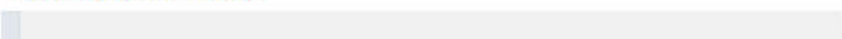
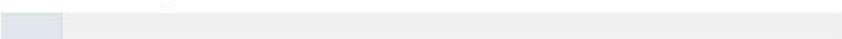
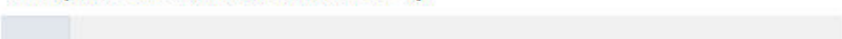


Например, в группе «Академия FOREX CLUB» публикуются ролики с обзорами продуктов. И в тоже время – различные семинары и аналитические видеоматериалы от экспертов рынка, напрямую не имеющие отношения к Forex Club, однако стимулирующие участников возвращаться в сообщество.

### **Опросы**

Различного рода опросы могут привлечь дополнительное внимание к теме, что побудит участников проявить активность, а значит, сделает группу более запоминающийся.

Проголосовали 93 человека

**Какие планы на покупки в ближайший месяц ?**

Верхняя одежда (весна) ;		<b>13</b> (13.98%)
Базовые вещи для гардероба ;		<b>16</b> (17.2%)
Весенняя обувь ;		<b>19</b> (20.43%)
Мелкие аксессуары (украшения , ремни , шапки , перчатки и т.д.)		<b>2</b> (2.15%)
Сумки, рюкзаки ;		<b>2</b> (2.15%)
Косметика;		<b>7</b> (7.53%)
Никуда без новых платьев :) )		<b>8</b> (8.6%)
Все еще пополняю зимний гардероб.		<b>3</b> (3.23%)
Другое ( в комментарии)		<b>23</b> (24.73%)

**Микроблог**

Это система постоянного обновления сообщества с помощью небольших порций информации. Сообщения не должны быть только текстовыми. Приветствуется размещение изображений, видеоматериалов и аудиозаписей. Наиболее распространенный формат сообщения – картинка + история. Материалы микроблога должны вызывать у участников группы желание возвращаться снова и снова, поскольку появляются у них в ленте новостей.

Оптимальная частота обновления микроблога – от одного до трех сообщений в день. Если группа обновляется реже, то участники перестают

воспринимать ее как постоянный источник информации, если же ежедневно публикуется более пяти обновлений, то пользователи воспринимают это как назойливость и часто начинают покидать сообщество.



#### Соса-Солa Россия

Два года назад — 7 февраля 2014 — в Сочи открылись XXII Олимпийские зимние игры. Не удивительно, что именно этот день было решено объявить всероссийским праздником — Днем зимних видов спорта. И отметить его мы предлагаем на ближайшем катке! Так что бери коньки, друзей, Соса-Солa и — вперед! #ПопробуйПочувствуй

А для вдохновения можешь посмотреть уроки нашей «Школы фигурного катания»:

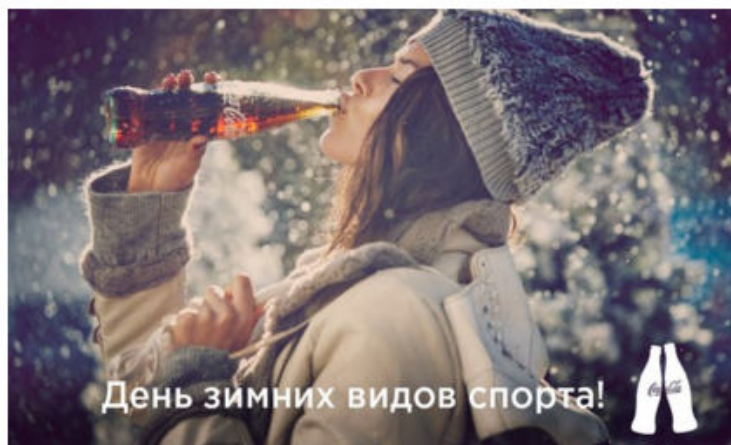
1. Подготовка к посещению катка:

<https://youtu.be/ZeXKwvtCtUM>

2. Первые шаги на льду: <https://youtu.be/YpfOM93r8tA>

3. Движение по кругу: <https://youtu.be/SAXjnBTjmZk>

4. Движение спиной вперед: <https://youtu.be/MnCWqIhRytA>



вчера в 9:16

👍 24 ❤️ 363

Показать все 8 комментариев



Екатерина Сляднева

Сергей, с такой погодой, как в этом феврале, про мороз можно забыть 😊

### Обсуждения

Обсуждения представляют собой некий аналог форума внутри группы. Пользователи могут создавать новые темы, общаться внутри уже существующих, устраивать опросы других участников. Как было сказано ранее, общение – один из основных мотивов, побуждающих пользователей вступать и возвращаться в группы, так что нужно активно развивать этот элемент. Блок может располагаться как в центральной части страницы, так и справа.



другое ( в комментариях) 23 (23.96%)

**Обсуждения**  
12 тем

**Общие вопросы**  
1554 сообщения. Последнее от Натальи Приходько, сегодня в 16:57 →

**Какие планы на покупки в ближайший месяц ?**  
24 сообщения. Последнее от Натальи Приходько, сегодня в 16:52 →

**Вопросы по заказам**  
1157 сообщений. Последнее от Виталия Воронова, сегодня в 15:58 →

**Фотоальбомы**  
542 альбома

**Модный блог**  
blog.wildberries.ru


**Женские платки, ш...** 81

**Ботильоны**

**Соса-Cola Россия**  
Знакомо, когда сидишь на скучной лекции и машинально рисуешь на полях тетради? В следующий раз попробуй нарисовать бутылочку Соса-Cola! В честь Дня каракулей\* мы подготовили для тебя простую инструкцию 😊  
#ПопробуйПочувствуй

\*День каракулей или День дудлов (Doodle Day) отмечается 5 февраля и посвящен тем самым рожицам, стрелкам и узорам, которыми ты заполняешь тетрадки, скучая на уроках... Так что сегодня можешь смело выкладывать свои художества на всеобщее обозрение, помечая хэштегом #doodleday

**КАК НАРИСОВАТЬ СОСА-COLA?**



1 РИСЕМ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ЛИНИИ 2 ДОРИСОВЫВАЕМ ОСТАЛЬНОЕ

2015 в 12:16

pdf **Правила конкурса..**  
470 КБ, 18 декабря 2015 в 11:33

**Обсуждения**  
32 темы

- КОЛЛЕКЦИЯ СТАКАНОВ СОСА-COLA С ИЗОБРАЖЕНИЕМ МИШЕК ► обмен с другими участниками группы сегодня в 12:57 | 7351 комментарий
- КОЛЛЕКЦИОННЫЕ СТАКАНЫ СОСА-COLA С ИЗОБРАЖЕНИЕМ МИШЕК ► фотографируем свои стаканы и получаем яркие рамки для фотографии 27 янв в 17:19 | 1434 комментария
- ПРИЗЫ ОТ СОСА-COLA ► вопросы и обсуждения 4 фев в 12:32 | 24887 комментариев

**Наши мероприятия**  
57 встреч

## Аудио

Чем больше, тем лучше. Хорошо прочитать, но услышать – проще и комфортнее. Легче передать эмоциональную составляющую. Можно создавать альбомы, это облегчит поиск нужной аудиозаписи в группе.

**Аудиозаписи**  
4 аудиозаписи

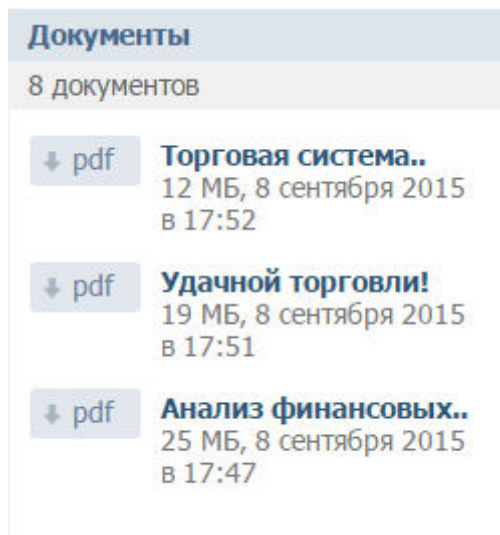
- Бадя, Svist – #МАМ...** 3:05
- НБРБ – Нужно боль...** 0:10
- Дуэт "В штанах" – ...** 2:17

**Файлы** 83

- Правила акции Поп..** 202 КБ, 23 сентября
- Правила акции Поп..** 266 КБ, 2 августа
- Правила Акции Сос..** 67 КБ, 9 июля

## Документы

Наличие на странице группы блока «Документы» позволит пользователям быстрее находить информацию для скачивания. Будет рекламой того, как много полезного можно получить в группе.



## Мероприятия

Наличие этого блока подчеркивает активную роль бренда или компании, позволяет пользователям присоединиться к компании в офлайн.



## Контакты

Всегда проще обратиться, если представляешь лицо собеседника. Поэтому выгодно помещать блок «Контакты». В нем размещают ссылки на страницы людей, которые управляют сообществом, осуществляют поддержку продукта, дают консультации и т. д. Это, несомненно, удобно для

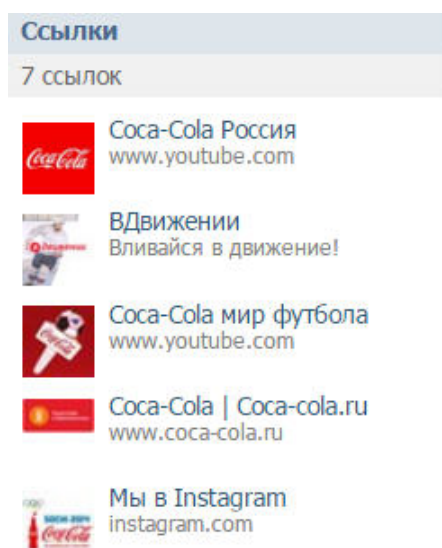
пользователя, когда при любом возникшем вопросе он будет знать, к кому обратиться, и сможет сделать это легко. Также это еще помогает продвигать индивидуальные страницы экспертов, адвокатов бренда и т. д.



### Ссылки

В этом блоке размещают ссылки на другие представительства компании в интернете: сайты, блоги, сообщества в других социальных сетях.

Люди из сообщества могут легко и быстро перейти на основной сайт или другой ресурс компании за покупкой или информацией. Даже если посетитель зашел на страничку группы и почувствовал, что этот формат подачи информации ему не совсем подходит, он может перейти в более привычную для него среду, например канал на YouTube или в Instagram.



Ссылки могут идти и на различные целевые страницы сайта. С одной стороны, это поможет быстро вывести человека на целевую страницу («Найти дилера»), а с другой – вывести на страницы-ловушки с акциями («Записаться на тест-драйв»).

**Ссылки**  
48 ссылок

- Найти дилера  
www.renault.ru
- Записаться на тест-драйв**  
www.renault.ru
- RENAULT (Рено)  
официальный дилер в Кемерово
- Модельный ряд  
www.renault.ru
- Клуб любителей Renault

### Участники

Наличие на странице блока с фотографиями участников придаст группе «живой вид». Если видишь лица людей своего круга, то проще вступить в группу. Также немаловажно, что отображается численность группы. Это тоже влияет на психологию толпы. Кроме этого, можно переходить на страницы участников.

**Участники**  
43 995 человек

Влад    Евгений    Владислав

Серега    Гефестия    Татьяна

### Товары

В этом блоке можно разместить информацию о наиболее популярных товарах и ценах на них. Блок располагается справа от ленты.

Товары 10

- 1738  
**5,60 бел. руб.**
- 1736  
**8,30 бел. руб.**
- 1735  
**5,20 бел. руб.**

А так выглядит страница товаров.



## Продвижение сообщества

Продвижение сообщества – это привлечение в него целевой аудитории. Долгое время активно использовались неэтичные методы продвижения: массовые приглашения, спам по стенам сообществ и рассылка сообщений пользователям. Это так называемые «черные» и «серые» методы продвижения, которые могут повлечь за собой потерю репутации. Существует несколько основных способов продвижения сообщества «ВКонтакте».

### Виджет на внешнем сайте

Если человек зашел на сайт компании, посмотрел, подумал, но еще не принял решение о покупке и хочет продолжать получать полезную информацию – ему прямая дорога в сообщество. Если человек совершил покупку – его нужно уговорить на новое приобретение и снова отправить в сообщество. Он станет получать в своей ленте друзей информацию о новинках, специальных акциях и др. Таким образом будет формироваться пул лояльных пользователей, которые уже знают о продукте и при верно выстроенной контент-политике в сообществе будут совершать повторные покупки.



## Таргетированная реклама

В сети «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений, так называемая таргетированная реклама. В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае таргетированная реклама выступает в роли инструмента продвижения, например группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт. Объявление состоит из:

- заголовка жирным шрифтом (до 25 символов), в котором можно сделать один принудительный перенос строки;
- типа объекта (группа, событие, страница, приложение), при рекламе внешнего сайта указывается его домен;
- картинки размером 90 × 65 px;
- текста описания (до 60 символов), в котором можно сделать три принудительных переноса строки.

**Школа живописи**

Страница



Взрослые и детские  
группы.  
3 мес. обучения!

Есть ряд ограничений по формату объявлений и по рекламируемому продукту. Например, запрещено обращаться к пользователю на «ты», нельзя рекламировать алкоголь и табачные изделия.

Модель оплаты как и в контекстной рекламе: либо оплата за переходы, либо оплата за 1000 показов. Как правило, оплата за переходы позволяет более четко прогнозировать бюджет кампании, а также управлять им.

Важнейшим преимуществом контекстной рекламы во «ВКонтакте» является большой выбор параметров, по которым можно таргетировать аудиторию.

**География.** Здесь можно указать список стран, регионов и городов, жителям которых будет показываться объявление. Важно, что в этом случае учитываются не только данные, введенные пользователем, но и его фактическое местопребывание, определяемое системой.

**Внутригородская география** (для всех городов России и крупных городов Украины). Можно показывать объявление только людям, которые живут в тех или иных районах города, возле определенных станций метро и даже на конкретных улицах. Эта функция полезна для бизнесов, имеющих четкую внутригородскую привязку (продуктовые магазины, фитнес-клубы, салоны красоты, кафе и т. д.).

**Демография**, или таргетинг по полу, возрасту и семейному положению. Так, свадебные салоны зачастую таргетируют свою рекламу на пользователей, в графе «Семейное положение» указавших «помолвлен». Еще одна интересная возможность этого раздела – показывать рекламу пользователям, у которых сегодня или завтра день рождения. Зачастую данную функцию используют клубы и развлекательные центры, чтобы привлечь людей, собирающихся праздновать.

**Интересы.** Здесь можно ввести ключевые слова, которые пользователи указывают у себя в анкете в следующих разделах:

- деятельность;
- интересы;
- любимые книги;
- любимые фильмы;
- любимая музыка;
- любимые телешоу;
- любимые игры.

Так можно выделять людей, по своим интересам соответствующих вашей целевой аудитории.

**Группы, страницы, приложения.** Наконец, еще один параметр таргетинга дает возможность показывать рекламу только тем людям, которые уже состоят в определенных сообществах либо установили определенные приложения.

#### **Анонсирование в сторонних группах**

В сети «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества.

Нет смысла использовать для этого постинг ссылок на стенах, в обсуждениях или в комментариях. Такой подход относится к спам-методам и может повлечь за собой репутационные потери для компании.

Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы: каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса.

Есть три основных формата таких анонсов:

- постоянные упоминания (желательно с активной ссылкой) продвигаемого сообщества в микроблоге;
- ссылка на продвигаемое сообщество в виде графического баннера в новостях;
- ссылка в виде текстового тизера (текстовой ссылки).

### **Продвижение офферами**

Еще один метод продвижения сообществ предлагает администрация социальной сети. Заключается он в следующем. Людям, которые используют популярные приложения «ВКонтакте» (игровые, сервисы знакомств, видеочаты, тесты и т. д.), предлагается в них определенный бонус, например дополнительные игровые ценности, доступ к платному функционалу, повышение уровня. Единственным условием получения такого бонуса является вступление в определенное сообщество. Такой формат называется «продвижение офферами».

«ВКонтакте» имеет договоренность с администраторами популярных приложений о размещении в них офферов. Рекламодатель может обратиться в рекламный отдел «ВКонтакте», чтобы заказать продвижение своего сообщества.

Главный недостаток такого метода продвижения очевиден: пользователи вступают в группу исключительно ради бонуса и не заинтересованы в дальнейшем взаимодействии. Соответственно, у сообществ, которые раскручивались таким методом, будет высокий уровень выхода участников, а также значительный процент «мертвых душ» – пользователей, которые однажды вступили, но никогда не возвращаются.

### **Управление сообществом**

Мало привлечь участника в группу, важно не потерять его и постоянно удерживать его внимание, чтобы пользователь не превратился в «мертвую душу». Для этого нужно выстроить комплекс мероприятий по управлению сообществом. Как показывает практика, говорить о результативности сообщества можно при наборе хотя бы 5000 представителей целевой аудитории (исключение составляют «узкие ниши», например, когда необходима целевая аудитория, проживающая в небольшом городе). При наборе 50 000 пользователей в сообществе начнется так называемое «естественное продвижение», пользователи будут приходить самостоятельно: через поиск, републикации статусов и из других источников.

### **Учитывать интересы каждой категории участников сообщества**

Существует три основных категории участников: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента. Нужно выяснить, какая категория преобладает в сообществе, и в зависимости от этого публиковать собственные материалы, открывать темы для обсуждений или



предоставлять возможность пользователям самим создавать основную часть контента.

### **Регулярно проводить конкурсы**

Проведение конкурсов позволяет решить сразу несколько задач:

1. «Расшевелить» аудиторию. Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и таким образом формируется ядро целевой аудитории.

2. Привлечь новых участников в сообщество. Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.

3. Наполнять группу пользовательским контентом. Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией, например фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Все это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

### **Стимулировать обсуждения**

Сами по себе обсуждения появляются нечасто. Пользователи более склонны присоединиться к уже идущим дискуссиям, нежели заводить свои. Поэтому обсуждения нужно начинать администраторам сообщества. Практика показывает, что минимальный уровень активности, после которого пользователи начинают воспринимать сообщество как «живое» и оставлять сообщения, – 15 тем по 10 сообщений в каждой.

### **Постоянно очищать группу от спама**

Пользователи перестают ходить в группу, если в ней постоянно накапливается спам. Оптимальная частота модерации – два раза в день.

### **Проводить консалтинговые акции**

Если в группе будет присутствовать эксперт, который периодически станет отвечать на возникающие вопросы по теме, связанной с бизнесом компании, это значительно повысит интерес пользователей и послужит дополнительным стимулом для их возвращения. Тут важно соблюсти несколько условий:

- консультант действительно должен быть экспертом в данной теме;
- необходимо заранее обрисовать круг вопросов, по которым возможны консультации;

- ответы должны носить не рекламный характер, а быть объективными и информативными;
- следует заранее обозначить срок ответов на вопросы.

### **Составить карту интересов сообщества**

Нужно оценить, какие темы, публикуемые в микроблоге группы, получают наибольшее количество лайков. Это поможет понять, что наиболее интересно участникам сообщества, и поможет правильно подобрать материал для публикаций.

### **Регулярно обновлять информацию**

Оптимальная частота обновления – один–три раза в день для микроблога, один раз в день для фотоальбомов и видеозаписей, два новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю для раздела «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

### **Не копировать материал с других площадок**

В каждой социальной сети и на каждом блог-хостинге есть свой оптимальный формат контента. Перепечатка материалов с площадки на площадку вызывает у людей отторжение. Материал надо переработать и адаптировать.

## **Примерный план запуска кампании в сети «ВКонтакте»**

1. Определиться с форматом и позиционированием сообщества.
2. Зарегистрировать сообщество.
3. Разместить виджет сообщества на своем сайте.
4. Брендировать сообщество.
5. Продумать и внедрить в сообщество мотивы для вступления.
6. Открыть 10 тем обсуждений.
7. Опубликовать не менее десяти постов в микроблоге.
8. Создать не менее трех фотоальбомов.
9. Написать правила сообщества.
10. Найти не менее десяти сторонних некоммерческих сообществ по этой тематике.
11. Связаться с администраторами данных сообществ и предложить им сотрудничество.
12. Определить параметры таргетирования для своей целевой аудитории.
13. Подготовить и запустить объявление для системы таргетированной рекламы.
14. Анализировать статистику.

## **Примерный чек-лист для аудита сообщества «ВКонтакте»**

«Чек-лист» переводится как ‘проверочный/контрольный список’, в общем случае это перечень пунктов, напротив которых ставятся галочки, когда тот или иной выполнен. Так легко отследить, что и в каком объеме уже сделано, а что осталось сделать. Аудит – это проверка на соответствие определенным требованиям. Существует много планов проверки сообществ в социальных сетях на предмет правильности их организации и продвижения. Приведем примерный чек-лист для аудита сообщества «ВКонтакте».

### **1. Название сообщества.**

1.1. Название сообщества передает суть группы, привлекает внимание целевой аудитории.

1.2. Группа находится по названию в поисковиках.

1.3. Группа находится по названию в поиске «ВКонтакте».

1.4. В названии использовано не менее одного ключевого слова.

1.5. Название сообщества подобрано в соответствии с частотными запросами пользователей и содержит либо поисковую фразу целиком, либо ее часть. Проверяется в сервисе WordStat.

**2. Статус** (место сразу под названием, где можно разместить до 140 знаков текста).

2.1. Статус содержит актуальную информацию на данный момент: УТП / текущие акции / конкурсы / выгодные предложения.

2.2. Статус сообщества индексируются поисковиками.

2.3. Фраза в статусе содержит либо поисковую фразу целиком, либо ее часть.

### **3. Обложка.**

3.1. Дизайн обложки передает основную идею сообщества.

3.2. Глядя на обложку три секунды, можно понять, о чем сообщество и для кого.

3.3. По дизайну обложки просматривается целевая аудитория, или продвигаемый продукт/эксперт, или интересы/проблемы целевой аудитории, или решение проблем целевой аудитории.

3.4. В дизайн обложки включены ключевые слова, или УТП, или название проекта, или контакты, или призыв к действию.

3.5. Есть живая обложка для мобильной версии. Живая обложка представляет собой пять слайдов или коротких видео, которые автоматически сменяют друг друга. Отображается только на мобильных устройствах.

#### **4. Миниатюра аватара.**

4.1. Миниатюра аватара создана в том же стиле, что и обложка.

4.2. Если сообщество отдельной персоны (эксперта/фотографа/врача/коуча/программиста и других), то на аватарке есть его изображение.

#### **5. Меню.**

5.1. Меню правильно структурирует информацию в сообществе.

5.2. В меню присутствует максимальное количество ссылок (семь) внутри самого «ВКонтакте»: на статьи, важные альбомы, товары, рассылку, отзывы и др.

5.3. Меню оформлено обложками.

#### **6. Шаблоны для постов.**

6.1. Посты пишутся по шаблону.

6.2. Указывается количество прямоугольных и квадратных шаблонов для постов.

6.3. Посты выдерживаются в брендовых цветах сообщества.

**7. Лонгриды** (длинные статьи, разделенные на смысловые блоки и разбавленные музыкой, фото- или видеоматериалами).

7.1. Лонгриды есть.

7.2. Есть разделительная полоса для лонгридов, разделяющая одну статью от другой.

#### **8. Лендинги, созданные при помощи сервиса рассылок Senler.**

8.1. Есть страница подписки.

8.2. Есть продающая страница с кнопками перехода на подписку и чат-бот с демонстрацией видео, фото.

8.3. В мини-лендингах сервиса рассылок Senler баннеры оформлены в брендовых цветах сообщества.

#### **9. Блок историй присутствует.**

**10. Есть кнопка действия, которая может вести в подписку на рассылку, на внешний сайт и т. д.**

#### **11. Раздел «Информация».**

11.1. В этом разделе расположена информация, передающая суть проекта.

11.2. Текст в блоке содержит ключевые слова для индексации поисковиками (о проекте или об эксперте).

11.3. Есть ссылка на сообщения сообществу.

11.4. Есть ссылка «Задать вопрос».

11.5. Есть ссылка на обсуждения.

11.6. Есть ссылка на отзывы.

11.7. Описано, как связаться (записаться) со ссылкой на контакты или запись.

- 11.8. Присутствует ссылка на все рассылки.
- 11.9. Есть внутренние хештеги для навигации по рубрикам.
- 11.10. Есть ссылка на сайт, если он есть.
- 11.11. Есть ссылка на сервис с картами для показа местоположения компании.

11.12. Есть информация о времени работы.

## **12. Раздел товаров.**

- 12.1. Блок товаров подключен.
- 12.2. Товары оформлены обложками.
- 12.3. Карточки товаров выдержаны в брендовых цветах сообщества.
- 12.4. В блоке размещены лидеры продаж, бестселлеры, горящие предложения и т. д.
- 12.5. Описание к картинкам товаров краткое, понятное.
- 12.6. Описание к товарам содержит контакт (ссылка, телефон, сообщения сообщества).
- 12.7. Описание к товарам содержит призыв к действию.
- 12.8. В описании к товарам делается акцент на пользу, которую получит человек, купивший этот товар.
- 12.9. В описании к товарам указана цена.
- 12.10. В описании к товарам указаны условия оплаты и доставки.
- 12.11. Комментарии к товарам закрыты, чтобы конкуренты или мошенники не могли писать в личные сообщения и предлагать свои услуги авторам комментариев.

## **13. «Обсуждения».**

- 13.1. В «Обсуждениях» находятся актуальные для целевой аудитории развлекательные и полезные темы.
- 13.2. В «Обсуждениях» присутствуют коммерческие темы: о продукте, как оформить заказ, доставка, оплата, гарантия. В темах должен быть призыв к действию и контакты.
- 13.3. Названия тем соответствуют частотным запросам целевой аудитории для индексации поисковиками.

## **14. Фотоальбомы.**

- 14.1. Картинки высокого качества, размер в горизонтальной ориентации – не менее 700 px по ширине.
- 14.2. Описание к картинкам краткое, понятное, контакт (ссылка, телефон, сообщения сообщества), призыв к действию при необходимости.
- 14.3. Под картинками нет спама, оскорбительных комментариев, вопросов посетителей без ответа модератора.

## **15. Видеоальбомы.**

- 15.1. В видеоальбомах выложены ценные обучающие и интересные для целевой аудитории ролики.

15.2. Есть видеопрезентация продукта, рабочего процесса и т. п.

15.3. Видео высокого качества, не менее 720 p или 1080 p.

15.4. Описания под видео содержат поясняющую информацию, призыв к действию и контакты (ссылку/телефон/сообщения сообщества).

15.5. Под видео нет спама, оскорбительных комментариев, вопросов посетителей без ответа модератора.

#### **16. Стена.**

16.1. Контент-план составлен с учетом интересов целевой аудитории и целей сообщества.

16.2. Соблюдено актуальное в нише соотношение развлекательного/полезного и продающего контента.

16.3. Количество уникальных материалов превышает число заимствований.

16.4. Посты на стене выходят регулярно, выходы совпадают с пиками посещаемости целевой аудитории.

16.5. Посты оформлены качественными картинками в уникальном узнаваемом стиле сообщества. Размер иллюстрации в горизонтальной ориентации – не менее 700 px по ширине.

16.6. В постах указано целевое действие: ответить на вопрос, проголосовать, оформить заявку, позвонить и т. д.

16.7. В постах есть уникальный хештег для навигации по рубрикам сообщества.

16.8. На стене нет репостов из тематических сообществ.

16.9. Под постами нет спама, оскорбительных комментариев.

16.10. На все комментарии/вопросы посетителей есть своевременная реакция модератора.

#### **17. Сообщения сообществу.**

17.1. При открытии окна сообщений подписчик сразу получает автоответ.

17.2. В сообщения может написать любой человек и быстро получить ответ.

#### **18. Рассылки подключены.**

#### **19. Блок ссылок.**

19.1. Блок ссылок присутствует.

19.2. В блоке ссылок присутствуют только ссылки, относящиеся к сообществу и работающие него.

19.3. В блоке ссылок отсутствуют посторонние ссылки.

19.4. В блоке ссылок присутствуют ссылки на проект в других соцсетях.

## **Задания по теме «SMM»**

1. Ознакомьтесь с требованием к современному SMM-специалисту одной из российских компаний <http://www.cossa.ru/234/19497/>. Скольким требованиям вы удовлетворяете?

2. Составьте чек-лист SMM-аудита сообщества в Meta (Facebook).

3. На данный момент в Instagram представлено 3 типа аккаунтов: «Личный», «Бизнес» и аккаунт «Автора». Составьте чек-лист SMM-аудита любого из трех типов аккаунтов в Instagram.

4. Проведите SMM-аудит любого сообщества «ВКонтакте» или группы факультета, на котором вы учитесь. Составьте план улучшения SMM в соответствии с проведенным аудитом.

5. Опишите маркетинговую стратегию работы в социальных медиа для компании/бренда/идеи/личности, которую вы продвигаете.

6. Оцените контентную стратегию в тематических группах в социальных сетях одного из предприятий вашего родного города.

7. Одна из целей сайта <http://www.mmf.bsu.by/> – привлечение абитуриентов на факультет (привлечение новых клиентов). Как в решении этой задачи задействованы социальные сети? Оцените уровень работы факультета по привлечению абитуриентов в социальных сетях. Обоснуйте свой ответ. В какой форме должна вестись работа (группа, консультант и т. д.)? Подготовьте предложение для деканата механико-математического факультета БГУ.

## **SMO**

SMO (Social Media Optimization), или оптимизация сайта под социальные медиа, – это комплекс технических мер на сайте, направленных на привлечение посетителей из социальных медиа (социальных сетей, блогов, форумов и т. д.) и характеризующийся простотой взаимодействия контента и социальных медиа.

Сайт компании должен иметь качественный дизайн, детально проработанную навигацию, быть юзабельным, соответствовать требованиям SEO-оптимизации. Но, кроме этого, есть еще несколько требований, делающих его удобным для пользователей социальных сетей.

## **Оптимизация контента**

Контент на сайте должен отвечать трем условиям:

- контентом должно хотеться поделиться;
- контентом легко поделиться, расшарить его;
- контент привлекательно выглядит в соцсетях.

Для того чтобы максимально упростить добавление разного рода контента с сайта в социальные сети, надо контент адаптировать не только под поисковики, но и под социальные сети.

На сайте должен быть интересный и удобный для восприятия контент. Он должен регулярно обновляться. Но появление нового материала – еще не значит, что посетители будут охотно репостить его в социальные сети. Контент должен быть интересен и полезен целевой аудитории. Неинтересный материал никто не будет репостить, а вот появление чего-то нового и интересного – это уже повод расшарить его в соцсетях и обсудить с друзьями, особенно если он вызывает вопросы.

Материал должен быть написан понятным и привычным языком для целевой аудитории. Если она состоит из узкопрофессиональных пользователей, то в этом случае будет привычным и понятным контент с обилием сложных и профессиональных терминов, а слишком упрощенная подача материала может вызвать недоумение и снижение интереса. Во всех остальных случаях материал должен быть изложен максимально просто, понятным языком. В социальных сетях, куда будет осуществлен переход, можно и общаться живым и неформальным языком. Если же в соцсетях компания публикует сухие пресс-релизы, никто не будет ожидать интересного контента и на сайте.

Текст обязательно должен быть разбавлен изображениями, видеоматериалами и т. д. Кроме общих оптимизационных требований, контент должен вызывать живую полемику, а не служить источником исключительно энциклопедических сведений, и содержать иллюстрации. Таким материалом должно хотеться делиться. Если материалы носят рекламный характер, то ими не будут делиться.

На сайте, кроме материалов, которые продвигают продукты компании, нужно размещать также полезную и просто интересную для целевой аудитории информацию. Если в социальных сетях регулярно размещать анонсы новых материалов, то это позволит получать дополнительный трафик на сайт. Если контент будет действительно интересным и полезным, постоянные пользователи будут регулярно заходить к вам в поисках чего-то нового.

Можно использовать вовлекающие типы контента, такие как видео, опросы, голосования, инфографику, подборки фото и др. Обилие рекламы на сайте, наоборот, отталкивает пользователей.

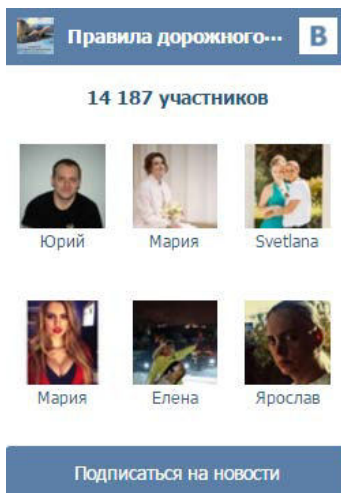
## **Виджет с фотографиями участников**

Нужно добавить на страницы сайта виджеты соцсетей, в которых целевая аудитория наиболее активна. В социальных сетях есть различные форматы виджетов, однако наиболее эффективен тот, который содержит



фотографии участников. Если друзья пользователя состоят в сообществе, то в первую очередь он увидит именно их лица, и это является социальным подтверждением тому, что сообщество может быть интересно и ему.

Виджет нужно разместить на всех страницах сайта. Сквозное размещение значительно повысит количество вступающих в сообщество.



Эти виджеты показывают присутствие компании в социальной сети и говорят о том, что читатель может присоединиться к группе или странице и читать новости сайта напрямую в своей ленте новостей.

Если группы многочисленны, то это повышает авторитетность сайта в глазах посетителей.

## Кнопки «Поделиться в социальных сетях»

Кнопки «Поделиться в социальных сетях» размещаются до или после статьи или сбоку, в плавающей панели. Выглядят они по-разному и могут быть стационарными или всплывающими.



С помощью этих кнопок посетители сайта могут отправить понравившуюся статью к себе в социальные сети, блоги и закладки. Какие кнопки размещать зависит от того, где находится целевая аудитория. Такие кнопки надо установить на сайт, даже если компания не зарегистрирована на этих площадках, так как на сайт могут прийти люди, у которых есть аккаунты в каждой из социальных медиа и которые захотят «запостить» новость именно на те площадки, где у них есть регистрация.

## Онлайн-чаты

Социальные сети – это прежде всего общение. Чтобы пользователь мог так же свободно общаться на сайте, можно добавить для общения между посетителями сайта и его менеджерами онлайн-чат.

## Кнопки социальных сетей

Кнопки социальных сетей, нажав на которые читатель может перейти на страницу компании.



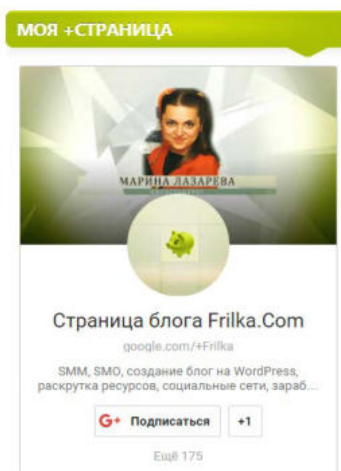
Не стоит стремиться перечислить все сети. На старом сайте БГУ было 27 кнопок социальных сетей, что явно являлось перебором. Сейчас их 7.

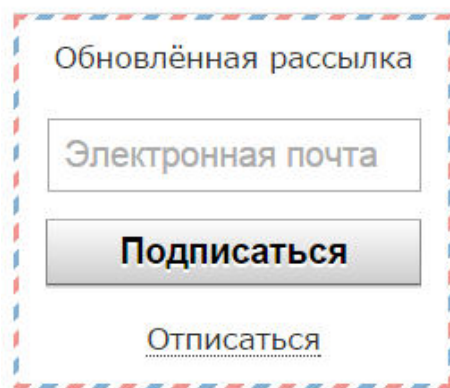


## Кнопки и формы, с помощью которых читатели могут подписаться на ресурс

Существует множество вариантов форм подписок: подписка на обновления блога по RRS и e-mail и др. Популярным и самым эффективным в SMO считается размещение формы подписки в правом верхнем углу сайт-бара, рядом с кнопочками «добавить в друзья».

Формы подписки размещаются на сайте в целях сбора электронных адресов читателей и работы с ними в e-mail-маркетинге.





Обновлённая рассылка

Электронная почта

**Подписаться**

Отписаться

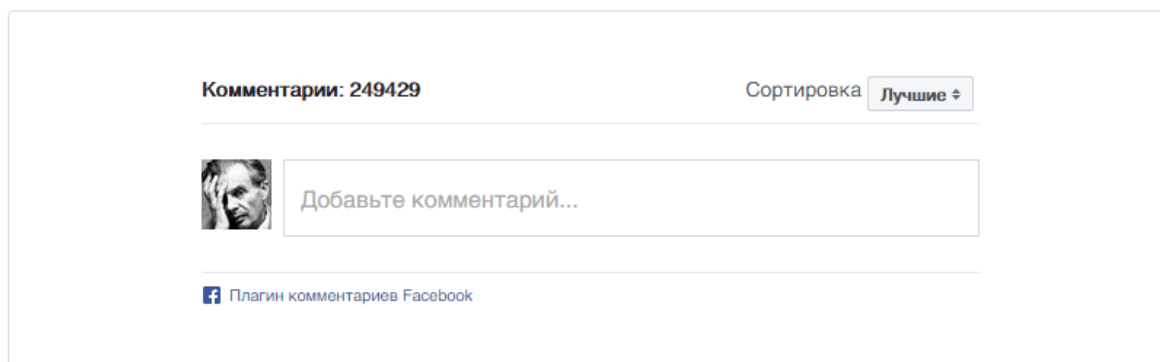
## Возможность авторизации через социальные сети

Возможность авторизоваться на сайте через социальные сети удобна для пользователя: достаточно нажать на кнопку и дать согласие на чтение общедоступных данных своего профиля.

## Возможность комментирования


Комментарии позволяют создавать сообщества, постоянную аудиторию, которая со временем начинает привлекать новых клиентов. Пользователи социальных сетей привыкли общаться, поэтому если разрешить возможность комментирования на сайте, то это позволит задержать посетителя из социальных сетей. На комментарии надо отвечать, ответы должны быть дружелюбными. Комментарии обязательно надо администрировать, установить плагин, задерживающий спам в комментариях, мотивировать посетителей высказывать свои мысли.


Наибольшее доверие у посетителей вызывают сервисы комментирования через социальные сети. Они отображают реальные профили комментаторов, понятны в использовании, так как функционируют по тем же принципам, что и сами социальные сети. Пример сервиса Facebook:



Комментарии: 249429

Сортировка **Лучшие** ↕

 Добавьте комментарий...

 Плагин комментариев Facebook

При использовании таких сервисов любой посетитель сможет сразу прокомментировать материал от своего настоящего имени со ссылкой на

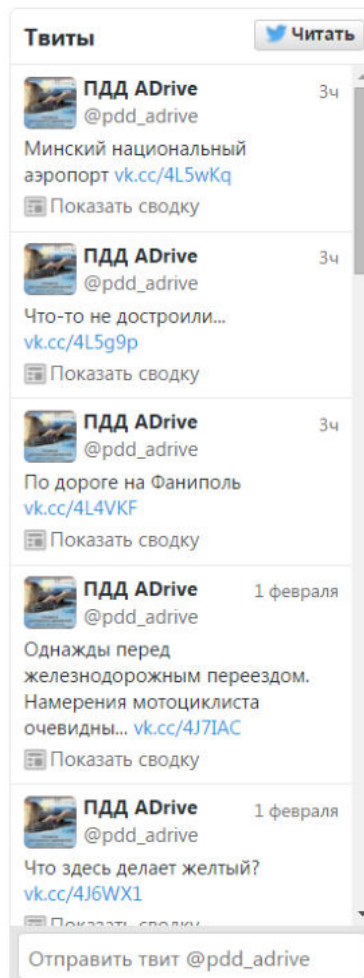
подробную информацию о себе и фотографией. Кроме того, каждый комментарий, оставленный через виджет, попадает в «Новости» для друзей прокомментировавшего. Возникает элемент вирусности: о комментарии и существовании материала узнают друзья комментатора, поскольку комментарий всегда содержит ссылку на исходную статью. Если и они присоединятся к обсуждению, то об этом уже узнают их друзья и т. д.

## Кнопка «Retweet»

Когда читатели нажимают эту кнопку, то автоматически делают ретвит вашей статьи в свои микро-блоги.



Можно установить виджет, позволяющий отправить твит на канал в компании Twitter:



## **Благодарить наиболее ценных пользователей**

Благодарность может быть в диалоговой форме, в системе рейтингов и т. д.

## **Корпоративные блоги и личные блоги сотрудников**

Желательно вести корпоративный блог компании и несколько личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования.

В личных блогах сотрудники должны высказывать свое мнение о бренде, отвечать на вопросы, делиться полезной информацией, провоцировать пользователей активно обмениваться мнениями. С одной стороны, такие блогеры продвигают себя и свои идеи в определенной отрасли, но одновременно с этим они повышают информированность пользователей о компании или бренде.

## **Тематические форумы**

Компания должна позаботиться о разработке и ведении тематических форумов, где пользователи смогут неформально общаться друг с другом и с представителями компании, получать информацию о бренде.

## **Задания по теме «SMO»**

1. Составьте план SMO-аудита сайта. Какие показатели нужно проверять и почему? Ответ аргументируйте.
2. Проведите SMO-аудит сайта своего факультета.
3. Составьте план улучшения SMO в соответствии с проведенным аудитом.

## **Вирусный маркетинг**

Вирусный маркетинг – это совокупность различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами потребители. При этом реклама привлекает новых потребителей за счет яркой, необычной идеи, которая побуждает пользователей делиться необычным контентом.

Считается, что потребитель, которому понравился купленный товар, расскажет об этом трем своим знакомым, а если товар или услуга ему не понравились, то примерно десяти. Вирусный маркетинг строится именно на этом механизме человеческого поведения.

Задача вирусного маркетинга – определить людей, которые обладают высокой социальной значимостью (в англоязычной литературе это качество обозначается аббревиатурой SNP – Social Networking Potential), и создать вирусное сообщение, ориентированное на данный тип, а значит, с высокой вероятностью ретрансляции.

Вирусный маркетинг существовал и до изобретения интернета. «Вбросы» вирусной рекламы совершались на телевидении, по радио, в печати, наружной рекламе и т. д. Считается, что термин «вирусный маркетинг» впервые использовал профессор Джеффри Рэйпорт из Гарвардской школы бизнеса в 1996 г. в своей статье с одноименным названием «The Virus of marketing».

При помощи вирусного маркетинга можно продвигать самый различный контент: видео, изображение, флэш-игры, электронную книгу, программу, звонок из видеоролика (WOW-call), обыкновенный текст, например анекдоты.

В связи с обилием рекламы в повседневной жизни у преобладающего большинства населения выработался стойкий иммунитет к восприятию рекламы вообще, а тем более исходящей от компании-производителя. Основной принцип вирусного маркетинга состоит в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно не носит рекламного характера и исходит от лица незаинтересованного, например от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не от рекламодателя. Глубоко укоренилось мнение, что реклама значительно приукрашивает качества товара, поэтому увидев рекламу, человек с большой вероятностью ее проигнорирует. Но тот же человек с готовностью выслушает от незаинтересованного лица положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит его.

## **Форматы вирусной рекламы**

Вирусная реклама может распространяться на различных ресурсах в интернете: на форумах, в блогосфере, в социальных сетях, на фото- или видеохостингах, поэтому формат вирусной рекламы может быть разным. Постоянно возникают новые формы вирусного контента.

### **Почтовая рассылка**

Механизм вирусного маркетинга в почтовой рассылке использовался давно, например «письма счастья». Полученное письмо нужно было разослать еще нескольким адресатам, что обеспечивало дальнейшее распространение информации.

Инструментом вирусного маркетинга может быть не только e-mail-рассылка, но и обычная почтовая рассылка, если целевая аудитория далека от интернета. Так, например, в 2006 г. газета «Аргументы и факты в Беларуси» использовала прием вирусного маркетинга для привлечения подписчиков и разослала десяткам тысяч белорусских женщин любовное письмо от имени газеты.

«Милая моя, здравствуй!

Мы уже столько не были вместе. Казалось, совсем еще недавно твои нежные, ласковые руки прикасались ко мне, и я трепетал весь в этих невероятно желанных объятьях. Как жаль, что самые различные обстоятельства способны разлучить нас на время. Но, дорогая, мы в силах сделать так, чтобы снова быть рядом.

Я писал тебе то из Беларуси, то из России, то из-за дальнего зарубежья. Я привозил тебе невероятные новости и старался делать сюрпризы. Знаешь, по-прежнему больше всего я люблю удивлять тебя, рассказывая что-нибудь интересное и веселое. Как великолепно и заразительно тогда звучит твой искристый смех!

Нередко, отвечая на долгожданные письма, я представлял твой нежный взгляд, твои глубокие глаза и удивительные бархатные ресницы. Ты смотришь на меня, я смотрю на тебя, чувствуя вдохновение и постоянно возрастающее желание снова и снова быть вместе.

Любимая моя! Признаюсь, я даже немного ревновал тебя к другим, а потому старался всегда казаться более солидным, современным и надежным. Верь, дорогая, я по-прежнему очень люблю тебя!

Желанная моя! Конечно, если только ты этого захочешь, я снова буду тебе самым надежным и преданным другом. Еще больше, чем раньше, я хочу быть с тобой. С июля обещаю писать каждую неделю. Пусть почтальон без усталости доставляет тебе мои послания. Только если ты этого захочешь. Не откладывай, загляни на почту – подписка уже заканчивается.

С любовью и нежностью, твой А. И. Ф.»

## **E-mail-рассылка**

Первый классический пример вирусной рекламы в e-mail-рассылке – это набор базы клиентов Hotmail.com (теперь Outlook.com). В конце 1990-х гг. электронная почта была отдельной платной услугой. В 1996 г. компания Hotmail.com создала сервис с бесплатной электронной почтой, которую мог себе позволить любой желающий. В конце каждого отправленного письма автоматически вставлялась предложение завести электронную почту на Hotmail. Благодаря этому за полтора года компания набрала базу из 18 млн клиентов.

## Отдельный интернет-проект

Примером отдельного интернет-проекта вирусного характера может служить сайт, предлагающий посетителям выгодно продать свою почку, – <http://rochkarochka.ru/>. Несмотря на то, что на странице «О нас» объясняется, что это шутка, сайт шокирует, ссылки на него пересылаются, рейтинг растет, а до страницы «О нас» доходят не все пользователи.

**Этот сайт - шутка! и не более.**

Вас разыграли.

Таких примеров немного, но все они имеют откровенно провокационную тематику.

## Фото, рисованное изображение, инфографика

Любое интересное изображение может стать вирусом. Сейчас в моде реклама, выполненная мелом на доске. Фото любого рекламного объявления мелом для кафе или ресторана может стать вирусом в интернете.



Компания Sony при выводе на рынок ноутбуков Vaio использовала элементы вирусного маркетинга на изображениях. Была создана серия красивых обоев с надписью «Vaio». Пользователи скачивали их, устанавливали на рабочий стол, делились с друзьями и понемногу привыкали к продукту.





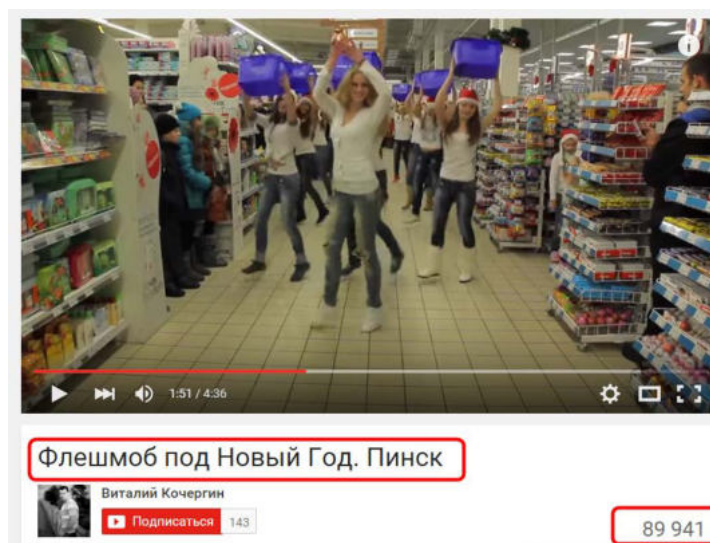
## Аудиофайл

Распространение аудиофайлов в форме вирусной рекламы не очень популярно. Так распространяются только новые записи песен. Возможно также распространение записей телефонных розыгрышей или реальных разговоров известных личностей. Например известный случай, когда Сергей Лавров не выдержал и ругнулся на пресс-конференции.

## Необычная акция, или флэшмоб

Необычные акции, или флэшмобы, несмотря на свою неординарность, довольно популярны даже в Беларуси. Например, в Гомеле для рекламы оконного дискаунтера соорудили из окон огромный саркофаг, накрыли им машину и возили по городу. Прохожие не понимали, что происходит, но активно снимали происходящее на телефоны. Ролик очень быстро распространился по соцсетям и городским пабликам. За неделю это видео набрало порядка 30 тыс. просмотров.

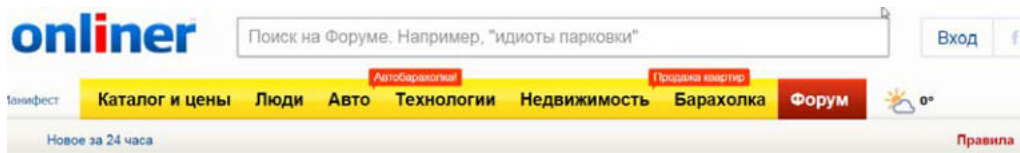
Часто флэшмобы проходят в магазинах, например танец девушек с корзинами для покупок в Пинске в «Евроопте». Покупатели активно снимали происходящее на телефоны. Ролик собрал около 90 тыс. просмотров.



## Слух, или креативный инфоповод

Слухи используются для быстрого и более успешного продвижения товара. Все мы считаем себя самостоятельными людьми, но, согласно исследованиям, приведенным в книге Э. Розена «Анатомия слухов: маркетинговые приемы», более 50 % покупателей узнают о новом товаре от других людей, 53 % любителей кинематографа при выборе фильма полагаются на мнение своих знакомых, а 70 % американцев выбирают лечащего врача исходя из мнения окружающих. Такая же тенденция наблюдается и в остальных сферах жизни.

Чаще всего слухи используют голливудские киностудии (но не только). Например, компания Apple практически никогда не делает предварительных анонсов своей продукции. Всю информацию о новом гаджете общественность черпает из разных слухов, которые то и дело появляются в интернете. Иногда эти слухи бывают правдивы, иногда – нет, но они неизменно вызывают ажиотаж.



Главная форума → Offline → Обсуждение новостей, статей и блога (Архив)

### Слухи: к концу года Apple выпустит совершенно новый продукт

#### Телевизор Apple

**В соответствии с многочисленными слухами,** Apple активно занимается разработкой телевизора собственной марки. Если эти данные повторятся, читатели AppleInsider.ru станут одними из первых, кто об этом узнает.

#### Слухи

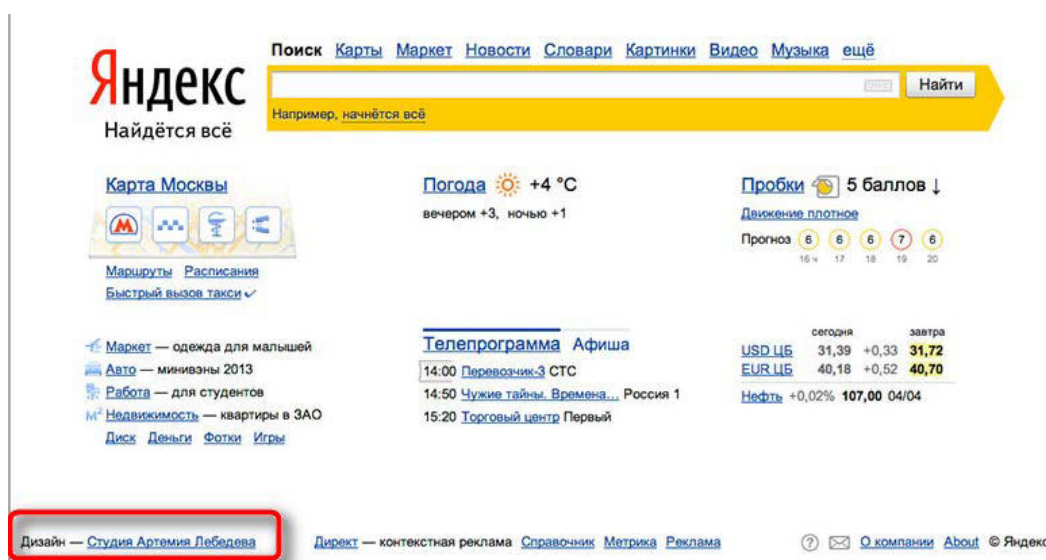
Новый iPad получит 3D-экран? В руководстве Apple грядут очередные перестановки? iMac будет оснащаться сенсорным дисплеем? Все, о чем судачит мировая пресса о деятельности нашей компании, можно узнать здесь. За достоверность этой информации мы отвечать не можем, однако ознакомиться с последними слухами никому бы не помешало.

## Провокация, скандал

Любой скандал или провокация вызывает бурную реакцию у пользователей и целевой аудитории. Даже если люди понимают, что скандал создан искусственно, большинству трудно удержаться от полемики. Люди вовлекаются в скандал или провокацию и распространяют сообщение по Сети.

## Авторство

Когда дизайн сайта заказывается в агентстве или у специалиста, то обычной практикой является указание авторства дизайна на сайте. Далее владельцы сайта раскручивают его. На сайт заходят все больше и больше посетителей, просматривают его и в том числе обращают внимание, кто сделал дизайн, тем самым сам дизайнер раскручивается. Например, на сайте «Яндекса», который каждый день посещают несколько десятков тысяч людей, еще недавно посетители видели, что дизайн выполнила студия Артемия Лебедева.



Сейчас в «Яндексе» появился свой отдел дизайна, и эта ссылка убрана.

В названия e-mail, как правило, включают адрес ресурса, на котором эта почта размещена. Поэтому, когда пользователь сообщает адрес своей электронной почты кому-либо, он непроизвольно рекламирует адрес сайта, на котором расположена почтовая служба. Например student@yandex.ru или student@mail.ru.

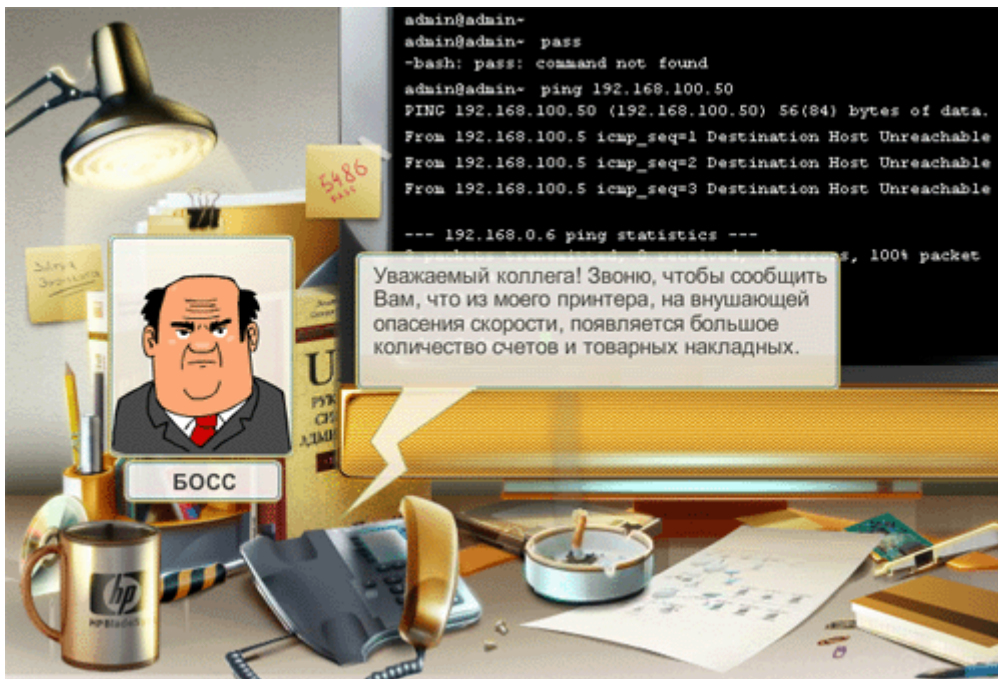
Музыка, игры с изображением бренда, электронные книги тоже имеют элемент вирусности.

## Игра

Вирусный маркетинг может быть задействован и в сфере B2B. Например, компания Hewlett-Packard совместно с Intel для продвижения блейд-серверов, или «тонких» серверов, для плотного размещения в стойках в качестве вирусной рекламы выпустила игру «Симулятор системного администратора». Поскольку товар узкоспециализированный, а сервера профессиональные, то интересуют они довольно специфическую целевую

аудиторию – сисадминов. Как известно, решения по закупкам серверов в компании принимают системные администраторы, поэтому игра была ориентирована на них. Простой пользователь не мог играть в эту игру, потому что прохождение требовало специальных профессиональных знаний. Игровой контент был основан на элементах ежедневного рабочего быта системных администраторов. Игроку нужно было разбираться с начальником, у которого «не работает интернет», выслушивать главного бухгалтера, «у которого умер принтер», учить глупую секретаршу и т. д.

В процессе игры пользователь изучал свойства нового продукта и привыкал к бренду. Реклама HP присутствовала в игре как в скрытом виде, например кружка на столе у сисадмина с рекламным логотипом, так и в явном виде – приглашение на семинары, отдельный раздел с информацией о новых серверах.



В качестве посева на четырех ключевых ресурсах системных администраторов была размещена ссылка на игру. В первые сутки после запуска в игру сыграли 20 тыс. человек, на следующий день после запуска на форумах появились ключи прохождения, созданные самими пользователями. Затем игра попала на пиратский файлообменник torrents.ru. Для продления и поддержания интереса был создан дополнительный «фанатский» контент. На сайте компании можно было бесплатно скачать обои с персонажами игры и рингтоны.

Согласно проведенным исследованиям, за 3 месяца в игру «Симулятор системного администратора» сыграли 25 % целевой аудитории, из них 62 % запомнили бренд Hewlett-Packard. Причем 87 % игроков реально

принимали или оказывали влияние на принятие решения о покупке серверного оборудования. 70 % играющих пересылали игру своим друзьям.

Системные администраторы, конечно, поняли, что это реклама. Но игра была настолько интересной, что их это не оттолкнуло.

Существуют даже игры, которые направлены на повышение узнаваемости бренда. Так, в игре «Любимая ферма» пользователи могут построить чайную фабрику Lipton и участвовать в полном цикле производства чая, от посева до фасовки.

## **Инсайдерская информация**

Что не находится в свободном доступе, всегда вызывает интерес. «Утечка» информации о готовящемся релизе игры, книге, концерте – лучший способ подогреть интерес.

## **Ограниченная доступность**

Люди избегают того, что им навязывают, но ищут то, что от них ускользает. Приведем пример. Разработка почтовой службы Gmail держалась в тайне до начала ее тестирования. На этапе тестирования действовала система приглашений. Компания раздала тысячу аккаунтов и разрешила каждому пригласить всего несколько друзей, вследствие чего иметь почтовый ящик на Gmail стало означать быть причастным к элитарному клубу. Только через три года сервис был открыт для всех желающих, но к этому моменту число его пользователей исчислялось миллионами.

## **Тизер**

Тизер – это интригующая надпись (например, «Скоро открытие»), рисунок, картинка без логотипа, без названий, без призывов. Через время тизер дополняется новыми элементами. После нескольких таких добавлений получается полноценная реклама. Такой подход как минимум привлекает внимание, удивляет, вызывает интерес и желание узнать, что же там такое.

## **Инфографика**

Представляет собой небольшие лаконичные картинки, которые могут использоваться для наглядного представления информации, развлечения, обучения аудитории.

## **Мотивирующий контент**

Мотивирующий контент – это то, что заставит просыпаться каждое утро, ходить на работу и стремиться к лучшему.

## **Различного рода тесты**

Подавляющее большинство пользователей не устоит перед возможностью отдохнуть и проверить себя. Тесты привлекают большое количество людей и могут быть созданы так, чтобы ориентироваться на определенную часть целевой аудитории.

## **Полезный контент**

Различного рода рекомендации, лайфхаки, инсайды, цитаты. Такой контент просматривается и распространяется больше. Людям нравится видеть понятия и концепции в действии, поэтому они охотно смотрят и делятся исследованиями и примерами из жизни. Многие поисковые запросы начинают со слов «как...». Это актуально во все времена.

## **Вирусное видео**

Несмотря на то что по действию на потребителя видеоматериалы стоят на первом месте, традиционная телевизионная реклама уже приелась и надоела, люди устали от нее. Все чаще обилие навязчивой рекламы на телевидении становится причиной отказа от просмотра телевизора, все большее число пользователей предпочитает получать информацию из интернета, минуя рекламу. В такой ситуации для того чтобы пользователи интернета посмотрели видеорекламу, надо по-настоящему заинтересовать их. В идеале пользователи не должны подозревать, что они смотрят рекламу. Необходимо предложить либо что-то имеющее для людей ценность само по себе и несущее полезную составляющую, либо что-то интригующее, непредсказуемое, запоминающееся, мотивирующее, что-то непривычное, что захочется сохранить и чем захочется поделиться с другими. На этом основывается вирусное видео.

Вирусное видео распространяется в интернете чаще всего через социальные сети самими пользователями. Если ролик чем-то зацепил пользователя, он сам добровольно размещает его на своих страницах в социальных сетях. Затем его просматривают друзья пользователя, лайкают и репостят материал, вследствие чего ролик начинает распространяться подобно вирусному заболеванию, ужасающими темпами, от человека к человеку. Вирусное видео способно молниеносно устроить информационный взрыв, PR-акцию компании и заставить покупателей товара самих рекламировать его в интернете.

## **Цели вирусного видео**

Задача вирусного видео – вызвать у пользователей желание совершить какое-то конкретное действие. Само действие зависит от цели заказчика. Это может быть формирование желания приобрести определенный

товар или перейти по ссылке на сайт. Например, если на видео некая, на первый взгляд, нелепая безделушка «спасла человеку жизнь» – возникает желание больше о ней узнать и купить ее. Но цель ролика может заключаться в формировании у зрителей положительного или отрицательного отношения к чему-либо или к кому-либо. Например, уважение к известному артисту, оказавшему помощь пожилому человеку, заступившемуся за женщину на улице перед хулиганами и т. д.

### **Реклама продукта**

Вирусный маркетинг редко используется для прямой рекламы продукта. Даже если рекламируется конкретный товар, то это должен быть не прямолинейный рассказ о товаре, который превозносит его достоинства. Вирусные видеоролики должны содержать только намек на продукт или услугу. Для пользователя главное – это захватывающий сюжет, который заставит зрителя бросить ссылку друзьям, знакомым и коллегам. Желание поделиться информацией возникает при непосредственном воздействии на эмоции потребителя. Чем сильнее эмоции, тем сильнее желание разделить их с кем-то, и, следовательно, быстрее распространяется «вирус». В то же время известно, что люди совершают покупки под воздействием именно эмоций. Если видеоролик вызывает у людей бурю положительных эмоций, то его будут смотреть именно ради них, а рекламируемый товар оценят параллельно. Кроме того, подсознательно этот товар будет связываться в мозгу потребителя именно с сильными положительными эмоциями, что обеспечивает продукту огромное преимущество. Например, реклама игрушек «Летающие рыбы». Ролик привлекает абсурдностью ситуаций: выходящий из лифта аквалангист в маске и ластах, управляющий при помощи пульта надувной летающей рыбой. Но в то же время сюжет содержит множество сцен, где летающие рыбы вызывают море положительных эмоций у детей и взрослых. Подсознательно человек понимает, что это и есть источник положительных эмоций и что такой продукт необходим как в офисе, так и на детском празднике и просто дома.



Летающие рыбы

В этом случае работает механизм так называемого скрытого маркетинга, цель которого заключается не в прямой рекламе некоего продукта, а в информировании о нем, поэтому вирусный маркетинг больше подходит для вывода на рынок новых продуктов. Информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме. Один из первых успешных примеров использования вирусного видео в «Рунете» для рекламы продукта – ролик про игрушечного говорящего хомяка. Этот видеоролик российское агентство Smetana сняло по заказу гипермаркета Е5. Целью вируса было вывести на российский рынок новую игрушку, плюшевого говорящего хомяка.

В ролике мужчина едет на машине и напевает песню, стоящий на передней панели плюшевый хомяк повторяет за ним. Когда сотрудник дорожной полиции останавливает машину за нарушение правил и обращается к водителю, то хомяк повторяет фразы и за сотрудником ДПС. В итоге сотрудник дорожной полиции высмеян, а водитель отпущен. После просмотра этого веселого ролика, даже если у вас нет автомобиля, а контакты с представителями ДПС сводятся к нулю, желание приобрести такого хомяка все равно появится.



Хомяк троллит ДПСника

Результаты вирусной рекламы могут проявить себя очень быстро, поэтому, запуская «вирус», бизнес уже должен быть подготовлен к увеличению потока клиентов. В случае с «говорящим» хомяком после предварительной раскрутки ролик оказался настолько популярен, что заказчики вирусного видео оказались просто не готовы к такому взрыву продаж. В первый же день на сайте Е5.ru было сделано порядка 6 тыс. заказов на приобретение игрушки, более того, сайт «упал», поскольку не был рассчитан на такой наплыв клиентов. В первые дни ролик набрал 1,5 млн просмотров, за год – более 11 млн просмотров на YouTube.



## Повышение узнаваемости бренда и формирование имиджа компании

Чаще всего вирусную видеорекламу используют для повышения узнаваемости бренда, что в конечном счете влияет на конкретные продажи продукта. Ролик с Дэвидом Духовны «Вам есть чем гордиться!» назван лучшим вирусом России 2014 г. Известный актер размышляет о том, как могла бы сложиться его жизнь, если бы он родился в России. Он представляет себя в роли космонавта, балетмейстера, известного хоккеиста или исследователя Арктики. Основная эмоция, на которой построен ролик, – это гордость за свою страну. Видео вызывает у россиян чувство сопричастности к великому. Ненавязчиво в начале и в конце ролика актер появляется с бокалом пива «Сибирская корона».



Реклама Сибирская Корона: Дэвид Духовны «Вам есть чем гордиться!»

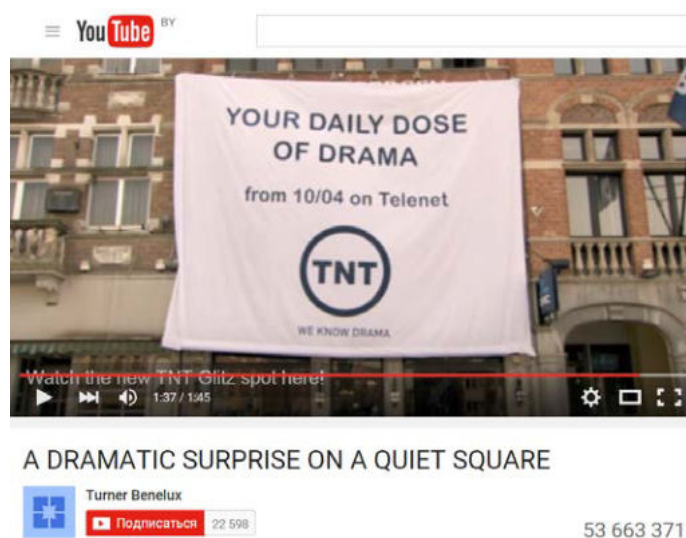
Еще один пример – ролик «The Force» для Volkswagen Commercial. По ходу ролика ребенок довольно забавно подражает Дарт Вейдеру, главному герою киноэпопеи «Звездные войны». Ребенок пытается воздействовать магией на множество предметов, везде терпит неудачу, и только новенький элегантный автомобиль послушно двигается согласно его приказам. Ребенок удивлен и однозначно счастлив, совершенно не замечая отца с пультом к автомобилю в руках. С одной стороны, забавны и интересны действия ребенка, с другой стороны видно, как заботливы родители, какой покой и счастье в семье. И что для этого надо? Всего лишь безделушка, такое вот авто, и счастье у вас в кармане.



## Повышение имиджа компании

Вирусное видео можно выгодно использовать для повышения имиджа компании, ее принципов отношения к клиентам и ценностей.

Следующий ролик направлен на повышение узнаваемости бельгийского телеканала TNT. Его задумка основана на том, что многим в жизни не хватает острых ощущений. По ходу сюжета случайным прохожим предлагается нажать на красную кнопку «Добавить драмы» и получить свою порцию адреналина. Именно такие эмоции, по задумке автора, может обеспечить рекламируемый канал.

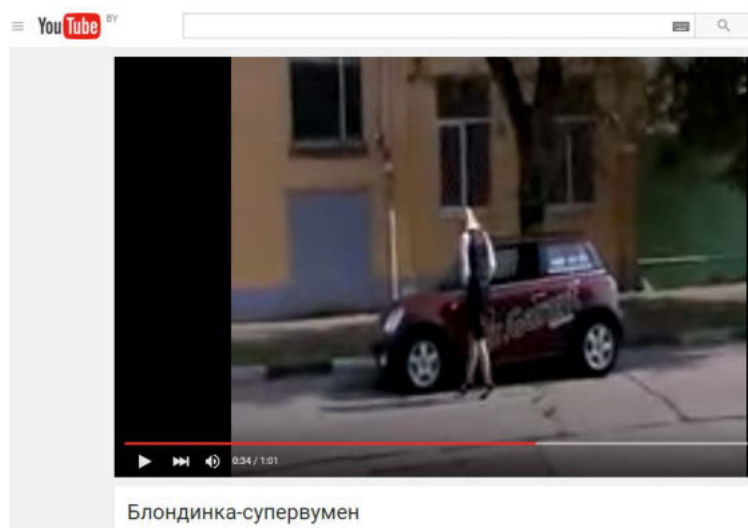


На просторах «Рунета» классическим примером пиара компании считается серия роликов «Блондинка избивает братков».

Первый ролик позиционировался как случайное, снятое камерой наблюдения, видео. По ходу сюжета двое братков жестоко избивают водителя, поцарапавшего им машину. Случайная прохожая, стройная блондинка, храбро бросается на помощь водителю, отвешивая оплеухи нападавшим. В итоге братки отступают. Этот эмоциональный ролик так активно набирал просмотры на YouTube, что им заинтересовалось телевидение, и его показали на Пятом канале в программе «Экстренный вызов».

Затем фрагмент записи телепрограммы разместили на YouTube, где он набрал еще больше просмотров, чем первое выложенное видео. История приобрела еще бóльшую популярность.

На втором этапе на YouTube был вброшен второй видеоролик, якобы снятый на мобильный телефон очевидцем происшествия с другой стороны улицы. В этом ролике уже видно, что блондинка выходит из автомобиля с вполне различимой рекламной надписью компании, и в руках у нее фотоаппарат.



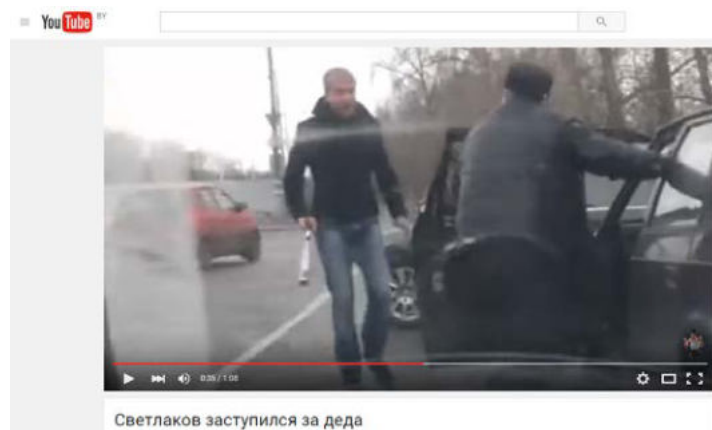
Третьим в интернете появился ролик со все той же блондинкой. В начале повторялись кадры первого видео, а затем шли кадры явно постановочного ролика, где молодые девушки (одна из которых уже известная зрителям блондинка) в строгих деловых костюмах стройными рядами садятся по машинам с логотипами страховой компании и выезжают на защиту клиентов. Это была уже открытая реклама страховой компании, где наглядно демонстрировалось ее отношение к клиентам, но пользователи, уже видевшие ролик про воинствующую блондинку, «проглотили» и третий ролик, параллельно впитав скормленную им информацию.

В контексте этого примера хорошо звучит высказывание русского специалиста по вирусной рекламе Валерия Богатова: «Когда в СМИ появляется информация о том, что в какой-нибудь ресторан или в витрину какого-нибудь магазина в центре Москвы въехала красная Ferrari, не стоит сразу верить в случайность. Владелец Ferrari может оказаться другом владельца ресторана или сыном известного олигарха, завсегдаем столичных клубов, а японский турист, «случайно» снявший это на телефон, – китайским студентом, подсобным рабочим этого ресторана».

### **Повышение личного рейтинга**

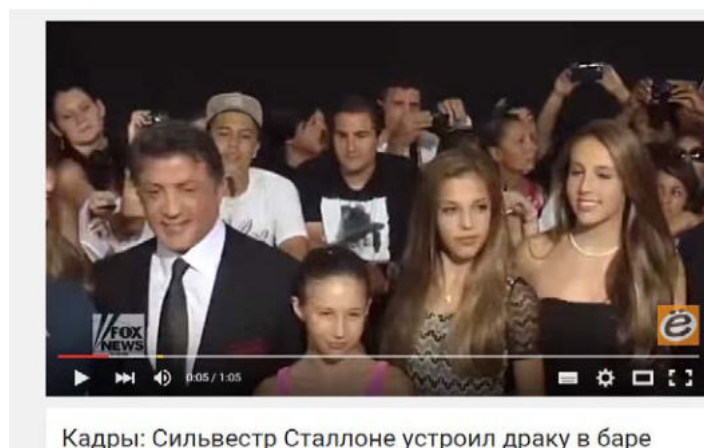
Вирусное видео может использоваться в шоу-бизнесе для личного пиара известных личностей. Очень часто появляются ролики, в которых известные актеры, певцы или музыканты попадают ДТП. Причем в дорожном происшествии никто серьезно не страдает, виновниками всегда выступают не звезды. Также часто известные персоны становятся очевидцами несправедливости и вступаются за кого-то заведомо слабого, например пенсионера, женщину, ребенка или даже котенка. И именно в этот момент «случайный» прохожий снимает их поступок на телефон.

Примером использования вирусного видео для повышения личного рейтинга является ролик «Светлаков заступился за деда».



Очевидец снимает автомобильную аварию, в которой пенсионер на «жигулях» зацепил «мерседес». Владелец «мерседеса» начинает избивать пенсионера, и в этот момент останавливается машина, из которой выбегает бывший КВН-щик Сергей Светлаков уже с бейсбольной битой в руках и вступается за пенсионера. Этот видеоролик появился за несколько месяцев до выхода в прокат фильма «Камень» со Светлаковым в главной роли и был частью рекламной кампании кинокартины и лично Светлакова.

Иногда подстроенность сюжета очевидна, и достоверность заранее вызывает сомнение, но многих знаменитостей не останавливает и это. Примером может служить видео на YouTube, в котором легендарный голливудский актер Сильвестр Сталлоне устроил драку в одном из баров, сильно избив троих человек. По словам звезды, он защищал честь девушки, к которой пристала нетрезвая компания молодых людей. Несмотря на то что многие ставили под сомнение не только сам факт драки, но и героизм Сталлоне, о нем заговорили еще раз.

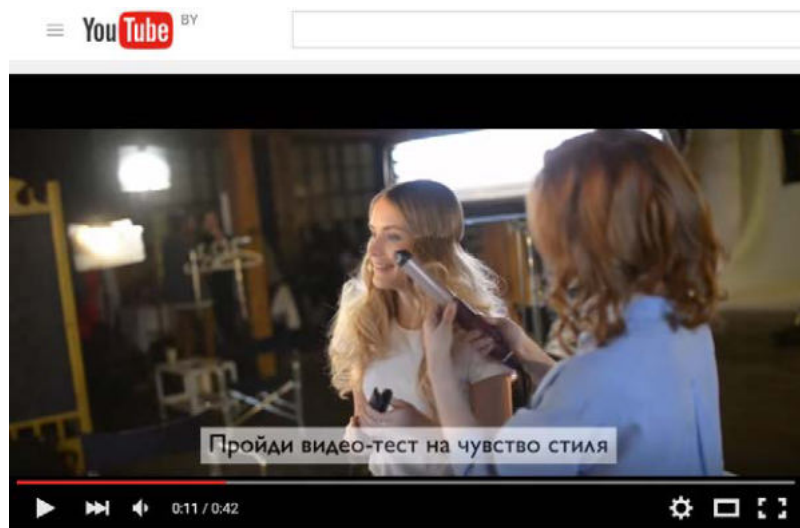


Если спустя некоторое время факт подстроенности сюжета, то это тоже способствует раскрутке персоны, особенно если это актер, и закрепляет за ним образ человека, способного заставить о себе говорить, устро-

ить шоу из своей жизни. Но если кампания направлена на то, чтобы раскручиваемое лицо связывалось с определенным качеством, например имя чиновника ассоциировалось со справедливостью, милосердием, то в этом случае разоблачение может серьезно навредить рекламируемой персоне.

### **Правильное определение целевой аудитории**

Видео может послужить и совсем неожиданным целям, например правильному определению целевой аудитории. Так, компания Philips совместно с журналом Glamour создала ролик по продвижению новых стайлеров для волос. Philips использовала новый формат ролика Light Box, который доступен в контекстно-медийной сети Google GDN. Это позволило использовать новые технологические возможности: короткое интерактивное видео предлагает сразу перейти на сайт проекта и пройти необычный видеотест на чувство стиля. Популярность ролика обеспечила правильное определение целевой аудитории.



Легко быть разной вместе с Philips!

### **Преимущества вирусного видео**

#### **Экономия средств на создании**

Телевизионная реклама достаточно дорога. Затраты на вирусное видео значительно ниже. Теоретически его можно снять самому за копейки. Даже если готовится профессиональный ролик, то в любом случае нет затрат на рекламу, только на первоначальную раскрутку.

#### **Экономия средств на распространении**

Основные расходы идут на раскрутку видео, его правильный «посев» в интернете. Вирусный интернет-маркетинг основан на привычке людей делиться новой и полезной информацией. Методы вирусного маркетинга заключаются в создании условий, при которых товар начинают активно рекомендовать сами потребители без затрат со стороны рекламодателя.

### **Экономия времени**

Вирусные ролики срабатывают мгновенно, подобно взрыву.

### **Ему верят**

Информация передается от друзей и знакомых, т. е. из заслуживающего доверия источника, а не навязывается рекламой. В идеале потребитель не подозревает о том, что становится объектом рекламного воздействия, но при этом вся необходимая рекламная информация откладывается в его голове. Специалисты еще называют подобные методы скрытого воздействия на потребителей «сарафанным радио».

### **Недостатки вирусного видео**

#### **Непредсказуемость результата**

В отличие от других видов рекламы, дающей стабильный результат, например контекстной или баннерной, при создании вирусного видео результат всегда непредсказуем. Много зависит от удачности выбора идеи самого ролика и от качества ее исполнения.

#### **Невозможность исправить результат**

Подготовленное видео выкладывается в интернет, и проводится его первоначальная «раскрутка». После этого по реакции пользователей можно понять, как оно повлияет на раскрутку продукта. Если видео неудачное или эффект от него оказался не таким, какой ожидался первоначально, то исправить практически ничего нельзя. «Вирус» начинает жить собственной жизнью.

#### **Сложность организации контроля**

Очень трудно предугадать, какая идея понравится пользователям, произвести «посев», но еще труднее повлиять на дальнейшее распространение материалов, а тем более спрогнозировать и оценить масштабы этого распространения.

#### **Возможность разоблачения видео**

Если материалы плохо сняты или неправдоподобно сыграны, то эффект от ролика может оказаться прямо противоположным ожидаемому. У зрителей возникнет сомнение в достоверности, что параллельно вызовет недоверие к рекламируемому продукту и его неприятие.

### **Классификация вирусных видео по типу создания**

#### **Подстроенные немонтажные видео**

Подстроенные немонтажные видео – это видео, главными действующими лицами которых становятся случайные люди. При съемке ролика искусственно создается ситуация, попав в которую случайный человек, скорее всего, совершит определенные заранее спрогнозированные и нужные продавцу действия.

### **Постановочные немонтажные видео**

Постановочные немонтажные видео – это видео, где актеры разыгрывают сценку, которая могла бы случиться в реальной жизни.

Особенностью таких роликов является то, что они снимаются одной камерой, одним куском без видеомонтажа. Для съемки часто используется камера видеонаблюдения либо мобильный телефон. Это делается для придания реалистичности «случайной» сцены. Например, первый ролик «Блондинка избивает братков» снят на камеру видеонаблюдения.

### **Псевдореальные монтажные видео**

Псевдореальные монтажные видео могут быть как подстроенными, так и разыгранными актерами по сценарию, но в любом случае видео снимается отдельными частями и монтируется. Поскольку опытный пользователь увидит монтаж, то такие ролики не претендуют на стопроцентную случайность и реалистичность. Например видеоролик про игрушечного говорящего хомяка и сотрудника ДПС или «Летающие рыбы».

### **Видео с участием животных**

Съемки животных в рекламе – очень популярный ход. Люди умиляются и испытывают положительные эмоции, видя на экранах своих любимых питомцев. Чаще всего снимают миленьких котят и щенков или, наоборот, зубастых крокодилов и акул, но иногда используют и других животных. GoPro в своем вирусном ролике рекламы экшн-камеры использовал танцующих сов. Образы этих птиц в последнее время очень популярны в интернете. Получается, что более 7 млн просмотров ролика за месяц обеспечили внимательное отношение маркетологов GoPro к современным предпочтениям пользователей.



### **Анимационное видео**

Использование компьютерной графики придает современность видеоматериалам и позволяет воплотить любой самый невероятный сюжет. Анимационные видео в рекламе относят к последним трендам вирусного маркетинга. В качестве примера можно привести ролик «Последняя игра» от Nike.



Ролик собрал более 90 млн просмотров.

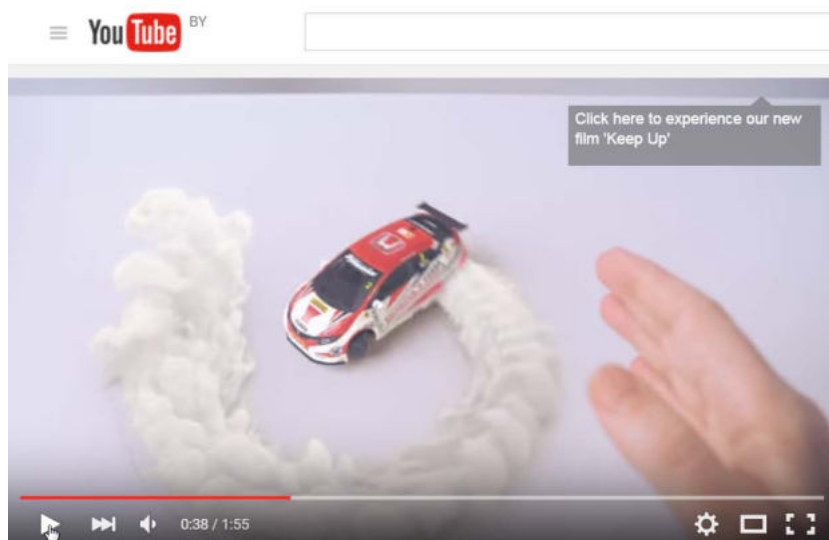
Еще достойный пример – ролик Mercedes-Benz по знаменитой басне Эзопа о черепахе и зайце. Сначала в течение недели бренд интриговал тизерами, и затем представил полноценный рекламный ролик. Тщеславный заяц уверен в своей победе над медлительной черепахой, однако он недооценил ее мудрость. По пути черепаха попадает на завод автомобильного концерна и решает воспользоваться новым спорткаром Mercedes-AMG GT S и, конечно же, выигрывает.



### **Сложные реалистичные ролики**

Сложные реалистичные ролики совмещают в себе и реалистичные кадры, и спецэффекты, и анимацию. Например, реклама «Руки» бренда Honda собрала более 16 млн просмотров на YouTube.





### **Запись флешмоба**

Темой вирусного видеоролика может быть какая-либо нестандартная акция, или флешмоб. Примером такого видео может служить флешмоб, который устроил хор МВД России в Московском метро ко Дню милиции. Артисты ансамбля спустились в столичное метро в гражданской одежде и на станции «Парк культуры» неожиданно для остальных пассажиров стали петь песню «Наша служба и опасна, и трудна». Все это снималось не понимающими, что происходит, пассажирами на телефоны, а также самими участниками флешмоба с разных ракурсов, после чего видео попало на YouTube, где набрало более миллиона просмотров.

Задумка удалась, новость мгновенно попала в СМИ и получила еще больший резонанс. Аналогичный флешмоб ансамбль провел в ГУМе, где спел песню о елочке. Теперь ансамбль узнают, а после этого уже собственный имидж ансамбля использовался для поднятия имиджа милиции: ансамбль записал клип на песню «Get lucky», который собрал более 6 млн просмотров на YouTube.

### **Этапы создания вирусного ролика**

#### **Выбор конечной цели**

На первом этапе нужно определить цель или результат, который должен быть получен в итоге. Это может быть вывод на рынок нового продукта, повышение узнаваемости бренда, упоминание на телевидении предприятия, личный PR и т. д.

#### **Выбор необходимых действий пользователя**

Следует решить, каких действий пользователя нужно добиться для реализации поставленной цели: чтобы пользователь поделился просмотренным материалом с друзьями, лайкнул видеоролик, перешел на определенный сайт, заказал товар, посмотрел следующий видеоролик из серии,

начал обсуждение на тематическом форуме или в тематической группе в соцсетях, проголосовал, оставил свои данные и т. д.

### **Определение длины серии**

На этом этапе необходимо посмотреть, можно ли добиться нужной реакции пользователя за один шаг, или нужно разработать многоходовую комбинацию, например выпустить серию видеороликов.

### **Определение целевой аудитории**

Надо определить целевую аудиторию, на которую рассчитана реклама и которая будет распространять материал в дальнейшем.

### **Выбор площадок для «посева»**

Затем надо определить, где чаще всего бывает в интернете целевая аудитория, и выбрать площадки, на которых будет производиться первоначальная раскрутка видео.

### **Генерация идеи и создание сценария**

Чтобы ролик по-настоящему стал вирусным, его должны захотеть посмотреть, а затем передать товарищу. Обычно то, ради чего смотрят ролик, размещается вначале, чтобы пользователь заинтересовался и не выключил видео. Чаще всего в первых кадрах зритель должен заинтересоваться чем-то необычным, испытать страх, озадачиться парадоксом и т. д. Если при просмотре хочется сразу же сказать: «Этого не может быть!», то, скорее всего, ролик просмотрят до конца. Если ролик имитирует случайное видео, то он должен быть коротким, не длиннее минуты. Велика вероятность того, что случайное видео не будут смотреть дольше. Если это постановочное видео с известными артистами, анимационное видео или сложный реалистичный ролик со спецэффектами, то он может быть длиннее. Следует учитывать, что никто не станет тратить много времени на просмотр.

Решение поделиться роликом с друзьями пользователь принимает в конце просмотра, поэтому под конец зритель должен испытать сильные эмоции, которые он и захочет разделить с друзьями.

### **Выбор формата**

Формат вирусного видео должен быть простым и удобным для экспорта, переозвучивания, перемонтажа и пародий, поскольку часто более популярным становится не первоначальный вариант ролика, а один из фрагментов или пародия на ролик.

### **Создание видео**

Видеоролик можно снять самим или доверить профессионалам. Все зависит от выбранной цели и формата видео. Но в любом случае не стоит забывать, что вирусные видео обычно смотрят по пути с работы или на работу с мобильных устройств, поэтому видео должно быть адаптировано для просмотра на телефоне.

### **Выбор названия**

Прежде чем просматривать ролик, всегда бросают взгляд на название. С одной стороны, оно должно зацепить пользователя, но это не должно быть простым выражением эмоций. Например, если назвать видео «ШОК! СМОТРЕТЬ ВСЕМ! САМОЕ НЕВЕРОЯТНОЕ ВИДЕО!», то это заинтересует немногих пользователей. Всем прекрасно известно, что вкусы у всех разные, и то, что для одного новость, для другого – обыденный факт. Если еще в первых кадрах пользователи не увидят героя, подобного Арнольду Шварценеггеру, с огромной пушкой в руках, то сразу остановят просмотр.

Название должно отражать некий невероятный факт, который будет показан буквально в начале ролика и одновременно может содержать эмоциональную составляющую. Например «Тетя Зина против Медведей. Рашен Бабка!», «Товаровед избила боксера», «Сицилийская монахиня поразила судей Шоу голос!»

### **Выбор превью**

Важно выбрать интересный и интригующий кадр для картинки, которая видна, когда ролик еще не включен (превью).

### **Первоначальная раскрутка, или «посев»**

Бытует мнение, что если выложить в популярной группе «ВКонтакте» или на YouTube интересное видео, то оно мгновенно обретет популярность и само разлетится в интернете. Такие случаи, конечно, бывают, но они очень и очень редки. Необходимо произвести вбрасывание вирусного видео в соцсети, в среду целевой аудитории, или сделать «посев». Первоначальная раскрутка нужна любому вирусному контенту. Размер затрат и усилий на «посев» зависит от качества материала. Чем интереснее и уникальнее будет видео, тем меньше усилий придется затратить.

В качестве мест первоначального «посева» можно выбрать:

- крупные видеопорталы, такие как YouTube, Video.mail.ru, «Яндекс Видео»;
- социальные сети;
- блоги;
- тематические форумы и сообщества;
- информационные интернет-порталы.

### **Заливка ролика на видеопортал и вывод его в топ**

Сначала ролик выкладывается на нескольких видеопорталах. Затем к выложенному видео добавляются положительные комментарии с высшей оценкой с подставных аккаунтов. Комментариев может быть от нескольких

десятков или нескольких сотен. Видео оценивается максимально возможной оценкой. Видео должно выкладываться со страниц, с момента возникновения которых прошло не менее полугода. Современные пользователи легко отличают подставные страницы и не доверяют информации с них.

На некоторых сайтах, таких как Video.mail.ru, ролик при помощи SMS-сообщений выводится на главную страницу и удерживается на ней в течение нескольких дней.

После этого можно ожидать уже несколько тысяч просмотров на каждом из видеопорталов.

### **Инициирование обсуждения в социальных сетях**

Затем надо спровоцировать обсуждение в социальных сетях и на развлекательных порталах. За ходом обсуждения надо постоянно следить. Часто возникает необходимость направить дискуссию в нужное русло или подогреть интерес, если обсуждение идет вяло.

### **Публикация на тематических форумах**

После этого видео публикуется на тематических форумах и в сообществах. Для этого заранее должны быть созданы страницы, с которых начнется обсуждение. Чтобы ни у кого не возникло сомнения, что его троллят, страницы должны быть не новыми и не созданными в один и тот же день.

### **Организация статей в популярных блогах**

Затем можно обратиться к нескольким популярным блогерам с просьбой о размещении и комментировании видео. Как правило, блогеры оказывают такие услуги за определенную плату. Это позволит придать весомости информационному сообщению и стимулирует самостоятельное распространение информации.

### **Подключение СМИ**

Если шумиха, поднятая видеороликом, достаточно велика, то можно попытаться заинтересовать СМИ. Можно от лица очевидцев, некоммерческих общественных организаций или правозащитных организаций обратиться внимание СМИ на вирусное видео. В этом случае журналисты часто не подозревают, что имеют дело с постановкой.

### **Подогревание затухающего интереса**

Когда интерес к видео станет пропадать, можно вбросить второе видео серии или выложить видео с разоблачением.

## **Задания по теме «Вирусный маркетинг»**

1. Приведите пример, когда в качестве вируса в маркетинге выступала игра.
2. Придумайте сюжет инфографики для рекламы факультета.

3. Все время возникают новые форматы вирусной рекламы. Перечислите, какие еще форматы возникли в последнее время.

4. Придумайте сценарий вирусного ролика для рекламы факультета и снимите его.

5. Приведите по два удачных и неудачных примера использования вирусного маркетинга в Беларуси.

6. Приведите примеры вирусной рекламы различного формата в Беларуси.

7. На любом сайте могут быть элементы вирусности в дизайне. Например, на сайте турфирмы <http://www.lazurnoe.com/> можно кликнуть на чайку, чтобы увидеть, как ее съест дельфин. Придумайте, какие элементы вирусности можно применить на сайте <https://mmf.bsu.by/ru/>.

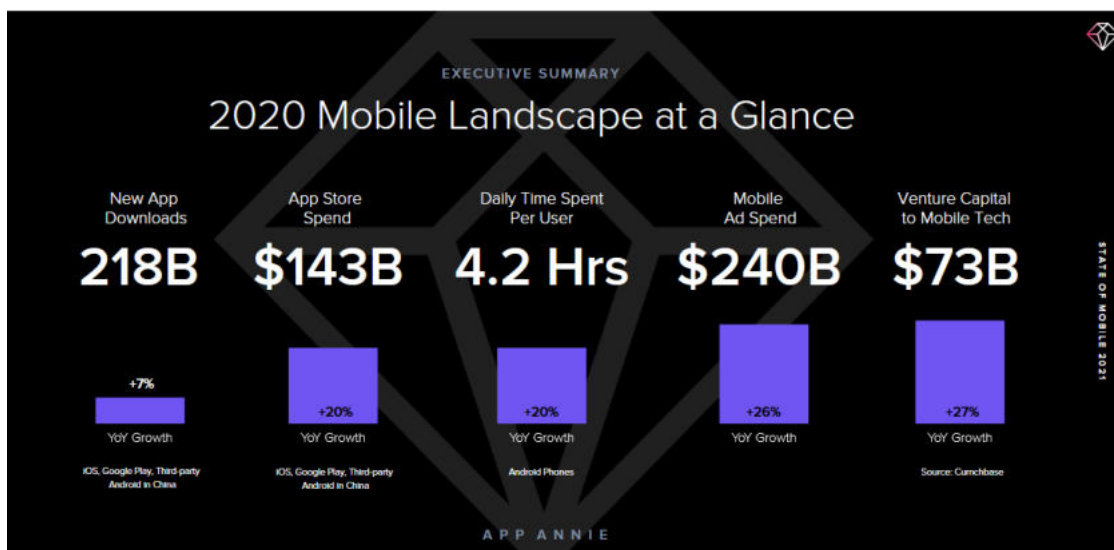
8. Придумайте или опишите реальную историю, которую можно было бы использовать как вирус в социальных сетях для повышения имиджа факультета.

## **Рынок мобильных приложений и игр**

В современном мире стремительно развиваются компьютерные и маркетинговые технологии, а также меняются способы воздействия на потенциального потребителя. Одним из наиболее популярных и востребованных стал digital marketing, или цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг – это совокупность способов и мер воздействия на потребителя при помощи цифровых коммуникаций. Он позволяет не только найти максимально точную и объективную информацию о целевой аудитории, но и строить дальнейшие длительные взаимоотношения с этой аудиторией посредством комплексного подхода, который сочетает в себе как онлайн, так и офлайн каналы коммуникации: мобильный маркетинг (комплекс мероприятий для продвижения товаров и услуг посредством сотовой связи), контекстную и медийную рекламу, SEO, магазины приложений, SMS/MMS, социальные сети, Youtube, рекламные дисплеи на улицах, цифровое телевидение, рекламные щиты, материалы с QR-кодом, прессу и т. д.

Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет-маркетингом, но не тождественен ему. В настоящее время цифровой маркетинг переживает период бурного роста. Он открывает все новые возможности для бизнеса. На любом этапе продвижения необходимо учитывать основные тенденции цифрового маркетинга и использовать его инструменты. Это позволит вести конкурентную борьбу и добиваться успехов в развитии бизнеса. В данном пособии рассмотрены различные аспекты применения цифрового маркетинга в продвижении мобильных приложений и игр.

Согласно недавнему отчету State of Mobile Report аналитической компании App Annie, которая специализируется на рынке мобильных приложений, мобильность доминирует во всем мире: в 2021 г. потребители загрузили 218 млрд приложений, потратили на них 143 млрд долларов в магазинах приложений. Сегодня потребитель в среднем проводит в различных приложениях по 4,2 часа в день. Это более 25 % от среднего дневного времени бодрствования.



Общий оборот мобильного игрового рынка превысит 120 млрд долларов.

Лидером в 2021 г. стал TikTok: его аудитория в 2021 г. достигла 1,2 млрд активных пользователей в месяц.

Во время COVID-19 была введена политика социального дистанцирования и меры изоляции, что привело к тому, что для многих потребителей мобильные устройства стали «окном в мир». Время, проведенное в мобильных приложениях и играх в 2021 г., превысило 1,3 трлн часов только на Android-устройствах.

Игры, и в частности мобильные игры, продолжают стремительно расти в индустрии развлечений. К концу 2020 г. доход от мобильных игр достиг 76,7 млрд долларов, что на 12 % больше, чем в 2019 г. В 2020 г. одни только мобильные игры принесли больше годового дохода, чем музыкальная индустрия и киноиндустрия вместе взятые.

Число мобильных геймеров в 2020 г. достигло пика и составило 2,6 млрд, из которых 38 % платят за игры. Потребители потратили более 19 млрд долларов на мобильные игры во втором квартале 2020 г., что представляет собой самый крупный квартал по данным App Annie. 21 % загруженных приложений для Android и 25 % приложений для iOS – это игры. Выручка Google Play продолжает расти быстрее, чем выручка App Store.

В 2020–2021 гг. резко возрос темп роста приложений для совместной работы и видеоконференцсвязи, таких как ZOOM Cloud Meetings и др.

Эпидемия COVID-19 способствовала также активному внедрению в жизнь приложений для оказания розничных банковских услуг. Общее время в банковских приложениях во всем мире превысило 31 млрд часов в год на Android-устройствах в 2021 г. Стали популярными фитнес-приложения.

В 2021 г. на мобильную рекламу потратили до 290 млрд долларов. В 2020 г. мобильные игры показали рекорд по количеству скачиваний. Среднее количество еженедельных скачиваний игр по всему миру выросло на 15 % в годовом исчислении. В условиях растущего спроса на игры категорий Casual и Core потребительские расходы на мобильные игры достигли новых рекордных значений и превысили 120 млрд долларов в 2021 г. Потребители будут устанавливать на 85 % больше приложений для просмотра видео.

## **Задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»**

1. Представьте, что вы работаете в крупной компании одного из ведущих поставщиков услуг по разработке цифровых платформ и программного обеспечения в нашей стране. Не так давно в компании открылся отдел мобильной разработки, и вы отвечаете за его работу. Отдел молодой и еще не успел принести большой прибыли компании. Руководство сомневается в его рентабельности и не видит перспектив мобильной разработки в нашей стране. Вам предложили выступить на совете директоров с презентацией и аргументированно, опираясь на авторитетные официальные источники, высказать свое мнение по поводу того, нужен ли такой отдел компании, есть ли смысл заниматься мобильной разработкой. Если нет, то показать, какое программное обеспечение наиболее востребовано в РБ сегодня, на что компании обратить внимание и какой отдел стоит открыть на месте закрытого отдела мобильной разработки. Если да, то показать, какие программные продукты для мобильных устройств наиболее востребованы сейчас, какие будут востребованы в ближайшие три года. Какого рода приложения понравятся и будут нужны белорусам? Может быть, заняться производством игр, но каких? Ответ подтвердите статистическими данными.

2. Заодно подумайте (см. п. 1), если вам удастся убедить руководство не сокращать, а расширить отдел мобильной разработки, то какие специалисты вам понадобятся? Какие требования вы будете предъявлять

к соискателям на собеседовании? Составьте пул необходимых знаний, которыми должны обладать специалисты. Выпускники какого ВУЗа и какого факультета, по вашему мнению, подойдут для работы в отделе? Подойдут ли вам выпускники факультета, на котором вы учитесь? Если нет, то каких знаний и умений им будет не хватать, по вашему мнению?

3. Какие существующие перспективные стартапы в Беларуси компания (см. п. 1) может поддержать или даже купить и взять за основу для масштабной разработки продукта?

4. Если отдел (см. п. 1) будет заниматься не только производством программного продукта, но и его внедрением на рынок, нужен ли отделу маркетолог и зачем? Какие обязанности вы планируете на него возложить? Если не нужен, то аргументируйте ответ.

5. Для первоочередной разработки (см. п. 1) предложите идею мобильного приложения или игры (далее в заданиях вы будете развивать эту идею).

## **Модели монетизации**

Многие мобильные приложения или игры не приносят прибыль, поскольку изначально не создавались для генерирования доходов, а были сделаны для улучшения узнаваемости бренда, осведомленности о продуктах или просто ради забавы. Но есть определенная часть продуктов, которые не приносят прибыль потому, что при создании и запуске была не продумана или неправильно выстроена модель монетизации и было упущено время и возможности.

Схемы монетизации мобильных приложений меняются вместе со стремительным ростом мобильного рынка. Необходимо изучить все модели и продумать, какой вид получения дохода лучше всего подходит продукту. Существуют различные модели монетизации, но нет идеальной бизнес-модели, подходящей всем.

Рассмотрим основные модели монетизации.

### **Бесплатное приложение с рекламой**

Это один из наиболее простых и распространенных способов монетизации. Его суть в показе рекламы в приложении, при этом пользователям доступен весь функционал приложения. Целью разработчика является набрать как можно больше пользователей. Никаких ограничений по скачиванию нет. Данные о всех пользователях анализируются и предоставляются рекламодателям, готовым платить за размещение рекламы. Владельцы приложений получают прибыль с показа рекламы. При таком подходе основной задачей является обеспечение максимального количества



показов рекламы. Для этого нужно активно привлекать новых пользователей, заботиться об их удержании и увеличении длины сессий.

Такой принцип монетизации хорошо работает в играх, соцсетях, новостных и развлекательных приложениях, мессенджерах. Пример использования такой модели – мобильное приложение Facebook. Пользователи не платят социальной сети ничего, но Facebook собирает о своих пользователях огромное количество данных, запуская затем показ таргетированной рекламы.

Плюсы этой модели:

- бесплатное мобильное приложение может быстро привлечь аудиторию;
- высокий спрос на мобильную рекламу;
- популярное приложение способно довольно быстро собрать данные о поведенческих паттернах пользователей, что может пригодиться многим рекламодателям;
- гибкое управление и разнообразие форматов рекламы;
- возможность таргетированной рекламы.

Минусы модели:

- реклама в мобильном приложении ограничена маленьким экраном;
- обилие рекламы в приложении может вынудить некоторых пользователей отказаться от приложения, если реклама будет их раздражать;
- требует значительных усилий по удержанию пользователей;
- не работает для нишевых программ, которые созданы для того, чтобы помочь пользователю выполнять ограниченное число функций; реклама там может выглядеть неестественно;
- можно не получить прибыль, если пользователи установили опцию блокировки рекламы.

Заработок на рекламе можно использовать, если продукт массовый и им будут пользоваться десятки и сотни тысяч людей. Если приложения относятся к категории малопосещаемых, реклама не будет приносить достаточно денег.

## **Платные мобильные приложения**

Такой тип бизнес-модели предполагает, что пользователь будет оплачивать приложение один раз при установке (покупке). Основная цель разработчика в таком случае состоит в том, чтобы набрать максимальное количество пользователей. Пример успешного платного мобильного при-

ложения – Calendar 5. Разработчики убедили пользователей, что корпоративный календарь с напоминаниями, подсказками и планированием встреч за 5 долларов намного удобнее встроенного аналога от Apple.

Плюсы модели:

- владелец приложения получает средства сразу после установки;
- некоторые пользователи предпочитают один раз заплатить за приложение и пользоваться им;
- как правило, в платном приложении нет рекламы;
- платные пользователи обычно более лояльны, и их проще удерживать в приложении, они более вовлечены и дольше взаимодействуют с продуктом, так как вложили в него деньги.

Минусы модели:

- высокая конкуренция со стороны бесплатных приложений;
- сложно убедить пользователя купить продукт, поскольку конкуренция в каталогах приложений очень высока;
- приложение должно обладать уникальным функционалом;
- желательно иметь известное имя перед запуском продукта;
- для облегчения продажи нужно попасть в топ приложений, а это требует инвестиций;
- App Store и Google Play Store взимают значительный процент от прибыли;
- нельзя использовать другие способы монетизации;
- высокие ожидания.

Использование модели платного мобильного приложения рентабельно, если оно уникально, не имеет бесплатных аналогов или если сам бренд или имя его создателя уже продающий фактор. Чаще всего по такой схеме зарабатывают на бизнес-инструментах или другом сложном софте. Существуют и платные игры, но, как правило, на них делают выручку крупные производители с громким именем.

## **Premium аккаунты, или платная подписка**

Одна из самых перспективных моделей монетизации приложений, которая встречается в приложениях самых разных категорий.

Как правило, используется в тех приложениях, где много единиц контента, покупать которые по отдельности в большом количестве люди не готовы, однако хотят потреблять их регулярно. Это могут быть музыкальные сервисы, видеосервисы, приложения СМИ, читалки, обучающие платформы, облачные хранилища и т. д. Например музыкальный сервис

«Яндекс.Музыка» и Zvooq, «Дневник.ру» для учащихся и родителей, читалка MyBook, облачное хранилище Dropbox, подписка на новости и журналы kiozk и др.

Пользователям предлагается платить абонентскую плату за определенный период пользования полноценно функциональным приложением, или непосредственно за доступ к контенту (книги, фильмы, музыка, новости), или за возможность пользоваться функционалом приложения. Видов подписки существует множество, это открывает широкие возможности для привлечения и удержания пользователей. Например, можно «заманивать» потенциальных клиентов пробным периодом, запускать различные акции и делать скидки на более продолжительные периоды подписки.

Плюсы модели:

- обеспечивает стабильный приток средств на протяжении всего жизненного цикла пользователя, причем после окончания срока она обычно продлевается автоматически, если пользователь не указал иной способ оплаты;
- большинство пользователей такого приложения достаточно лояльны;
- широкие возможности для удержания пользователей как в плане предоставления контента, так и в плане гибкой политики скидок.



Минусы модели:

- необходимо постоянно тратить ресурсы на добавление нового контента (разработку функционала), чтобы удерживать пользователей;
- подходит далеко не для всех приложений;
- для успешных продаж желательно иметь репутацию и известность;
- на окупаемость требуется более длительное время, чем при других моделях монетизации.

## **Freemium**

Название Freemium происходит объединения двух слов: free – бесплатный – и premium – премиум – и, соответственно, обладает чертами обеих монетизаций.

Суть этой модели в отношении приложений заключается в том, что базовый функционал бесплатен для пользователей, а за расширенные возможности необходимо платить. Ключевым показателем данного шаблона служит конверсия перехода из бесплатной версии к платной. Пример – файловый хостинг Dropbox.

 <h2>Dropbox Plus</h2> <p>9,99 \$ / месяц при ежегодном выставлении счетов</p> <p><b>Больше не придется волноваться, что места не хватит</b></p> <p>В Dropbox Plus предоставляется 2 ТБ (2 000 ГБ) — там достаточно места для файлов со всех ваших подсоединенных устройств. Все будет храниться в полной безопасности в едином упорядоченном пространстве с расширенным доступом к функциям хранения, синхронизации и обмена данными.</p> <p>Дополнительные сведения   <a href="#">Купить прямо сейчас</a></p>	 <h2>Dropbox Professional</h2> <p>16,58 \$ / месяц при ежегодном выставлении счетов</p> <p><b>Упростите жизнь себе и своим клиентам</b></p> <p>Благодаря продвинутым функциям для эффективной и профессиональной работы и 3 ТБ (3 000 ГБ) места вы сможете делиться рабочими файлами, оставлять отзывы и обеспечивать безопасность всех своих документов, не покидая Dropbox.</p> <p>Дополнительные сведения   <a href="#">Попробуйте! Это бесплатно</a></p>
--	--

<h2>Dropbox Basic</h2> <p>Бесплатный</p> <p>Используйте 2 ГБ места бесплатно, если вам нужно хранить всего несколько файлов для краткосрочного</p>	<a href="#">Зарегистрироваться</a>
--	------------------------------------

Обычно Freemium включает 3 версии: бесплатную, базовую и премиум – однако могут быть и 4, и 5 версий, особенно в тех случаях, если продукт комплексный и клиентами являются как обычные пользователи, так и компании. Бесплатное предложение привлекает максимально возможное количество клиентов, а доход обеспечивается премиум-пользователями, которых обычно меньше. Иногда эту модель монетизации используют временно, чтобы протестировать новое приложение и его приемлемость для пользователей.

Для игр бесплатно можно скачать не полную версию, а демонстрационную бесплатную (free). Если пользователь поиграл и ему понравилось, то ему предлагается за небольшую оплату, как правило, в несколько долларов, открыть доступ к остальным уровням, т. е. предлагают купить премиум-версию. Среди самых популярных мобильных игр, распространяемых по модели Freemium, – Angry Birds. Игра бесплатная, но некоторые «плюшки», например расширенные возможности злых птичек, скрыты от пользователя до их оплаты.

Успех Freemium модели зависит от количества пользователей, лояльно настроенных и готовых платить за расширение функционала. Доля платящих в аудитории Freemium приложений, как правило, измеряется долями процента, единицы процентов – это уже хороший показатель.

Плюсы модели:

- в бесплатное приложение легче, чем в платное, привлечь аудиторию;
- пользователя легче убедить заплатить после того, как он протестирует продукт.

Минусы модели:

- необходимо собирать большую аудиторию, так как большая часть пользователей останется в категории не платящих;
- сложно найти золотую середину между базовыми и платными опциями. Если бесплатный функционал будет слишком мал, пользователи откажутся от мобильного приложения. Если слишком велик, то они не будут покупать дополнительные опции;
- один пользователь платит только один раз за переход от бесплатной версии к расширенной версии.

## **Free-to-play (микротранзакции)**

В соответствии с принципом Free-to-play (f2p) приложение скачивается бесплатно, однако в нем предусмотрены встроенные покупки. Микроплатежами называются все онлайн-транзакции стоимостью до 10 долларов. 10 долларов – это символическая граница, психологически воспринимаемая как незначительная сумма, которую можно с легкостью потратить.

Приложения, монетизированные способом f2p, могут продавать товары реальные и виртуальные (игровые деньги, персонажи). Например, в мобильном приложении-сервисе знакомств с новыми людьми можно предлагать платить за повышение просматриваемости профиля. В приложении по выбору кафе для владельцев кафе можно предлагать платить за приоритетное размещение на мобильных картах и в специальных подборках, а для посетителей – за полный контроль заказов через приложение. В играх можно просить деньги за удобство (отсутствие рекламы), внутреннюю валюту, сырье, энергию, подсказки, артефакты – все, что так или иначе помогает ускорить геймплей или сделать его комфортнее. Игрок может не делать покупки, они остаются опциональными, однако в какой-то момент играть комфортно и с полным удовольствием без финансовых трат, пусть даже очень скромных, становится трудно.

Плюсы модели:

- привлечение большого количества пользователей;
- снижение рисков, так как вы не лишаете пользователей доступа к критически важным функциям или контенту;

- можно получить значительную прибыль, поскольку виртуальные покупки в приложении – это просто цифровые обновления, не требующие хранения или обслуживания физического запаса;
- по мере того как пользователи приобретают дополнения, растет удовлетворенность от использования продукта, что, в свою очередь, повышает лояльность;
- можно сочетать с другими стратегиями монетизации.

Минусы модели:

- даже если потребителям нравится ваш продукт, некоторые из них никогда ничего не купят;
- доход может сильно колебаться;
- Google Store и App Store взимают процент с платежей;
- вы можете столкнуться с большим количеством запросов на возврат средств, если кто-то случайно совершит покупку (например ребенок, играющий с планшетом родителей).

Эта модель лучше всего подходит для игр самых разных жанров.

## Free Trial

Идея модели состоит в том, что пользователь получает доступ ко всем функциям приложения в течение пробного периода. По завершении пробного периода приложение блокируется, и для продолжения его использования нужно заплатить.

Пробный период считается ознакомительным. Чаще всего он длится от 7 до 30 дней. Пользователю дается доступ ко всему функционалу, чтобы он успел привыкнуть к приложению или понять, что не нуждается в продукте. При этом во многих приложениях накапливаются наработки, которые пользователь не захочет терять, что служит дополнительным стимулом к покупке. Например, если это планировщик заданий и человек стал им пользоваться, то, вероятно, у него по мере использования составится план дел. Нежелание переносить намеченные мероприятия и дела в другой, пусть бесплатный, сервис послужит стимулом к покупке.

Модель Free Trial очень популярна на Западе, но в силу менталитета у нас слабо приживается, как и в азиатских странах.

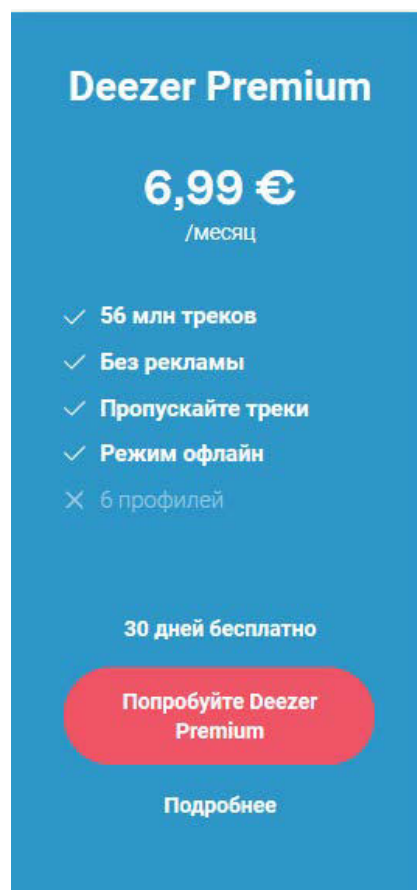
Пример применения модели – Deezer Music – бесплатное мобильное приложение с платным профилем Premium, который можно протестировать в течение 30 дней. В профиле Premium нет рекламы, зато есть опции загрузки своей музыки, ее воспроизведение в режиме офлайн и много других опций.

# Мы делимся музыкой.

Попробуйте Deezer  
Premium бесплатно в  
течение 30 дней\*

Deezer Premium

Deezer Free



**Deezer Premium**

**6,99 €**  
/месяц

- ✓ 56 млн треков
- ✓ Без рекламы
- ✓ Пропускайте треки
- ✓ Режим офлайн
- ✗ 6 профилей

30 дней бесплатно

Попробуйте Deezer Premium

Подробнее

Плюсы модели:

- подходит как для игр, так и для сервисов;
- часто показывает конверсию выше, чем в платной модели;
- бесплатный пробный период позволяет оценить все плюсы приложения;
- допускает много возможностей для вовлечения пользователей.

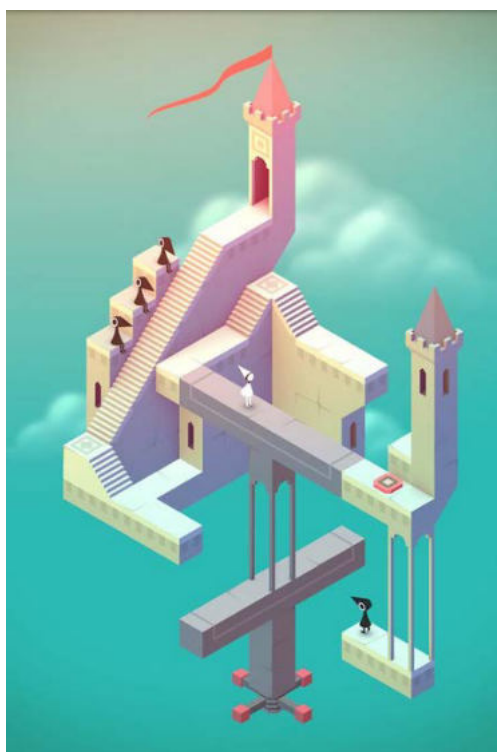
Минусы модели:

- есть только один шанс убедить пользователя купить полную версию;
- зависит от геолокации, не во всех регионах модель популярна.

## **Paymium, или Paidmium**

Гибридная модель, чаще применяется в игровой индустрии. Она включает в себя платную установку игры (покупку приложения). Кроме того, в игровой процесс встроена возможность микротранзакций: покупки ресурсов, игровых предметов или подсказок как дополнительная монетизация. Если игра постоянно расширяется за счет новых уровней и локаций, то за выход на новые уровни или локации также можно просить заплатить.

Для успешной реализации модель требует большой пользовательской базы и подходит в основном только крупным производителям с большими маркетинговыми бюджетами. Поскольку существует много бесплатных игр и приложений и у пользователей есть широкий выбор, то эту модель используют нечасто, преимущественно в «культовых» играх, для которых регулярно выпускаются обновления (гонимый симулятор Asphalt 7, «приключенческая головоломка» Monument Valley).



Например, головоломка для iPhone Monument Valley в США в мае 2015 г. зарабатывала приблизительно по 10–11 тыс. долларов ежедневно при 21 тыс. инсталлов.



## **Спонсорство**

Суть метода в том, что разработчики приложения или игры находят спонсоров-рекламодателей, которые готовы вознаграждать пользователя за выполнение определенных действий внутри приложения. Спонсоры получают дополнительную рекламу и повышение объема продаж, владельцы приложения – партнерское вознаграждение от спонсоров.

Например, в приложении RunKeeper для тех, кто занимается бегом или ездой на велосипеде предусмотрены бонусы: если пользователь достигает установленных рекордов, или проходит определенное количество шагов, или проезжает определенное количество кругов на велосипеде, то рекламодатели платят пользователю получением скидки в магазинах-партнерах или призами от спонсоров. При этом в программе нет рекламы, раздражающей пользователя.

В играх это может выражаться иначе. Например, если геймер хочет получить игровой бонус (кристаллы, карту и т. д.), предлагается установить спонсорское приложение и выполнить в нем определенные действия (пройти обучение и др.)

Плюсы модели:

- приложение позволяет привлекать большое количество пользователей не только своими функциями, но и бонусами от рекламодателя;
- часть средств от спонсоров получает разработчик;
- может использоваться в приложениях различного типа;
- пользователи, получившие награду, будут лояльны.

Минусы модели:

- необходимо найти и убедить спонсоров в полезности сотрудничества.

## **Продажи поштучно, или витрина**

Продажи поштучно по сути являются противоположностью модели подписки. Монетизация в модели рассчитана на сравнительно редкое (возможно, раз в пару месяцев или даже в полгода), но точечное потребление контента. Например мобильный сервис «ЛитРес», торгующий электронными версиями книг и аудиокнигами, или «Навител Навигатор GPS & Карты» с его подробными картами, пригодными в том числе для офлайн-навигации.

Такие приложения должны формировать у пользователя яркий положительный опыт, чтобы при намерении купить единицу контента пользователь не раздумывал долго.

## **Donate**

Получение прибыли от пожертвований. Пример Donate-монетизации – Wikipedia. Еще пример – Российская благотворительная социальная сеть Mainpeople, в которой делишься фотографией – жертвуешь в выбранный благотворительный фонд, подключенный к проекту, один доллар, лайкаешь фото – вновь делаешь небольшое пожертвование. При этом 3 % от каждой микротранзакции достается самой платформе.

Донат-монетизацию можно разделить на два вида.

Первый вариант доната – вознаграждающий. Пользователя не принуждают платить деньги, в любом случае весь контент и функционал игры или приложения становится доступным через определенный промежуток времени бесплатно. Но если игрок (пользователь) не хочет ждать, он может сделать взнос и получить сразу весь контент и функционал.

Второй вариант – безвозмездный. Пользователь ничего не получит за сделанный донат, нет подталкивания и ограничений в игре. Такая модель монетизации присутствует в любом проекте, в котором есть вкладка «Поддержать проект», где предлагается сделать взнос на его развитие.

## **Специфическая механика монетизации Complete gacha**

Популярна в Азии. Эта специфическая механика монетизации является разновидностью азартной игры. Игроку за небольшие деньги предлагается принять участие в розыгрыше игровых предметов, среди которых находятся очень ценные, зачастую не добываемые в геймплее иным путем. Человек совершает микротранзакцию и каждый раз получает приз, но какой именно это будет приз, решает случай. Собрав определенный набор призов, игрок получает большой игровой бонус.

Эта модель была очень популярна в Японии. Японцы, поддавшись азарту, тратили на Complete gacha огромные суммы. В итоге использование Complete gacha в Японии было законодательно ограничено.

## **M-commerce, или приложения на стыке онлайн и офлайн**

Приложения, ориентированные на совершение покупок или предоставление услуг офлайн при помощи мобильных устройств. Пример – «Яндекс.Такси», онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb, бронирование билетов,

доставка еды. Выручка в таких приложениях зависит не только от удобства приложения, но и от того, насколько четко функционирует офлайн-часть бизнеса, от реального спроса и от качества проводимых цифровых и мобильных маркетинговых мероприятий в компании. Форма получения дохода от приложения сильно зависит от конкретного вида приложения. Владельцы приложения могут получать процент от прибыли продаваемого товара, могут получать процент как посредники, например Airbnb получают комиссионные как от съемщиков жилья, так и от владельцев сдаваемой недвижимости и т. д.

## **Монетизация данных пользователя**

Монетизация пользовательских данных в приложении означает сбор, сегментацию и продажу неличной информации о пользователях. За данные о целевой аудитории готовы платить статистические компании, различные центры соцопросов, рекламодатели, зачастую просто большие компании.

Монетизация пользовательских данных предполагает передачу личной, но не персонализированной информации, при этом данные пользователи остаются анонимными. Например, передаваться могут данные о типе и версии устройства, размере экрана, мобильном операторе, типе соединения и т. д.

## **Выбор способа монетизации**

Стратегию монетизации важно продумать еще до начала разработки приложения, чтобы органично вписать ее в UX (User Experience – опыт взаимодействия) и заложить возможность для ее дальнейшего развития.

Модель монетизации мобильного приложения, которую вы выберете, повлияет на его популярность. Правильно подобранная стратегия монетизации может повысить лояльность аудитории, привлечь новых пользователей, тогда как неподходящая, наоборот, может оттолкнуть потенциальных потребителей.

Выбор способов монетизации мобильных приложений зависит от нескольких важных моментов.

**1. Тип устройства и платформы**, для которых разрабатывается продукт. Выбор мобильной платформы предопределяет выбор магазина, через который он будет реализовываться. Приложение или игра могут быть выпущены только для одной мобильной платформы, например для IOS, и одного конкретного типа устройства, например iPhone 10. Тогда реализация приложения будет происходить через App Store в категории

для конкретного типа устройства. Одно и то же приложение может быть реализовано для нескольких типов устройств и для нескольких мобильных платформ. Это позволяет расширить сеть магазинов и типы категорий в них, через которые будет реализовываться продукт.

**2. География продаж.** Пользователи Apple-устройств чаще оплачивают доступ к определенным возможностям, чем пользователи Android.

**3. Платежеспособность.** Пользователи из США намного платежеспособнее, чем, например, пользователи из Индии или стран бывшего СССР. Для платного приложения лучше всего сразу создавать приложение под IOS на английском языке, а другие версии подключать позже, по мере необходимости.

**4. Возрастная категория и вкусы пользователей.** Необходимо четко знать, за что потенциальные пользователи будут готовы заплатить деньги, а какие функции их не интересуют. Например, за отключение рекламы в «читалке» соглашаются платить преимущественно люди среднего и старшего возраста, понимающие, что это оплата скорее авторских прав, а покупать «скин» в игре будет преимущественно молодежь.

**5. Заинтересованность пользователя в приобретении платных услуг.** Пользователи не очень охотно расстаются с деньгами. Если за совместный доступ к бизнес-проекту или другие решения, способствующие получению прибыли, платить готовы практически все, то за развлечения, музыку или возможность использовать инструменты, для которых имеются бесплатные аналоги, брать оплату не всегда оправдано. Лучше задействовать рекламу или предлагать оплату за дополнительный функционал или комфорт.

**6. Сочетаемость тематики приложения и рекламы.** Спонсоры и рекламодатели готовы вкладывать средства в приложения, но их нужно уметь найти и заинтересовать. Предпочтительно работать в рамках определенной тематики. Например, спонсорами фитнес-приложения могут стать продавцы товаров для спорта и здоровья. Сервис прогноза погоды подойдет для рекламы потребительских товаров и услуг с учетом определенного региона. Контекстная реклама будет уместна в кинотеатре или онлайн-библиотеке.

Какой бы способ монетизации ни был бы выбран, еще до вывода продукта на рынок следует:

1. Разработать механику захвата внимания пользователей. Как именно вы будете привлекать и удерживать внимание. Качественное внимание достигается либо качественным контентом, либо качественными услугами.

2. Проанализировать конкурентов.

3. Просчитать бюджет. Если он не сходится, то даже при самой прекрасной идее проект не заработает. Прибыль – не только показатель успешности проекта, но и мера полезности сервиса для людей. Если нет прибыли, значит сервис не настолько полезен, чтобы за него стоило платить.

4. Продумать стратегию запуска.

Были рассмотрены только базовые модели монетизации. На практике редко удается успешно использовать какую-то модель в чистом виде. Часто комбинируют сразу несколько бизнес-моделей в одном приложении. Например, нередко в играх встречается модель Paymium – платное приложение со встроенными покупками, то есть сочетание Premium и Free-to-play. Также заработок на показе рекламы часто совмещается с другими способами монетизации. На протяжении жизненного цикла продукта может происходить смена модели монетизации.

### **Задания по теме «Модели монетизации»**

1. Придумайте идею мобильной игры, которая бы подходила для рекламы факультета, на котором вы обучаетесь, и для привлечения абитуриентов на факультет. Какая модель монетизации подойдет такому приложению? Ответ обоснуйте.

2. Придумайте концепцию приложения, которое бы было полезно студентам. Какая модель монетизации подойдет такому приложению? Ответ обоснуйте.

3. Придумайте концепцию приложения, которое бы помогало абитуриентам готовиться к тестированию по математике. Какая модель монетизации подойдет такому приложению? Ответ обоснуйте.

4. Найдите списки лучших игр текущего (предыдущего) года для Android. Определите, есть ли среди них игры с Free-to-play монетизацией. Возьмите одну игру и перечислите способы мотивации покупки внутри игры.

5. Найдите списки лучших приложений текущего (предыдущего) года по версии Apple. Определите, есть ли среди них приложения с Free-to-play монетизацией. Составьте список мотивации покупок в приложениях (не играх) при Free-to-play монетизации.

6. Перечислите и кратко опишите не менее трех бизнес-моделей монетизации, которые не описаны в данном пособии.

7. Опишите качества, которыми должна обладать игра, если в качестве модели монетизации была выбрана Donate-монетизация.

8. Перечислите тренды M-commerce текущего года.

9. Lifestyle-приложения – это мобильные программы, которые помогают пользователям эффективно заниматься тем, что им нравится, помогают

наладить и сохранить свой собственный стиль жизни. Опишите особенности и способы монетизации Lifestyle-приложений. Приведите примеры.

10. Приведите не менее трех примеров монетизации приложений, которые используют технологию iBeacon.

11. В пособии приведено 13 типов монетизации. Найдите и приведите примеры использования каждого типа среди популярных мобильных приложений и игр текущего (предыдущего) года в Республике Беларусь и за рубежом.

Результат представьте в виде таблицы.

№	Тип монетизации	В РБ	За рубежом
1			
...			
13			

12. В задании по теме «Рынок мобильных приложений и игр» вы предлагали идею для первоочередной разработки мобильного приложения или игры. Подумайте, какой тип монетизации подойдет для предложенного проекта. Ответ обоснуйте.

## **Основные стратегии продвижения мобильных приложений и игр**

Прежде чем начинать продвижение приложения, надо продумать, что планируется получить в итоге продвижения. Главным фактором, определяющим стратегию продвижения, является тип приложения. Стратегия продвижения узкоотраслевого приложения, например калькулятора для расчета кубатуры древесины, резко отличается от стратегии продвижения приложения с массовой аудиторией, например сервиса знакомств или мобильных банковских приложений.

Стратегии продвижений можно условно свести к трем базовым типам.

### **Выведение в топ сторов**

Стратегия выведения приложения в топ крупнейших магазинов приложений. Подходит приложениям, рассчитанным на массового потребителя. Стратегия требует значительного бюджета. Подходит играм, картографическим сервисам, соцсетям, службам знакомств, мессенджерам, музыкальным и развлекательным сервисам и т. д.

Основным плюсом стратегии является то, что она дает приток органического трафика, т. е. приложение само по себе начинает вызывать интерес у пользователей, когда они видят его на вершине рейтинга, когда приложение начинают рекомендовать различные обзоры.

## **Продвижение с ограниченным бюджетом**

Такая стратегия продвижения подходит различным нишевым приложениям, например сервисам прогноза погоды, образования, заказа и доставки еды и т. д.

Стратегия реализуется как покупка дешевых установок с контролем верхнего ценового порога, когда источники трафика постоянно мониторятся и перебираются в целях постановки инсталлов заданной стоимости и заданного количества, чтобы окупилась расходы на маркетинг.

Источниками трафика могут быть партнерские программы, реклама, социальные сети. Можно задействовать лидеров мнений СМИ и т. д. Важно внимательно отслеживать все источники трафика на предмет того, какой источник дает лучший эффект и какой более качественный. Важно, чтобы трафик сразу приводил целевых пользователей.

Также стратегия продвижения с ограниченным бюджетом предполагает проведение в сторах действий, не требующих больших финансовых затрат.

## **Стратегия таргетированного продвижения среди узких групп пользователей**

Пользователи ценят не только приложения, рассчитанные на массового потребителя, но и специализированные приложения, помогающие им помогать в хобби или удовлетворяющие их профессиональные потребности. Ни попадание в топ сторов, ни массовая реклама при такой стратегии не даст результатов, а только истратит бюджет. При этой стратегии сразу ищется специфическая аудитория, например на тематических ресурсах, или выбирается прицельно при помощи механизмов таргетирования рекламы в социальных сетях.

Как и остальные стратегии, предполагает проведение в магазинах действий по продвижению, не требующих больших финансовых затрат.

## **Задания по теме «Основные стратегии продвижения мобильных приложений и игр»**

1. Опишите стратегию продвижения для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр». Приведите обоснования своего выбора.

2. Проанализируйте стратегии продвижения любого приложения на стыке офлайна и онлайн в РБ. Какая была выбрана стратегия? Была ли она успешной? Какие действия вы считаете самыми успешными и почему? Какие действия вы считаете самыми неудачными и почему? Были

ли применены какие-либо нестандартные приемы? Если бы вы как приглашенный эксперт консультировали маркетолога проекта, что бы вы предложили изменить, какие шаги предпринять?

## **UX/UI оптимизация**

Мобильные телефоны не являются адаптивной версией веб-сайтов: у них есть свои нюансы и ограничения. Встречают по UI (User Interface – пользовательский интерфейс) – провожают по UX. В идеале дизайн объединяет в себе форму и функции, свойства и эстетические проявления. UX отвечает за функции и свойства, его задача состоит в том, чтобы привести пользователя к конечной цели, помочь ему «решить проблему».

UI – это визуальное оформление «изделия»: какие использовать цвета, удобно ли будет человеку попадать пальцем в кнопки, читаемым ли будет текст.

В целом задача UX/UI дизайна – «продать» товар или услугу через интерфейс. Именно на основе работы UX/UI дизайнера пользователь принимает решение «Быть или не быть?», нравится или не нравится. Если приложение или продукт не является уникальным на рынке, то пользовательский опыт будет одним из основных показателей, влияющих на выбор.

### **Пример чек-листа по UX**

#### **1. Заставка.**

Заставка показывается при запуске приложения. Это первое, что видит пользователь, это создает первое впечатление о продукте еще до начала работы.

#### **2. Восстановление пароля.**

Пользователи часто забывают пароль. Согласно статистике, 21 % пользователей забывают пароль в течение двух недель, а 25 % забывают один пароль минимум раз в день. Если ваше приложение требует пароль, то позаботьтесь о форме восстановления пароля.

#### **3. Экран с приветствием или инструкцией при первом запуске (Onboarding).**

Onboarding – это термин UX-дизайна, позволяющий пользователю понять, как работать с приложением, как в нем ориентироваться, куда нажимать. Хороший онбординг повышает вероятность того, что приложением станут пользоваться.

#### **4. Экран с оповещением об успешном подтверждении данных.**

Много мобильных приложений просят подтвердить почту/телефон. Оповещение об успешно выполненной операции подтверждения данных появляется после того, как пользователь выполнил все необходимое.



## **5. «Заглушки» для «No content yet».**

Контент – это то, ради чего пользователи устанавливают большинство приложений. Важно просмотреть все места, где еще нет контента. Эти места не должны быть пустыми. Туда временно можно поставить обучалку, или инструкцию, что делать дальше.

## **6. Дефолтная аватарка пользователя.**

Большинство пользователей не меняют настройки по умолчанию, а это значит, что у них будет дефолтная аватарка.

## **7. Экран запросов на разрешение.**

Когда пользователь открывает новое приложение, меньше всего он хочет увидеть множество всплывающих окон с запросами разрешить приложению доступ к вашему местоположению, контактам и камере.

Такие запросы негативно влияют на пользовательский опыт и приводят к тому, что приложение могут удалить. Поэтому лучше спрашивать разрешения в момент взаимодействия с пользователем.

## **8. Различные состояния для интерактивных элементов.**

Кнопки и прочие интерактивные элементы имеют несколько состояний. Очень важно продумать состояния «по умолчанию»/«нажата»/«недоступно» для каждого интерактивного элемента в приложении.

## **9. Набор иконок.**

Все иконки должны иметь единый стиль.

## **10. Сообщение об ошибке.**

Лучшее сообщение об ошибке – это то, которое не появляется вовсе. Лучшее способ не допустить ошибку – это правильно проинструктировать пользователя заранее. Но если ошибка все же возникла, то грамотное сообщение об ошибке не только учит пользователя, как не допускать ее в будущем, но и дает понять пользователю, что о нем заботятся, а не игнорируют.

## **11. Процесс загрузки.**

Желательно, чтобы приложение реагировало мгновенно, но на практике бывают случаи, когда приложение ожидает загрузки чего-либо: плохое подключение к интернету может вызвать медленный ответ или сама операция может занять много времени. В таких случаях чтобы минимизировать напряжение, вы должны заверить пользователей, что приложение работает по их запросу. Когда приложение не может уведомить пользователей о том, что для выполнения действия требуется время, пользователи часто думают, что приложение не получило запрос, и пытаются сделать его снова. Надо иметь анимированный индикатор «прогресса», когда что-то происходит или загружается.

## **12. Сообщение о том, что все сделано правильно.**

Экран подтверждения является обязательным экраном для приложений электронной коммерции. В тот момент, когда пользователь завершает покупку, нам нужно показать экран, который предоставит всю необходимую информацию о покупке.

## **13. Автозаполнение.**

Автозаполнение упрощает ввод данных пользователем, уменьшая количество нажатий для выполнения запроса.

## **14. Отменить операцию.**

Мы все совершаем ошибки, поэтому крайне важно предоставить опцию, которая поможет пользователю восстановить важные данные.

## **15. Локализация/интернационализация.**

Если приложение планируется продвигать в разных странах, очень важно позволить пользователям выбирать визуальные свойства элементов (например размер), и UX-копии следует выбирать с учетом локализации/интернационализации.

## **16. Help/инструкции.**

Когда у пользователей возникает проблема, их первой естественной реакцией будет поиск решения в приложении. Поэтому хорошей идеей будет предоставить ссылку на раздел справки / часто задаваемых вопросов в приложении.

## **17. Настройки уведомлений.**

Пользователи должны иметь свободу выбора и получать только нужные им уведомления.

## **18. Инструмент для обрезки фото профиля.**

Пользователи должны иметь возможность загружать аватар и изменять его.

## **19. Экраны для просмотра/изменения личных данных.**

Разрешите пользователям редактировать свои личные данные прямо в мобильном приложении. Создавайте экраны для предварительного просмотра информации о доставке / выставлении счетов и внесения этой информации в редактируемый список.

## **20. Разлогиниться.**

Если ваше приложение требует логиниться, то и возможность разлогиниться тоже должна быть.

## **21. Условия использования.**

Наличие условий использования в приложении позволит избежать судебных исков.

## **22. Настройки конфиденциальности.**

Позвольте пользователям видеть, какие данные они отсылают вам, и дайте им возможность выбирать.

### **23. Отправить отзыв.**

Предоставляя быстрый способ обмена отзывами о вашем продукте, вы не только собираете ценные сведения о нем от реальных пользователей, но и заставляете их верить, что отзывы ценны для вас.

### **24. Прокрутка.**

Мобильные дисплеи небольшие. Чтобы сэкономить место на экране, дизайнеры часто хотят оптимизировать отображаемую информацию и скрывать все, что не представляет ценности для пользователя. Вот почему многие экраны каналов имеют два состояния: состояние по умолчанию (экран, который видят пользователи при входе в приложение) и состояние при прокрутке (когда пользователь проводит вверх, чтобы увидеть больше контента).

### **25. Поиск внутри приложения**

Необходимо решить, какой будет порядок результатов поиска «по умолчанию». Например, если вы разрабатываете страницу результатов поиска для приложения электронной коммерции, вам необходимо решить, следует ли сортировать выходные данные по наилучшему соответствию/цене/времени доставки.

### **26. Поделиться/добавить в закладки**

Позвольте пользователям делиться и добавлять в закладки то, что им понравилось.

### **27. Пустая форма «Нет результатов»**

Что увидят пользователи, если они что-то искали, а результатов поиска нет? Экран «Нет результатов» не должен означать конец. Подскажите пользователю, какой шаг нужно сделать следующим.

## **Задания по теме «UX/UI оптимизация»**

1. Перечислите UX/UI-тренды мобильных приложений прошлого и текущего года.
2. Перечислите отличия дизайна мобильного приложения под iOS и Android.
3. Приведите три библиотеки мобильных UX/UI шаблонов.
4. Найдите три бесплатных юзабилити инструментов для тестирования приложений.
5. Добавьте в чек-лист по UX пункты, которых, по вашему мнению, в нем не хватает. Проверьте свое приложение/игру (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») согласно этому чек-листу.
6. Составьте чек-лист для проверки UI мобильного приложения.

## Основные метрики

Метрик существует очень много, и обычно их набор зависит от конкретного приложения. Однако есть ряд основных показателей, которые необходимо отслеживать вне зависимости от характера и масштаба проекта. К ним относятся:

1. Источник установки приложения: информация о том, откуда пользователь узнал о вашем приложении.

2. Удержание пользователей: сколько человек запустило ваше приложение спустя разное количество дней после установки.

3. Количество уникальных пользователей: сколько людей пользуются вашим приложением в течение дня, недели и месяца, как регулярно они это делают.

4. Сессия: продолжительность взаимодействия с приложением, какие экраны приложения посещал пользователь, когда и как завершена сессия.

5. Взаимодействие с интерфейсом: какие кнопки и в какой последовательности были нажаты, А/Б-тесты и т. д.

6. Финансы. Если приложение использует платный контент, важно знать, какая доля пользователей совершает покупки, как часто, какова средняя прибыльность одного пользователя, сколько денег приносит проект, является он прибыльным или убыточным.

### Источник установки приложения

Очень важная метрика, позволяющая понять эффективность того или иного рекламного канала. Можно достаточно просто отследить рекламный канал. Принцип тот же, как и в случае с переходом на веб-сайт: в ссылку, ведущую в магазин приложений, вставляются специальные метки, уникальные для каждого из рекламных каналов. После установки приложение считывает эти метки и фиксирует источник. Далее этот источник отобразится в системе аналитики, которую вы используете. Если отслеживать источник установки, то можно понять, как распределяется трафик между каналами, какие из каналов более эффективны, и скорректировать продвижение.

### Удержание пользователей

Customer Retention (удержание клиентов) – это способность компании сохранять долгосрочные отношения с клиентом. Высокий показатель означает, что клиенты с возвращаются в приложение/игру и рекомендуют продукт друзьям.

Работа с удержанием начинается с первого контакта и не заканчивается в лучшем случае никогда. Чтобы всегда иметь представление, как у вашей компании дела с коэффициентом удержания клиентов, необходимо отслеживать определенные метрики.

После того как пользователь установил и запустил приложение, он оценивает, нравится ли оно ему. Если нет, он его сразу удалит или закроет и забудет, а вот если приложение понравилось, то через некоторое время человек снова его запустит.

### **1-day retention**

Метрика показывает долю пользователей в процентах, открывших приложение на следующий день после установки, т. е. это количество тех, кого продукт заинтересовал настолько, что они очень быстро к нему вернулись. Низкое значение этого показателя говорит о том, что пользователей что-то не устраивает в приложении. Чаще всего это могут быть проблемы с интерфейсом: он может быть неудобен и/или непонятен, это первое, чем нужно заняться для исправления ситуации. Если пользователь не вернулся на следующий день, то с высокой вероятностью не вернется совсем.

Вычисляется по формуле:

$1DR = X1 / Z$ , где  $X1$  – количество пользователей, запустивших приложение на следующий день,  $Z$  – общее количество установивших.

### **7-day retention**

Метрика показывает долю пользователей, вернувшихся спустя неделю после установки. Если этот показатель ниже 1-day retention, значит, пора сесть и проанализировать, что пользователей может не устраивать после более продолжительного, недельного знакомства с приложением. Возможно, стоит пересмотреть подход к use cases.

Вычисляется по формуле:

$7DR = X7 / Z$ , где  $X7$  – количество пользователей, запустивших приложение на седьмой день,  $Z$  – общее количество установивших.

### **28-day retention**

Доля тех, кто воспользовался приложением на 28 день после установки. Если даже спустя месяц люди возвращаются к вашему продукту, то это говорит о том, что он их «зацепил». Уменьшение значения этой метрики по сравнению с предыдущей свидетельствует о каких-то глубоких неявных стратегических недостатках.

Вычисляется по формуле:

$28DR = X28 / Z$ , где  $X28$  – количество пользователей, запустивших приложение на седьмой день,  $Z$  – общее количество установивших.

Метрики 1-day retention, 7-day retention, 28-day retention снимаются ежедневно. Анализ динамики изменения каждой из метрик позволяет понять реакцию пользователей на те или иные изменения, вносимые вами в приложение.

На то, какими должны быть показатели retention, сильно влияет специфика продукта, поэтому на вопрос, какие значения метрики retention можно считать хорошими, достаточно сложно ответить. В самом общем случае в качестве грубых ориентиров на хорошие показатели можно взять:

- 1-day retention – 50 %;
- 7-day retention – 25–30 %;
- 28-day retention – 10–15 %.

### **Уровень удерживания клиентов (CRR)**

Customer Retention Rate показывает эффективность удержания. Чем выше показатель, тем лучше работает стратегия удержания в приложении/игре. Чтобы рассчитать CRR, необходимо из количества клиентов на конец периода вычесть количество новых клиентов за период, а затем эту разность разделить на количество клиентов на начало периода.

$$CRR = (\text{количество клиентов на конец периода} - \text{количество новых клиентов за период}) / \text{количество клиентов на начало периода}$$

Например, в начале месяца приложение установило 1500 пользователей, а в конце месяца число установок выросло до 1620, 180 клиентов перестали пользоваться услугами, зато появилось 300 новых клиентов. Считаем CRR:  $(1620 - 300) / 1500 = 0,88$ , или 88 %.

Уровень удержания тесно связан с показателем оттока Churn Rate: если сложить эти показатели, то получится 100 %.

## **Количество уникальных пользователей**

### **Количество установок**

Количество установок – это число пользователей, установивших приложение. Оно дает общую оценку клиентской базы и помогает найти способы ее расширения.

### **Прирост количества новых пользователей**

Рекомендуется ежедневно отслеживать этот показатель. Если отслеживать изменение прироста количества новых пользователей во время проведения маркетинговых мероприятий (проведение рекламных кампаний, размещение обзорных статей, заключение партнерских соглашений и т. д.), можно оценить их эффективность. Целесообразно отслеживать не

только даты, но и время установок, что поможет точнее оценить эффективность принимаемых вами мер по продвижению и рекламе. Также часто бывает полезно оценивать динамику в зависимости от географического разделения пользователей, а также отдельно по разным пользовательским сегментам.

### **Отток пользователей (Churn Rate)**

$\text{Churn Rate} = (\text{количество ушедших пользователей} / \text{общее количество пользователей}) \cdot 100 \%$ .

Например, в начале месяца приложение установило 1500 пользователей, а в конце месяца число установок выросло до 1620, 180 клиентов перестали пользоваться услугами, зато появилось 300 новых клиентов. Считаем:  $\text{Churn Rate} = 180 / 1500 = 0,12$ . Если перевести в проценты, то отток составляет 12 %.

Хорошими показателями считается не более 3–5 % ежемесячно.

Отток зависит от удовлетворенности клиентов работой с приложением. Чтобы уменьшить отток пользователей, собирайте отзывы, анализируйте поведение пользователей в приложении, развивайте программу лояльности и т. д.

### **Возвращаемость пользователей в приложение (Retention Rate)**

Рассчитывается как отношение вернувшихся в приложение пользователей к числу установивших.

### **Количество активных установок приложения**

Активные установки приложения, а именно кто его установил на свой гаджет и не «снес». У большинства бесплатных приложений доля активных установок составляет максимум 50 % к концу первого месяца, в дальнейшем снижается, и если до 10 %, то это неплохой результат.

### **Ежедневное количество активных пользователей (DAU)**

Daily Active Users – ежедневное количество активных пользователей приложения. Метрика ежедневных активных пользователей приложения может показать, насколько важно приложение для установивших его пользователей. Эта метрика учитывает только уникальных пользователей приложения, а не количество сессий. Каждый пользователь учитывается всего один раз, несмотря на количество запусков данного приложения в день.

### **Еженедельное количество активных пользователей (WAU)**

Weekly Active Users – количество уникальных пользователей в неделю. Не пытайтесь получить эту метрику, сложив семь разных DAU – вы неизбежно посчитаете несколько раз тех пользователей, которые запускали приложение более одного раза в течение недели.

## **Ежемесячное количество уникальных активных пользователей (MAU)**

Monthly Active Users – ежемесячное количество уникальных активных пользователей.

MAU = количество уникальных пользователей приложения за последние 30 дней.

Каждый пользователь учитывается всего один раз, несмотря на количество запусков данного приложения за последние 30 дней.

## **Лояльность (Stickness)**

Stickness переводится как ‘липкость’ или ‘привязываемость’.

Она оценивает, как часто пользователи возвращаются в приложение. Лояльность вычисляется путем деления DAU на MAU и измеряется в процентах.

Лояльность =  $MAU / DAU$

Чем выше процент, тем чаще пользователи используют приложение. Если процент увеличивается со временем – это еще лучше. Чем ближе значение DAU к MAU, тем выше уровень лояльности. Это значит, что ежемесячно активные пользователи возвращаются чаще.

Например, DAU – 5000, а MAU – 10 000:

$5000 / 10\ 000 =$  лояльность 50 %.

Пример: 5000 ежедневных активных пользователей и 10 000 ежемесячных активных пользователей, тогда  $5000 / 10\ 000 = 50\ %$  лояльности.

## **Сессия**

Сессия – это время, которое пользователь провел в мобильном приложении с момента запуска до окончания его использования. Применительно к сессиям обычно снимаются две метрики:

### **Общее количество сессий за период**

### **Средняя продолжительность сессии (ASL)**

Средняя продолжительность сессии, или Average Session Length, – это среднее арифметическое всех длин сессий за некоторый временной интервал. Вычисляется по формуле:

$ASL = T / N$ , где T – суммарная продолжительность сессий за период, N – общее количество сессий за тот же период.

Эта метрика может свидетельствовать о том, насколько интересно пользователю проводить время в приложении, т. е. это косвенный критерий качества. Кроме того, если в приложении есть платный контент, то с увеличением средней продолжительности сессии растет и вероятность того, что пользователь решит заплатить. В большинстве проектов платящие пользователи проводят в приложении больше времени, чем не платящие.



Величина значений этой метрики сильно зависит от типа приложения, и не всегда низкие показатели свидетельствуют о невнимании пользователей к приложению. Например для игр данный показатель достаточно критичен, и чем он больше, тем лучше. Для приложений-виджетов или фитнес-трекеров данный показатель будет незначительным, поскольку по большей части они работают в фоновом режиме.

### **Какие экраны в течение сессии посещал пользователь**

Благодаря этой метрике можно определить наиболее интересные для пользователей разделы приложения, а также те, которые можно убрать и в дальнейшем не заниматься их развитием.

### **На каком экране заканчивается сессия пользователя**

Этот показатель важен, например, если в приложении есть авторизация. Авторизация зачастую отпугивает пользователей, особенно если приложение не дает посмотреть контент, а сначала требует логин и пароль. В этом случае сессия будет чаще всего обрываться на экране регистрации. Если разрешить просматривать часть контента до авторизации, то благодаря этой метрике можно узнать, насколько критична авторизация.

Еще пример: если есть форма заказа товара, состоящая из 3–4 экранов, то эта метрика поможет узнать, все ли пользователи доходят до заказа, и если не все, то какой именно шаг им неудобен, на каком именно экране большинство пользователей покидает приложение. Исходя из полученных данных можно уменьшить количество шагов, оптимизировать их порядок, юзабельность или оформление.

### **Взаимодействия с элементами интерфейса**

Пытаясь поднять значения тех или иных метрик, очень часто приходится корректировать пользовательский интерфейс и менять функциональность программы. Оценить эффективность этих шагов можно с помощью тестирования в режиме реального времени, когда группе пользователей предлагается одна версия функциональности/контента, а остальным пользователям – другая версия. В случае мобильного приложения тестирование подразумевает создание новой версии приложения с измененным пользовательским интерфейсом для некоторой контрольной группы пользователей. Остальные продолжают пользоваться текущей версией. Затем смотрят, как контрольная группа реагирует на нововведения, снимают метрики взаимодействия с интерфейсом приложения: например, какая из двух кнопок дает бóльшую конверсию в покупку, в каком месте лучше показать всплывающее окно с просьбой оставить отзыв о приложении и т. д.

С помощью собранной статистики вы также сможете узнать, насколько востребованы те или иные функции приложения, какая часть пользователей взаимодействует с приложением без подключения к сети и многое другое.

Для проведения А/В-тестирования можно воспользоваться сторонними сервисами, например Apptimize, Optimizely, Mixpanel и др.

## **Финансы**

### **Общая сумма платежей за период (Gross)**

Эта метрика отражает сумму, поступающую на ваш счет. Считается как общая сумма платежей пользователей за период за вычетом доли магазина, через который распространяется приложение.

### **Количество плательщиков за период**

Допустим, само приложение бесплатное, но часть контента доступна только за деньги. Для развития приложения и увеличения дохода нужно знать, сколько уникальных пользователей платят в течение заданного периода. Например, сколько человек в месяц купили игровые жетоны, более мощные заклинания, доступ к расширенной аналитике, красивому оформлению и т. д.

### **Доля плательщиков в общем количестве уникальных пользователей за период (Paying Share)**

Если этот показатель начинает падать, значит, пользователи уже пресытились имеющимся платным контентом, и пора либо разнообразить его, либо применить скидки. Например, можно давать скидки по выходным и в праздники. Можно создать ажиотаж, временно обрушив цены, а как только количество скачиваний существенно вырастет, снова вернуть цены на прежний уровень. Можно давать скидки по купонам, можно предлагать выполнить какой-то простой квест. Еще вариант: «Скидка первым 5 000 скачавшим в новогоднюю ночь». Если у вас есть и другие приложения с платным контентом, то можно использовать пакетные скидки при скачивании двух и более ваших продуктов и т. д.

### **Удельное количество платежей на одного пользователя (TBU)**

Удельное количество платежей на одного пользователя, или Transactions by User, вычисляется по формуле:

$TBU = T / PU$ , где T – общее количество платежей (транзакций) за какой-то период, PU (paying users) – общее количество плательщиков за тот же период.

Если  $TBU > 1$ , значит часть пользователей делали более одной покупки.

### **Средняя выручка от пользователя (ARPU)**

Средняя выручка от пользователя за период, или Average Revenue Per User. Рассчитывается как общая сумма платежей за период Gross, деленная на количество активных пользователей.

$$\text{ARPU} = \text{Gross} / \text{DAU}, \text{ или } \text{Gross} / \text{WAU}, \text{ или } \text{Gross} / \text{MAU}.$$

Метрика помогает оценить эффективность всего проекта. На ее величину влияет в первую очередь привлекательность для пользователей ценовой политики приложения.

### **Средняя прибыль с одного платящего пользователя (ARPPU)**

Average Revenue Per Paying User, или средняя прибыль с одного платящего пользователя за период. Вычисляется по формуле:

$\text{ARPPU} = \text{Gross} / \text{PU}$ , где PU – общее количество уникальных пользователей, заплативших за контент в приложении в течение какого-то периода.

Эта метрика позволяет оценить удельную прибыльность этого сегмента аудитории. Динамика изменения ARPPU дает нам сигнал об отношении плательщиков к ценам/качеству платного контента. К примеру, снижение цен приведет к уменьшению ARPPU, но может поднять ARPU, так как могут начать покупать некоторые из пользователей, которых раньше не устраивал уровень цен, и в результате повысится эффективность проекта в целом. Однако это не лучший сценарий, куда лучше добиться одновременного роста обеих указанных метрик. Скажем, повысив заинтересованность аудитории с помощью нового или более качественного контента без снижения цен.

$\text{ARPU} = \text{выручка за все время жизни приложения} / \text{количество пользователей приложения за все время жизни приложения}$

Например, приложение принесло 2000 долларов от внутренних покупок с момента запуска, а также у вас в сумме 2000 пользователей. Соответственно, ARPU на пользователя составляет 1 доллар.

### **Стоимость одной установки приложения (CPI)**

Cost Per Install (CPI) – метрика, которая позволяет рассчитать стоимость одной установки приложения.

$\text{CPI} = A / I$ , где A – стоимость рекламы, продвижения и маркетинга, I – количество установок приложения.

Эту метрику можно вычислять как за все время существования проекта, вычисляя текущую стоимость привлечения пользователя, так и за определенные периоды, определяя эффективность конкретных рекламных кампаний или мер по продвижению приложения.

Значения CPI зависят от особенности рекламных платформ, сезона и CPI сетей.

Партнерские сети работают по модели «оплата за установку», т. е. рекламодатель оплачивает только реальные конверсии. Однако здесь есть риск мошенничества. Недобросовестные партнеры могут подделывать установки приложений.

Чтобы бороться с этим, партнерские сети сотрудничают с антифрод-сервисами, а разработчикам приложений рекомендуется устанавливать системы аналитики, которые помогут отследить эффективность рекламных кампаний.

## LTV

Lifetime value (LTV) определяет доход с одного пользователя за время его «жизни» в приложении. LTV также позволяет оценить, как затраты на клиента соотносятся с выручкой, получаемой от них.

Существует множество способов рассчитать LTV, но большинство из них нацелено на расчет величины (дохода или прибыли), которую можно ожидать от среднего пользователя (или сегмента) за весь срок, когда он является вашим клиентом. LTV стоит рассчитывать до осуществления маркетинговой кампании (и, соответственно, маркетинговых затрат), а также и после, чтобы быть уверенными в корректном следованию плану и стратегии.

Пример формулы расчета LTV одного клиента:

$LTV = (\text{месячный доход с пользователя} - \text{месячный расход на него}) \cdot \text{срок жизни пользователя в месяцах}$ .

Окупаемость маркетинговых мероприятий считается хорошей, если доходы с пользователя в 2–3 раза больше, чем потраченные на его привлечение суммы.

В расходы на привлечение пользователя включаются не только суммы за проведение кампании, но и суммы, потраченные на ее разработку, содержание бухгалтерии и т. д.

Еще пример расчета LTV сегмента:

$LTV = (\text{Средняя величина конверсии}) \cdot (\text{Количество конверсий в промежутки времени}) \cdot (\text{Среднее время жизни клиента})$ .

Например, если средняя сумма внутренних покупок в приложении составляет 10 долларов, средний пользователь делает 5 покупок в год и средний пользователь остается клиентом на 10 лет, то LTV составит 500 долларов.

Еще одна формула:

$LTV = ARPU \cdot Lifetime$ , где Lifetime – это усредненная продолжительность использования приложения начиная с первого запуска и закан-

чивая последним. Скажем, если пользователь впервые зашел в приложение 1 января, а последний раз – 15 августа и больше им не пользовался, то для него Lifetime равен 7.5 месяцев. Просуммировав Lifetime для всех пользователей и разделив на их общее количество, мы получим среднее значение этой метрики, которое и будет использовано при расчете LTV. Обратите внимание, что при расчете LTV множитель Lifetime должен быть кратен периоду, за который вычислен ARPU. Если вы взяли ARPU за месяц, то и Lifetime будет измеряться в месяцах, а не в днях или неделях. Скажем, если у вашего приложения месячный ARPU равен пяти долларам, а Lifetime составляет три месяца, то  $LTV = 5 \$ \times 3 = 15 \$$ .

LTV – одна из важнейших метрик при оценке эффективности вашего проекта. Если LTV меньше CPI, то проект убыточен без всяких «если» и «давайте взглянем с другой стороны»: вы потратили на привлечение пользователя больше, чем получили с него за все время, что он пользовался вашим приложением. Поэтому LTV необходимо постоянно отслеживать и сразу реагировать на тенденцию к снижению этой метрики. Очевидно, что повысить LTV можно с помощью одного или обоих множителей, добившись увеличения средней прибыли с пользователя за период и/или увеличения средней продолжительности использования приложения. Например, можно уменьшить отток пользователей, повысив привлекательность приложения; снизить затраты на привлечение, выбрав более эффективные каналы; увеличить стоимость покупок, подняв цены и стимулируя потребность в платном контенте.

### **Оборачиваемость инвестиций (ROI)**

Return on Investment, или оборачиваемость инвестиций, очень важный показатель, но для его подсчета необходимо иметь корректные данные, которые иногда бывает не так просто получить.

$ROI = (\text{выручка от инвестиций} - \text{затраты на инвестиции}) / (\text{затраты на инвестиции})$ .

Например, вы отправили рекламную рассылку и хотите посчитать ROI. Необходимо учесть затраты, связанные с разработкой и отправкой кампании: затраты на маркетинговую платформу, дизайн и т. д. В качестве прибыли от этой рассылки можно взять продажи с данной рассылки (если ее цель была в привлечении конверсий).

Очевидно, что выбор, сколько от годовых или месячных затрат на дизайн или сервис рассылки должно ложиться на конкретную маркетинговую кампанию, не так прост. Если коды отслеживания позволяют просто отследить конверсии от каждой рассылки, то довольно сложно изолировать все факторы (может быть, некоторые клиенты сделали заказ по

этой кампании, так как они уже видели другую на прошлой неделе). Использование контрольных групп позволяет значительно проще понять эффект конкретной кампании.

Пример:  $(100\ 000\ \$ \text{ (выручка от мобильной кампании)} - 80\ 000\ \$ \text{ (затраты на проведение этой мобильной кампании)}) / \text{(затраты } 80\ 000\ \$) = 0,25$ , что показывает, что вы вернули 25 % из своих инвестиции на сумму 80 000 \$

### **Стоимость действия (CPA)**

Cost Per Action, или стоимость действия. Этот показатель позволит понять, насколько эффективен тот или иной рекламный канал.

$CPA = \text{затраты на рекламу} / \text{количество целевых действий}$ .

В качестве целевого действия можно определить звонок, заявку, подписку на рассылку, оплату товара и др.

Рекламная кампания признается эффективной, если стоимость, например, установки приложения ниже или равна допустимому показателю CPA.

### **Задания по теме «Основные метрики»**

1. Для приложения или игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр» продумайте, какие метрики нужно отслеживать.

2. Какими средствами вы намерены снимать метрики из п. 1? Перечислите источники получения информации и все необходимые инструменты, например аналитические сервисы и т. д.

### **Аналитика**

Аналитика нужна во всем, из чего вы собираетесь извлечь прибыль. Мобильные приложения не являются исключением. Может случиться так, что одна рекламная кампания принесла в месяц 1000 инсталлов, а другая – 2500. При том, что в итоге доход этих кампаний примерно равен. Следовательно, инсталл первой кампании в 2,5 раза перспективней, чем инсталл второй. Необходимо понимать, почему так происходит.

Системы аналитики автоматически могут рассчитывать day retention и другие показатели вовлеченности. Для того чтобы разобраться в этом и многом другом, существует аналитика для мобильных приложений. Сбор и обработка аналитических данных – это один из важнейших элементов мобильного маркетинга. Собирать данные для мобильной аналитики невозможно без специальных инструментов. Помимо накопления информации, еще нужна ее систематизация и возможность оперировать данными. Для этого и существуют специальные аналитические сервисы. Без

них невозможно продвигать мобильные приложения. Умелое использование аналитических систем экономит время и дает огромное количество полезной информации.

В мобильной аналитике есть три основных направления:

- отслеживание установок и событий, которые происходят до них (внешняя аналитика, или трекинг установок);
- наблюдение за событиями внутри приложения, т. е. за поведением пользователей (внутренняя аналитика);
- аналитика магазинов приложений.

## **Трекинг установок**

Отслеживать установки приложения необходимо прежде всего для того, чтобы можно было оценивать эффективность рекламы. Другими словами, он позволяет узнавать источники трафика.

Трекиговая система интегрирует в приложение свое SDK (Software Development Kit), который позволяет собирать информацию об установках и ряд других данных. SDK – это готовый кусок кода, который позволяет добавить какую-либо функциональность.

Схема работы трекинга устроена так:

1. После клика по рекламной ссылке (баннеру) осуществляется переход не сразу в магазин приложений, а на промежуточную страницу, но для пользователя это происходит незаметно.

2. На промежуточной странице собирается вся доступная информация о пользователе и его устройстве (пол, возраст, местоположение, тип и модель устройства, операционная система, время клика и ряд других сведений).

3. Далее происходит установка и сбор сведений о пользователе уже из приложения. Передачу этих данных обеспечивает встроенный SDK используемого сервиса.

4. Затем система аналитики сравнивает наборы данных о пользователях и идентифицирует их, сопоставляя клики с установками по паттернам параметров.

Таким образом, трекинг позволяет собирать практически весь пул данных, которые нужны для оценки эффективности рекламы.

## **Внутренняя аналитика**

Другое направление в мобильной аналитике – это сбор данных о поведении пользователей внутри приложения. Такой анализ продукта помогает получать статистику о любых действиях юзеров. Специальные сер-

висы через SDK, интегрированный в приложение, фиксируют все события, будь то скроллинг экрана или транзакция. При этом обязательно учитываются и другие важные параметры, например модель устройства, версия операционной системы, время жизни в приложении и ряд других. Кроме того, есть возможность сегментировать аудиторию практически по любому из параметров.

## **Аналитика продвижения в сторсах**

Как известно, внушительная доля аудитории приходит в приложение из внутреннего поиска магазинов. Поэтому на рынке востребован сбор статистики магазинов приложений. Главным образом это касается поисковых запросов.

Изучение поиска внутри магазинов позволяет разработчикам понимать то, как пользователи ищут приложения и что вводят в строку поиска. Таким образом, аналитика продвижения в сторсах помогает подбирать нужные ключевые слова, понимать, какие запросы наиболее важны для продвижения, следить за любыми изменениями в рейтингах запросов и даже за действиями конкурентов. Оптимизация по ключевым словам иногда дает 20–30 % прироста трафика.

## **Сервисы мобильной аналитики**

Раньше для трекинга установок и внутренней аналитики существовали отдельные сервисы, но в последнее время наблюдается тенденция совмещения: многие системы сочетают в себе оба направления мобильной аналитики. Трекеры расширяют свой функционал до отслеживания внутренних событий. Таким образом компании расширяют свое присутствие на рынке, а их пользователям становится удобнее проводить аналитику, так как все инструменты собраны в одном месте. Кроме того, аналитические системы сильно шагнули в сторону мобильного маркетинга. Они не просто выдают сухие цифры статистики, а интерпретируют данные, что упрощает итоговую оценку эффективности рекламы. Если раньше аналитические системы были сугубо техническими сервисами, то теперь превратились в маркетинговый инструмент. Они могут давать пользователям подсказки по продвижению или оптимизации приложения. Например сервисы продвижения в сторсах рекомендуют ключевые слова, а системы аналитики дают советы по оптимизации для улучшения взаимодействия с пользователями.

Также появилась тенденция сближения аналитических сервисов с системами, которые продают рекламу. Уже сейчас во многих из них есть прямая интеграция с рекламными сетями. Помимо упрощения работы, это



позволяет получать часть статистики напрямую из рекламных сетей, главным образом это стоимость показов и кликов. Таким образом, в панели сервиса могут быть сразу доступны комплексные метрики, например, ROI, для расчета которых нужны те самые показатели.

С другой стороны, сами рекламные сети начали выходить на рынок аналитики. Если раньше чуть ли не единственным таким сервисом была система Google Analytics, то теперь появились AppMetrica от «Яндекса» и MyTracker от MyTarget.

К системам анализа качества рекламных кампаний можно отнести Flurry (<http://flurry.com>), AppsFlyer (<http://www.appsflyer.com>), Tune (<http://www.tune.com>). К системам анализа поведения пользователей внутри приложений относятся Adjust (<http://adjust.com>), Mixpanel (<https://mixpanel.com/>), Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/mobile/>).

К сервисам продвижения в сторсах относятся Sensor Tower (<https://sensortower.com/>). С его помощью можно отслеживать статистику поиска и легко подбирать новые слова. Еще он позволяет подглядывать за конкурентами – смотреть их ключевые слова. Сервис Mobile Action (<https://www.mobileaction.co/>), помимо основного набора функций, имеет удобный модуль рекомендаций, что ощутимо экономит время и упрощает работу.

### **Задание по теме «Аналитика»**

1. Сделайте обзор сервисов мобильной аналитики для анализа качества рекламных кампаний (не менее пяти) и анализа поведения пользователей внутри приложений (не менее пяти). Для каждого сервиса опишите его возможности, преимущества и недостатки.

2. Какими сервисами пользуетесь вы для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»? Обоснуйте свой выбор. Перечислите метрики, которые, с вашей точки зрения, нужно отслеживать в вашем приложении/игре (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»), и объясните почему. Как дальше вы анализируете статистические данные, какие выводы из каких показателей делаете?

### **Маркетинговый анализ конкурентов**

Обычно первым шагом любого маркетингового плана является изучение конкурентов. Необходимо найти все приложения со схожими функциями и выяснить следующие моменты.

1. Кто составляет целевую аудиторию конкурентов? Знание возраста, пола, дохода и уровня образования пользователей, успешных в вашей категории приложений, может стать решающим фактором при составлении плана собственного продукта. Например, использование данных о возрасте пользователей позволит таргетироваться на аудитории, с которой ваши конкуренты не работают. Возраст и образование аудитории поможет понять, какого рода контент использовать, сложность подачи информации, ее формат и т. д. Демографические данные нужно применять при разработке дизайна и функций устройства. Навигация, социальные функции – все это будет отличаться у приложений с аудиторией разного возраста.

2. Какой уровень доходов у целевой аудитории? Изучение этого показателя позволит определиться со схемой монетизации. С достаточно высокой точностью высчитать выручку конкурентов может система App Annie <https://www.appannie.com/ru/>, аналитические сервисы appFigures, apptrace, AppFollow.

3. В какой категории в сторах расположены продукты конкурентов? Если ваше приложение/игру можно отнести к нескольким категориям, то сделать выбор нужно на основе изучения рейтинга, востребованности каждой категории приложений у пользователей и конкурентности в категории.

4. Как осуществляют продвижение мобильных приложений ваши конкуренты? Насколько широко их онлайн-присутствие, много ли о них пишут в медиа, часто ли их названия упоминаются, посещаемы ли их сайты? Оценив это, можно предположить, насколько плотно ваши соперники занимаются маркетингом, а также отследить часть источников их трафика.

5. По каким ключевым словам продвигаются ваши конкуренты? Это поможет определиться с семантическим ядром.

6. Какие скриншоты и превью используют конкуренты? Это поможет понять, что работает, а что нет для других приложений в вашей категории.

7. Платно или бесплатно большинство приложений в вашей категории? Изучайте цены, устанавливаемые вашими конкурентами, чтобы вы могли быть выгоднее потребителю. Также следите за изменениями цен приложений конкурентов. Понимание того, как ваши конкуренты зарабатывают деньги на приложениях, поможет оправдать собственные ожидания и разработать надежную стратегию монетизации своей программы.

8. Каков характер отзывов и обзоров пользователей приложений конкурентов? Это важная информация, которая поможет определиться с направлением развития своей программы. Обычно в обзорах и отзывах

пользователями указываются все баги и проблемные места интерфейса. Просмотрите предложения пользователей, нередко попадаются отличные идеи, которые можно реализовать в своей программе. Оцените то, как общаются разработчики конкурентного приложения со своей аудиторией, и то, как пользователи реагируют на отзывы разработчиков, как работает их техническая поддержка, потому что для входа на рынок вам необходимо быть существенно лучше конкурентов. Сколько отзывов о приложении оставлено, какова их эмоциональная окраска, какие слова чаще всего встречаются в них дает, например сервис AppTrace: <http://www.apprtrace.com>.

9. Каков график обновлений приложений ваших конкурентов? Регулярные обновления приложения позволяют попасть в раздел «Новинки и обновления» в Google Play и «Лучшие обновления» в Apple Store.

10. Насколько данные приложения популярны, какое количество скачиваний они имеют? Это позволит понять, насколько емкая выбранная вами ниша, на какой объем скачиваний и продаж можно рассчитывать в своем приложении. В соответствии с этим определить, будет ли приложение рентабельным, выбрать метод монетизации и построить план получения прибыли. С другой стороны, количество установок конкурентов покажет, легко ли будет бороться за клиента с такими конкурентами. Откуда ваши конкуренты получают скачивания, можно определить, например, через Similarweb <https://www.similarweb.com/>. С его помощью вы можете получить примерную картину того, как люди находят интересующее вас мобильное приложение: через поиск, в чатах, через фичеринги, через другие механизмы стор.

11. Как много обзоров приложения опубликовал конкурент? Эту информацию предоставляют сервисы Mention, ASOMobile, Google Alerts, «Яндекс.Блоги».

12. Какие ключевые слова используют конкуренты? Для их изучения подходит инструмент SensorTower. Чтобы узнать подробности продвижения приложения конкурентом, используйте сервис Adbeat. С его помощью можно просматривать рекламные кампании соперников, даты их запусков, бюджет и даже A/B-тесты. При анализе конкурентов важно знать мнение пользователей об их приложениях. В этом поможет Apptrace.

## **Задания по теме**

### **«Маркетинговый анализ конкурентов»**

1. Найдите не менее трех бесплатных (или имеющих бесплатный период использования) сервисов для мониторинга конкурентов.

2. Выберите три основных конкурента для приложения или игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр». Проведите полный маркетинговый анализ конкурентов по плану, изложенному в теме. Укажите источники, откуда взята информация, вставьте принт-скрины.

## Маркетинговый план перед релизом

До запуска приложения крайне важно набрать потенциальную аудиторию и подготовить все для продвижения после релиза.

На начальной стадии разработки, еще до подбора исполнителей, составляется первый приблизительный маркетинговый план приложения/игры. Такой план необходим, чтобы увидеть, выполнимы ли на практике задачи, которые ставит перед собой разработчик, будут ли они выполнимы, устроит ли вас соотношение цены и качества, будет ли продукт жизнеспособным и можно ли будет его монетизировать.

Обычно это 1–2 странички, на которых описано следующее:

- 1) в чем задумка приложения;
- 2) каковы его преимущества над конкурентами;
- 3) уникальные особенности и базовая механика;
- 4) на какую аудиторию рассчитано;
- 5) чем превосходит конкурирующие продукты;
- 6) что должна реализовать творческая группа, его создающая;
- 7) требования по юзабельности приложения.

Например, в таких формулировках: «Мы делаем приложение, с помощью которого выступающие на различного рода общественных мероприятиях могли бы управлять показом презентации и проводить экспресс-опросы. Приложение конкурирует с Presentain и заменяет его с той разницей, что слушатели могут выбирать лучшие вопросы, чтобы спикер мог ответить именно на то, что интересно большинству, или узнать мнение аудитории о презентации и вывести его на экран. Работает на любом расстоянии. Коммуникационный протокол должен обеспечивать передачу даже при низкой скорости от 10–15 Кбит/с...»

Чем приложение сложнее, чем на более высокий успех вы рассчитываете, тем более детально должны быть проработаны пункты плана, буквально по дням. Любой член команды в любой день на протяжении ближайших месяцев должен знать, что конкретно он должен делать. Если у вас есть сомнения по поводу достижения цели, то нужно предусмотреть дальнейшие действия.

Например:

14 марта: провести тестирование приложения на опросах для аудитории 200 человек;

15 марта: начать исправлять баг с зависанием ответа; провести А/В-тест формы выбора вопроса в приложении; подготовить текст пресс-кита и отослать его по подготовленному ранее списку; если откажут более четырех изданий, то подготовить новый список, куда можно обратиться, предварительно проверив, не в пресс-ките ли проблема;

16 марта: начать работу агентов влияния на «ВКонтакте»; создать 5 аккаунтов на Facebook для дальнейшей поддержки приложения; встретиться со специалистом по юзабилити и обговорить условия сотрудничества; если не удастся договориться, то обратиться в агентство для проведения аудита;

17 марта: выложить два скриншота приложения в Instagram и инициировать их обсуждение, придумать концепцию видео для YouTube и т. д.

По каждому пункту стоит продумать, что делать, если поставленной цели не удастся достигнуть. Например: «Не получается купить в сетях мобильной рекламы качественные инсталлы по 30 центов за штуку – пробуем дороже, с шагом в 5 центов, но не больше чем за 70 центов» или «Отказали или проигнорировали больше в четырех пятых изданий – ищем другие, предварительно проверив, нет ли проблемы в пресс-ките». Чем ближе к релизу, тем более внимания следует обратить на PR-кампанию.

Не жалейте времени и сил на то, чтобы протестировать приложение. Помимо дизайна и удобства интерфейса, при тестировании следует обратить внимание на следующие вещи:

1. Проверяем потребление энергии. Зачастую разработчики упускают этот пункт, и приложение «съедает» заряд. Шанс, что приложение останется у пользователя надолго, в таком случае нулевой. Также есть опасность получить большое количество негативных отзывов и низкую оценку. Даже если во всем другом ваше приложение идеально.

2. Смотрим, не мешает ли приложение другим функциям и программам на устройстве. Проверьте, как ведет себя приложение, если поступил входящий вызов, уведомления, открываются другие приложения и т. д.

3. Оптимизировано ли приложение для различных экранов. Найдите максимальное количество устройств с различными экранами (от небольших, по типу BlackBerry, до планшетов) и убедитесь, что приложение выглядит и работает хорошо на всех видах.

4. Тестируем разные скорости подключения к сети. Для некоторых приложений, возможно, будет недостаточно мобильного низкоскоростного подключения. Желательно это указать в описании к программе.

5. Проверка версий операционной системы (ОС). Перед релизом приложения посмотрите на его работу в условиях реальной ОС, причем выбрав ее различные версии. Не обязательно тестировать все, но самые популярные выбрать стоит.

6. Если приложение предназначено для нескольких регионов, протестируйте, как работает локализация, везде ли корректный перевод и т. д.

7. Еще раз проверьте приложение на соответствие требованиям ОС, даже если вы проверяли это уже много раз. Некоторые проблемы возникают, когда программа не соответствует «правилам» Android, iOS или другой выбранной системы.

Можно оплатить услуги профессиональных тестировщиков или предоставить приложение для бета-тестирования пользователям с высоким рейтингом.

Способы привлечь участников тестирования:

- предоставить в дальнейшем бесплатный доступ к платным функциям;
- придумать тематические ценные призы и разыграть их между пользователями-тестировщиками;
- анонсировать призыв поучаствовать в тестировании, а также по завершении можно разместить на сайте и в соцсетях благодарности пользователям, принявшим в нем участие.

Ниже приведен примерный план, который рекомендует для запуска iOS-игры PR-консультант Эмили Морганти (<http://blog.appszoom.com/course-guide-mobileapp-pr>).

*Где-то за 2–6 месяцев до релиза нужно сообщить о предстоящем выходе приложения. Создайте превью-версию, которую можно отправить прессе через TestFlight. Подумайте: «Удобно ли мне будет показывать эту версию журналисту, который заинтересовался моей игрой?» Когда ответом будет «да», тогда и наступит время оповестить прессу о существовании вашей игры.*

- *Следите за любыми публикациями о вашем приложении и начните составлять список людей/сайтов, которые написали о вас. Не думайте, что они запомнят вашу игру или будут следить за ее развитием.*
- *Активно выходите на связь с людьми и сайтами, от которых вы хотите добиться публикации о вашей игре. В этот список входят люди, ранее писавшие о подобных играх, а также люди, пишущие об инди-играх или играх специфического жанра. Вдобавок к этому свяжитесь с мобильными сайтами PocketGamer, Appszoom, Touch Arcade, AppSpy, Pocket-Lint, PadGadget, Modojo, PocketTactics и т. д. Этим можно заниматься время от времени в течение нескольких месяцев параллельно с разработкой игры. Не унывайте, если вам покажется, что вначале нет никакой отдачи, но придержите контактные данные для дальнейших анонсов. Иногда требуется более одного письма, чтобы привлечь чье-то внимание.*

- Когда вы уже почти готовы отправить приложение Apple, начинайте готовиться к релизному пиару. Это хорошее время для «большого анонса», который поможет вам заинтересовать прессу в получении копий игры для написания обзоров.
- После того как ваша игра пройдет модерацию, не нужно торопиться с запуском. Это крайне важно, и, по-моему, именно здесь многие разработчики ошибаются. Придержитесь релиз в iTunesConnect и начните рассылать промокоды всем, кто выразил интерес в написании обзора на вашу игру, а также по большим мобильным сайтам и перспективным контактам, не ответившим изначально. Когда будете рассылать письма, ясно давайте понять, с какой целью вы это делаете, особенно, если это ваше первое письмо (например: «Моя игра запускается через две недели, и я подумал, что, возможно, вы захотите написать на нее обзор, поскольку она похожа на [другую игру, обзор на которую разместили на сайте X]».)
- Примерно в это время нужно объявить дату выхода игры. Попросите рецензентов придерживаться публикацию своих рецензий до этой даты (таким образом все опубликованные рецензии будут сконцентрированы в том отрезке времени, когда люди смогут покупать вашу игру). Однако если кому-то совсем не терпится написать о вашей игре, не нужно этому препятствовать – вы можете предложить им сделать превью, отвечать на их вопросы по email и Skype, отправлять им ранее не опубликованные скриншоты или видео и т. д. В зависимости от игры стоит отвести на этот этап 1–2 недели (возможно, больше, если у вас возникли сложности с генерацией интереса).
- В день запуска анонсируйте выход вашей игры в AppStore с помощью пресс-релиза, который включает в себя подробную информацию об игре, стоимость, ссылки на страницу игры в магазине и скриншоты/трейлеры, которые пресса сможет добавить в новые посты. Отправьте этот анонс по списку контактов, который вы собирали до этого, а также в GamesPress и сайты, пишущие о мобильных играх. PRMac – недорогой сервис, который вы можете использовать в дополнение к рассылке, но он не заменит того списка контактов, который вы составили.
- После запуска следите за публикациями и благодарите людей, публикующих рецензии (даже если рецензии негативные – никогда не вступайте в конфликт с рецензентом!). Если вы ведете себя дружелюбно и с вами легко работать, то они вспомнят об

*этом, когда будут писать о вашей следующей игре. Через пару недель после запуска вы можете написать тем, кому были отправлены промокоды, но кто ничего не опубликовал об игре, чтобы узнать, планируют ли они написать о ней.*

Маркетинговый план составляется индивидуально для каждого приложения. Перечислим наиболее распространенные инструменты продвижения до релиза приложения в сторе.

- Знакомство команды разработчиков с локальной инновационной и инвестиционной средой.
- Взаимодействие с бизнес-инкубаторами – организациями, предоставляющими площадку и ресурсы для осуществления работы над проектом и периодически организовывающими презентации проектов потенциальным инвесторам.
- Налаживание взаимодействия с ресурсами, освещающими инновационную деятельность. Установление контактов с администраторами групп и сайтов, а также интернет-журналистами. Это позволяет значительно повысить узнаваемость проекта и команды разработчиков среди пользователей интернета.
- Взаимодействие с сетевыми сообществами. Общение с аудиторией на форумах, в профильных интернет-сообществах, тематических группах в социальных сетях. Создание там положительного имиджа продукта. Можно предложить свое приложение для бета-теста пользователям с высоким рейтингом или тем членам сообщества, с которыми удалось наладить коммуникацию. Таким образом можно нарастить лояльную аудиторию и получить качественный фидбэк еще до официального релиза.
- Привлечение лидеров мнений.
- Создание промо-роликов и их продвижение в социальных сетях и YouTube.
- Размещение обзоров и пресс-релизов на специализированных сайтах.
- Продвижение приложения офлайн в местах скопления целевой аудитории: на профильных интернет-форумах, конференциях, специальных мероприятиях, посвященных инновационной деятельности или сфере применения конкретной технологии. Это способствует узнаваемости проекта.
- Создание лендинга, или небольшого сайта для мобильного приложения/игры.
- Создание блога.
- Выбор социальных сетей, в которых сидит целевая аудитория приложения/игры.



- Создание страниц или групп в соцсетях, посвященных приложению/игре, и создание информационного шума вокруг продукта, цель которого не допустить, чтобы пользователи не пропустили релиз.
- «Партизанский» маркетинг в интернете.
- Сбор почтовых адресов потенциальных клиентов. Начать сбор можно за полгода до релиза, чем больше будет аудитория, тем больше инсталляций будет при запуске в сторе.
- Составление краткого, но привлекательного для пользователя описания продукта с перечислением его основных функций и достоинств. Размещение этого описания в сообществах в социальных сетях и на лендинге рядом с формой для подписки на информационную рассылку, в которой можно уведомлять о ходе разработки и дате выхода приложения.
- Мониторинг общественного мнения с помощью массовых опросов.
- Проведение А/В-тестирования продукта.
- Проведение бета-тестирования продукта.
- Создание пресс-кита и взаимодействие со СМИ при подготовке к запуску приложения на рынок.
- Проведение промоакций, например временное снижение цены или розыгрыш ценного приза.
- Мягкий запуск, или Soft-launch.

### **Задание по теме «Маркетинговый план перед релизом»**

1. Разработайте дорелизовый маркетинговый план для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».
2. Составьте список печатных и электронных изданий, посещаемых информационных сайтов, на которых можно было бы поместить пресс-релиз (не менее семи).
3. Составьте список популярных блогеров, сотрудничество с которыми было бы вам полезно (не менее трех). Укажите, насколько та или иная персона весома в выбранной вами нише.

### **Мягкий запуск, или Soft-launch**

Продвижение мобильных продуктов – это достаточно дорогостоящий процесс. Особенно если учитывать не только деньги, вложенные в продвижение, но и трудозатраты на создание промо-материалов, продвижение в сторах, развитие комьюнити, общение с прессой, маркетинг

влияния и т. д. Все эти задачи требуют большого количества времени и усилий. Делая наугад, есть очень большой риск ошибиться с целевой аудиторией и потратить усилия и деньги впустую. Можно получить предварительные данные о работе приложения, выявить «узкие» места, в которых пользователи застревают или вовсе отказываются от него, спрогнозировать LTV и CPI, составить стратегию продвижения, сформулировать и подтвердить теории о целевой аудитории. Для этого существует мягкий запуск, или Soft-launch.

Мягкий запуск, или Soft-launch, – это выпуск продукта (игры или приложения) и тестирование его работы на ограниченный рынок (аудиорию). Фактически это испытание нового продукта в боевых условиях с целью определить основные параметры его работы. Это попытка спрогнозировать будущее приложения на основе небольшой тестовой группы. Поскольку никогда нет второго шанса произвести первое впечатление, то мягкий запуск является своего рода репетицией подачи первого впечатления на небольшой аудитории перед глобальным запуском.

Цели мягкого запуска:

- найти и исправить баги;
- отточить все механики приложения;
- сделать тонкую настройку монетизации;
- доработать интерфейс и юзабилити;
- получить фидбэк от «живых» пользователей;
- собрать нужные аналитические данные.

Обычно мягкий запуск проводится в стране, максимально похожей на целевой рынок, но меньшей по размеру и более дешевой в плане стоимости привлечения пользователей. Для Европы, например, часто выбирают Финляндию. Для Азии – Таиланд или Вьетнам, а для США – Австралию или Канаду. Однако вполне можно проводить такое тестирование и просто на относительно небольшой группе (один или несколько штатов в США).

В качестве альтернативного варианта можно протестировать продукт на определенной группе, но при этом важно правильно оценивать релевантность этой группы целевой аудитории в целом. Например, если вы через анонс игры на сайте для разработчиков соберете несколько тысяч пользователей, то эта группа будет достаточной для софтлэнча, но совсем не релевантной в случае, если ваша игра предназначена для подростков.

Можно просто проводить не слишком агрессивную рекламную кампанию (на уровне тысяч единиц) во избежание «выгорания» аудитории. Точка, по достижении которой возможен неконтролируемый, вирусный рост, лежит на высоте, измеряемой десятками тысяч установок. Но если

приложение узкоспециализированное, надо правильно оценивать глубину рынка, чтобы не выбрать всю возможную аудиторию.

Выборка по числу пользователей должна быть такой, чтобы можно было собрать достоверные данные и на их основе сделать прогноз ситуации после полномасштабного запуска. После Soft-launch нужно посчитать LTV, ARPU, средний чек и retention. Кроме того, при определенных условиях есть шанс вычислить коэффициент виральности.

Мягкий запуск проводится с ограниченным числом пользователей и непродолжительное время. Каждый новый параметр, который хочется протестировать, будет требовать все большего объема данных, поэтому для тестирования следует выбрать небольшое число параметров.

Для начала надо определить, что вы хотите от приложения и какие величины его базовых показателей для вас приемлемы. Набор подлежащих изучению метрик может быть разным, но обычно в него входят как минимум следующие: ARPU, Retention, средний чек, LTV, коэффициент вирусного распространения.

Измерению поддается многое. Включая то, насколько активна аудитория внутри приложения, где она «застревает», какие части интерфейса и функции игнорирует; если апп игровой, то помогают ли обучающие уровни и инструкции; насколько охотно люди регистрируются; долго ли им требуется играть и какие точки нужно пройти, чтобы превратиться в заядлых игроков; какая доля от общего объема привлеченных в приложение осталась через неделю, две недели, месяц; работают ли вирусные механики и в какие именно моменты пользователи наиболее расположены делиться информацией о продукте с другими; достаточно ли большую часть юзеров устраивают предусмотренные вами размеры покупок внутри приложения и т. д.

Проверяемые гипотезы должны быть детализированы, тогда и ответы на них будут яснее. Например, «Не слишком ли велика плата за усиленную броню на пятом уровне?» – «Да, велика. Если уменьшить ее на треть, общая сумма дохода с данной установки увеличится на 22 %».

После мягкого запуска и его анализа все требуемые изменения должны быть в краткий срок внесены в приложение/игру.

Например, было установлено, по прохождении скольких уровней львиная доля пользователей оказывается готовой совершить первую покупку. Допустим, после трех уровней. Значит, незачем давить на них сразу после старта предложениями.

Не всегда обязательно, чтобы приложение на стадии Soft-launch обладало абсолютно всей запланированной функциональностью. Так, пробному локальному релизу игры может хватить 20–50 % от того контента,

что будет представлен в финальной версии. Но пользователи должны быть в состоянии удовлетворить с помощью приложения свои потребности, в расчете на которые тот создавался.

В ходе мягкого запуска лучше покупать аудиторию без чрезмерно жесткого таргетирования, в особенности социально-демографического. Можно привлекать широкие слои населения, чтобы понять, кто и как использует продукт и те ли, на кого рассчитывали вы, формируют ядро его аудитории. В ходе запуска можно постепенно уточнять портрет пользователя, в дальнейшем это позволит более точно таргетироваться на своего пользователя, покупать меньше нецелевого трафика, тех, кто к вашему приложению останется равнодушен и, скорее всего, удалит его со своего устройства, еще и ухудшив тем самым его ранжирование в сторе.

Несмотря на то что каждый soft-launch отличается от других, резюмируя все описанное, можно выделить несколько ключевых правил:

- определите главные задачи до начала тестирования – Soft-launch – это итеративный процесс вашего обучения. Составьте список вопросов, на которые вы хотите ответить;
- не гонитесь за объемами – вполне можно проводить тесты на сотнях и тысячах пользователей, нужной информации будет достаточно и на небольших объемах базы;
- продукт не обязательно должен быть готов на 100 %, достаточно иметь основной функционал или, например, 20–25 % уровней игры;
- оцените релевантность приглашенных пользователей вашей основной целевой аудитории;
- обеспечьте надежность бэкенда – если ваша игра или приложение будет виснуть, то это исказит все собранные данные и скроет наличие ошибок внутри приложения;
- начинайте с самого широкого таргетинга и постепенно сужайте его;
- будьте готовы к быстрому тестированию точечных гипотез, их генерированию внутри команды и развертыванию внутри продукта;
- наконец, будьте готовы к тому, что мягкий запуск расскажет вам о том, что продукт пока рано выпускать.

### **Задание по теме «Мягкий запуск, или Soft-launch»**

Разработайте план мягкого запуска для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».

## **Активные действия во время релиза и сразу после запуска**

В день выпуска приложения начинается активная рекламная кампания. Основная цель этих мероприятий – собрать необходимый трафик для быстрого вывода приложения в топ.

Пример плана продвижения во время релиза приложения:

- активная работа в социальных сетях для достижения максимального охвата;
- массовая публикация обзоров на всех выбранных площадках;
- заказ видеобзоров на популярных и профильных каналах на YouTube и Twitch;
- публикация и распространение собственного видеобзора на YouTube;
- запуск рекламных кампаний в баннерных сетях;
- добавление в каталоги игр и приложений;
- рассылка и размещение пресс-релизов на профильных ресурсах;
- корректировка продвижения в сторсах с учетом первых аналитических данных;
- редактирование и доработка посадочных страниц;
- покупка мотивированного и немотивированного трафика в необходимом объеме;
- активное PR-продвижение.

### **Задание по теме «Активные действия во время релиза и сразу после запуска»**

Разработайте подробный маркетинговый план во время релиза и сразу после запуска для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».

### **Удержание аудитории и естественный рост**

После выхода в топ рано праздновать победу и прекращать работу по продвижению. Но по достижении нужных позиций в рейтинге меняются и тактики рекламы приложения. Перед маркетологом на первый план выходит задача по удержанию пользователей и привлечению органического трафика.

Показатель CRR показывает эффективность удержания. Поэтому важно следить за CRR и работать над его повышением. Коэффициент CRR

показывает, сколько клиентов остались с вами за определенный период времени. Увеличение данного показателя повышает доход от приложения. Как показывает практика, удержание пользователя гораздо важнее и тяжелее, чем его привлечение.

Есть много советов и рекомендаций того, как же этого добиться. Ниже приведены самые распространенные.

- Думать как пользователь. Создать удобный интерфейс и интересную и понятную инструкцию.
- Раскрывать возможности приложения постепенно. Софт должен заинтересовывать пользователя, возвращая его снова и снова. Стимулировать его открывать новые грани вашего приложения.
- События и задания должны обновляться регулярно. При повторном запуске пользователь не только получает бонус, но и выполняет задания, дающие бонусы для последующего использования приложения.
- Привлечение друзей. Присутствие друзей в игре не только создает более приятную атмосферу, но и вызывает конкуренцию. Следует мотивировать пользователей реферальной программой, открывая дополнительные бонусы и возможности вашего приложения за привлечение друзей.
- Действия вместо денег. Дайте свободу пользователю совершать определенные действия, дающие право открыть дополнительные возможности вашего приложения бесплатно. Посмотреть рекламу или пригласить друзей.
- Рекламные кампании как напоминания. Это могут быть push-уведомления или e-mail-рассылка, ретаргетинг в социальных сетях. Помните, что ваши уведомления не должны раздражать пользователя. В них должна быть ценная информация, мотивирующая пользователя вернуться в ваше приложение.

Пример краткого плана по удержанию пользователей и поддержке интереса аудитории:

- рассылка push-уведомлений пользователям;
- взаимодействие с партнерами для рекламы приложения;
- публикация собственных роликов на YouTube и заказ видео у популярных видеоблогеров;
- публикация статей на крупных порталах;
- работа с журналистами и организация интервью;
- регулярный выход новостей о приложении и апдейтах;
- разработка и запуск конкурса для пользователей;

- запуск рекламной акции со скидками и подарками;
- офлайн-реклама приложения;
- работа с партнерами.

## **Задания по теме**

### **«Удержание аудитории и естественный рост»**

1. Разработайте подробный маркетинговый план по удержанию пользователей и привлечению органического трафика для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».

2. Составьте чек-лист на продвижение мобильного приложения/игры (в зависимости от выбранного приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

## **Продвижение в Google Play и App Store**

По статистике, 60 % от общего числа органических (бесплатных) установок приложения получают именно из поиска в сторсах. Визуальная оптимизация странички приложения позволяет уменьшить стоимость установки в 2 раза.

App Store Optimization (ASO) – действия, направленные на повышение позиций приложения в поисковой выдаче App Store и увеличение количества органических загрузок после просмотра пользователями страницы продукта. В продвижение в Google Play и App Store входят как визуальные, так и технические составляющие. Рекомендации App Store <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/> и Google Play <https://play.google.com/about/developer-content-policy/>, <https://developer.android.com/>.

На положение приложения в поиске сторсов влияют следующие факторы:

- число скачиваний после запуска (в Google Play за последние 48–72 ч, в App Store за последние 72–96 ч);
- общее количество установок;
- количество запусков продукта пользователями;
- рейтинг и/или оценки в магазине;
- динамика удаления продукта;
- число комментариев на странице магазина;
- отзывы;
- частота ключевых слов в названии компании;

- частота ключевых слов в названии приложения/игры и список ключевых слов для App Store;
- частота ключевых слов в названии и кратком и полном описании для Google Play;
- внешние ссылки для Google Play; если о приложении пишут обзорные статьи, то приложение должно подниматься в рейтинге;
- временная релевантность.

Временная релевантность – термин очень приблизительный. Ее можно определить исходя из того, как Google работает сегодня, сколько скачиваний получают приложения конкурентов и т. д.

В общем списке приложений пользователь видит иконку, название и категорию приложения. За те доли секунды, когда пользователь просматривает страничку списка приложений в сторе, надо привлечь его внимание и постараться сделать так, чтобы он заинтересовался и перешел на страничку продукта. Именно поэтому иконка, название и категория приложения играют большую роль.

## **Название приложения и оптимизация заголовка**

Название приложения должно быть уникальным, но простым и запоминающимся, легко писаться и объяснять суть приложения. Оно не должно содержать странных символов, длинных имен, полных общих терминов или описаний или имен, которые слишком похожи на существующие названия приложений, орфографических ошибок, так как пользователи могут исправить их при вводе.

Максимальная длина заголовка в App Store составляет 30 символов, в Google Play – 50. Длинные названия могут обрезаться на некоторых устройствах.

В App Store есть только название приложения.

В Google Play заголовок, как правило, включает название и краткое пояснение. Заголовок индексируется в поиске, поэтому он должен включать ключевые слова. Ключевые слова в заголовке имеют наибольший вес. Известным приложениям или брендам, например Facebook или Instagram, другие ключевые слова в названии не нужны, пользователи ищут название бренда. Не столь известным приложениям нужны ключевые слова в названии, особенно в категориях с высокой конкуренцией. Чем точнее заголовок будет соответствовать поисковому запросу, тем лучше.

Составление заголовков – достаточно сложная задача. Для примера приведем историю изменения названия приложения Ostrovok в App Store <http://appbrain.ru/kak-sdelat-aso-dlya-mobilnogo-prilozheniya-ikonka-skrin-shotyi-opisanie-otzyivyi/>:



1. Ostrovok.ru.
2. Ostrovok.ru – бронирование отелей.
3. Островок – поиск и бронирование отелей по всему миру.
4. Поиск отелей – Островок – бронирование отелей, хостелов и апартаментов по всему миру.
5. Дешевые отели на Ostrovok.ru. Удобный поиск и бронирование отелей, хостелов и апартаментов в Москве, Питере и по всему миру.
6. Поиск отелей на Ostrovok.ru – дешевые отели, хостелы, гостиницы и апартаменты: Москва, Санкт-Петербург и бронирование гостиниц по всему миру.
7. Отели, хостелы и гостиницы на Ostrovok.ru.
8. Ostrovok.ru: Отели и Гостиницы.



### **Ostrovok.ru: Отели и Гостиницы** 4+

Поиск и бронирование онлайн  
Emerging Travel Inc.

Путешествия: № 83 в этой категории  
★★★★★ 4,9, Оценок: 8,9 тыс.

Бесплатно

## **Выбор категории**

При публикации приложения или игры в сторе надо определиться, в какой категории будет размещаться продукт. Самый простой способ определить категорию – это задать себе вопрос: где бы я искал приложение с такой же функциональностью? Приложение или игра должны находиться на своем месте, там же, где расположены подобные продукты, поэтому можно провести анализ конкурентов и выбрать нужную нишу.

Но бывают случаи, когда продукт можно отнести к нескольким категориям. Например приложение Cocktail Flow для создания коктейлей в App Store находится в категории «Еда и напитки»:



### **Cocktail Flow - Drink Recipes** 17+

#1 Cocktail App  
Cocktai Flow

#200 in Food & Drink  
★★★★★ 4.7, 3.8K Ratings

Free · Offers In-App Purchases

В Cocktail Master родственный по смыслу функционал облекли в игровую форму и поместили в категорию «Игры»:



### Cocktail Master -The Right Mix 17+

Best Bartender Drink Mixing

sally wade

★★★★★ 3.8, 92 Ratings

Free

Функционал подобный, но конкуренция в категории «Еда и напитки» значительно ниже, чем в категории «Игры».

Еще пример: создатели приложения Talking Tom Cat («Говорящий кот Том») не стали продвигать его в категории «Игры», где продвижение высококонкурентно и очень затратно финансово, а поместили в категорию «Развлечения», и уже в этой категории вышли в топ.

Если есть возможность отнести продукт к нескольким категориям, то выбирать следует ту, где конкуренция ниже. Достаточно большое количество пользователей не хотят тратить время на поиск, они сразу заглядывают в определенные категории в надежде найти и установить нужное приложение. Естественно, шансов быть установленными больше у тех приложений, которые пользователь видит первыми. Попадание приложение в топ категории – одна из возможных стратегий продвижения.

## Иконка

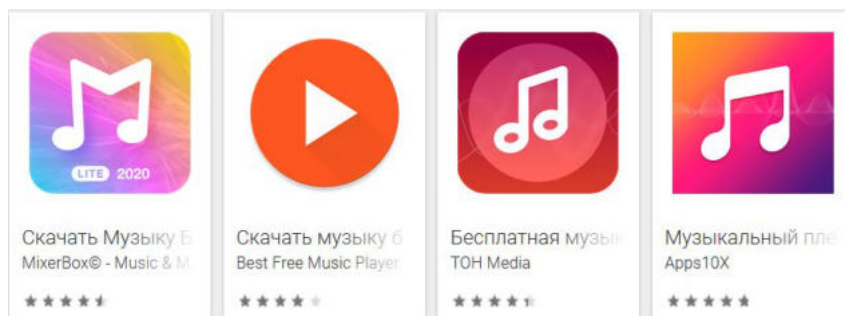
Поскольку изображения воспринимаются легче, чем текст, иконка – это первое, что видит пользователь в сторе. Именно поэтому первое его впечатление о приложении или игре складывается именно по иконке. От формата, цвета и качества иконки во многом зависит, захочет ли пользователь дальше знакомиться с приложением, поэтому на разработку иконки стоит потратить время, усилия и деньги. Глаз пользователя должен зацепиться за изображение.

У магазинов приложений разные стандарты к иконкам: в Google Play она должна быть 512 × 512 px с максимальным размером 1024 Кб, в App Store – 1024 × 1024 px. При этом в Google Play иконка может быть разной формы, а в App Store – только квадратной.

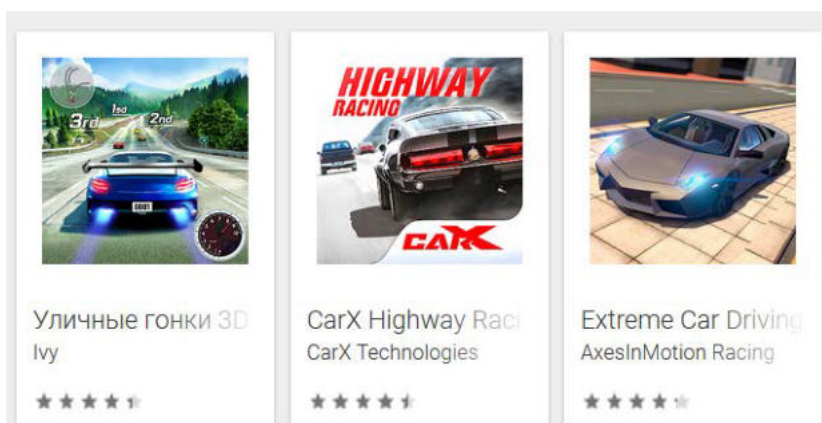
Перечислим несколько рекомендаций по созданию иконки.

1. Иконка должна передавать суть продукта и особенности приложения, в этом ее основная функция. Если приложение для заказа такси, то

можно изобразить на иконке шашечки, если карточная игра – карту или изображение масти, если мессенджер – телефон или трубку, если доставка еды – тарелку и т. д. Таким образом, пользователь сразу по иконке поймет, что представляет собой приложение или игра.

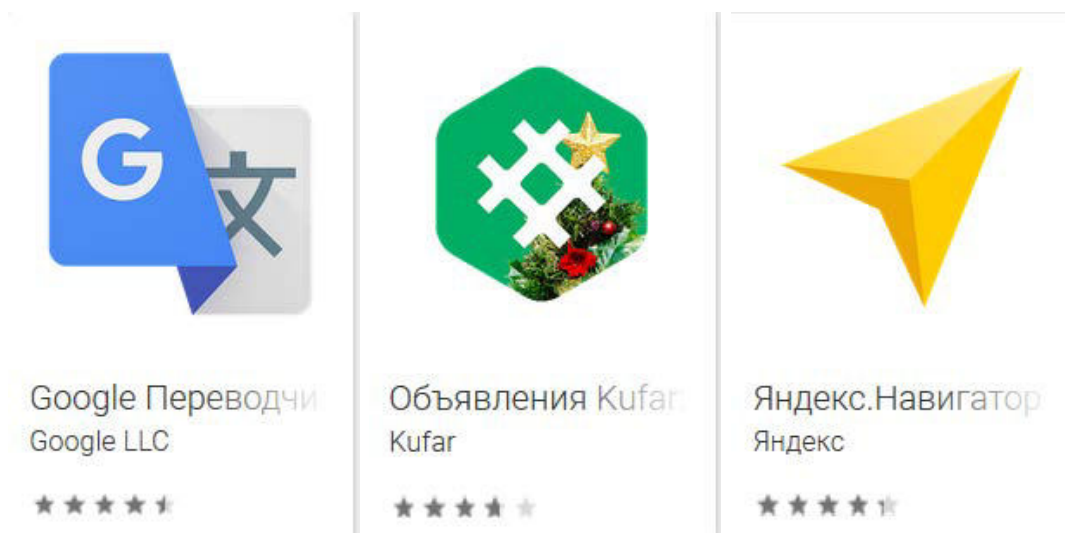


2. В сторах сложились определенные традиции относительно иконок. Поэтому, с одной стороны, желательно выдержать стиль общей эмблематики направления, чтобы пользователь сразу понял, о чем приложение, но с другой стороны, нельзя слепо копировать, чтобы не потерять индивидуальность и не нарваться на санкции маркетов. Первым делом необходимо выбрать 5–10 наиболее популярных приложений-конкурентов и выявить общие характеристики и отличия их иконок. После проведения общего анализа можно приступить к генерации идей и возможных вариантов будущей иконки. На этом этапе важно внести общую черту, которая прослеживалась у большинства конкурентов, и добавить свою особенность. Следует помнить, что маркеты наказывают за «маскировку» под утилиты операционной системы, под которое разработан продукт, или под ее служебные утилиты.



3. Иконка должна восприниматься всеми пользователями правильно и одинаково, не должна отталкивать. Смысл, который заложен создателями, должен трактоваться всеми одинаково. Для этого нужно учесть особенности культуры, регионов проживания и интересов всех групп целевой аудитории.

4. Иконка должна привлекать внимание. За один сеанс в сторе пользователь видит десятки, а то и сотни приложений. Цель иконки – привлечь внимание именно к вашему приложению или игре, поэтому она должна быть выполнена профессионально с точки зрения дизайна. В Google Play для это цели можно использовать уникальную форму:



5. Иконка для приложения не должна быть перегружена, не загромождайте, избегайте чрезмерной детализации, оперируйте простыми формами: пользователь не будет подолгу разбираться, что изображено. Чем сложнее иконка и чем больше в ней деталей, тем ниже будет ее узнаваемость. Взгляд пользователя должен фокусироваться на одном объекте, за который будет «цепляться» взгляд.

6. На иконке не рекомендуется использовать текст. Он только перегрузит изображение, текст можно использовать в заголовке. Используйте текст, буквы только в том случае, когда слова являются частью логотипа компании, например фигурная буква Pinterest.

7. Рекомендуется избегать использования более трех цветов: с увеличением палитры сложнее совместить многообразие красок и простоту.

8. Желательно, чтобы пользователь мог легко нарисовать иконку, так она лучше запоминается.

9. Используйте логотип компании только в том случае, если он достаточно известен.

10. Иконка должна смотреться хорошо на любом фоне, поэтому проверьте, как она смотрится на фоне различных обоев. Нужно, чтобы иконка сочеталась с большей частью других цветов.

11. Фон лучше использовать однотонный или градиент. Избегайте прозрачности фона.



12. Лучше не использовать фотографии для создания иконок – небольшие детали на ней слишком тяжело различить.

13. Желательно не использовать цвета и фигуры, с которыми уже работают известные приложения в вашей категории.

14. Всегда используйте A/B-тестирование для вариантов иконок.

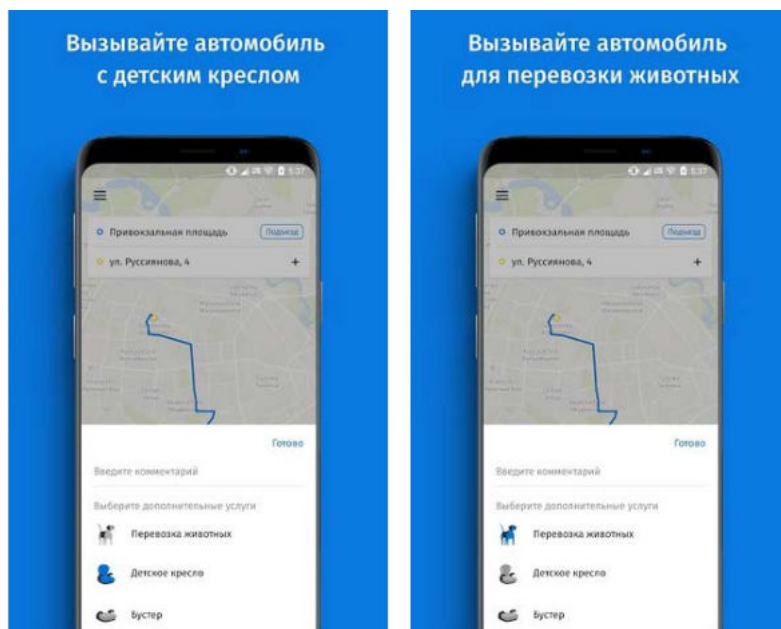
## Скриншоты

После выбора приложения на страничке категории или в поиске пользователь переходит по ссылке и попадает на страницу приложения в магазине. Здесь находится вся доступная информация: полное описание, скриншоты, видео, обновления, рейтинги, совместимость, размер, политика конфиденциальности и т. д. Окончательное решение об установке пользователь принимает именно на этой странице. Чем качественнее и привлекательнее она оформлена, тем больше шансов, что пользователь скачает программу.

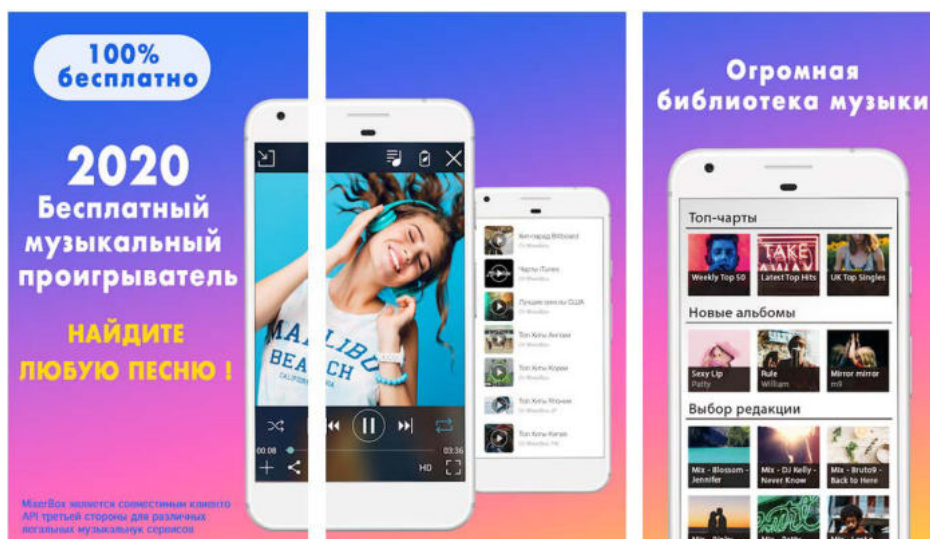
То, как выглядит приложение, его иконка и скриншоты, не влияют на поисковую выдачу. Однако это важно для пользователей, для брендинга приложения и демонстрации основной идеи программы. Это решающий фактор, который позволяет привлечь внимание пользователя, убедив его отказаться от дальнейших поисков. Правильно оформленный блок со скриншотами увеличивает количество установок. Именно по скриншотам пользователь понимает, о чем приложение, какие задачи оно решает, какой имеет интерфейс и сильные стороны, и в конечном итоге подходит ли ему. Кроме того, страницы приложений и игр, имеющие качественные скриншоты, будут отображаться на более высоких позициях в поиске.

Скриншот – это не простой снимок экрана, а скорее иллюстрированный материал. Чаще всего за основу берется снимок экрана, добавляются поясняющие надписи, раскрывающие главные достоинства продукта. Причем показывать их следует с упором на то, что они помогают пользо-

вателю решать задачи. Хорошо работает правило «Один экран – одно преимущество». Иногда на скриншоты добавляют призыв к действию, что также хорошо влияет на конверсию. Примеры скриншотов «Такси 135» для заказа такси [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hbb\\_it.taxi\\_135](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hbb_it.taxi_135):



Скриншоты можно объединять. Это помогает более эффектно показать возможности, дизайн или призыв к действию. Например бесплатный музыкальный проигрыватель MixerBox <https://play.google.com/store/apps/details?id=mbinc12.mb32b>:



В играх не стоит загромождать иллюстрации интерфейса дополнительными элементами, достаточно отобразить наиболее интересные уровни <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rovio.baba>:



Всегда нужно адаптировать скриншоты под сторы стран, где распространяется игра или приложение. Надо учитывать особенности культуры и язык сообщений.

Для создания качественных скриншотов есть бесплатные генераторы, такие как [www.appstoreoptimization.io](http://www.appstoreoptimization.io) и [theapplaunchpad.com](http://theapplaunchpad.com).

В App Store можно загрузить до десяти скриншотов, в Google Play – до восьми. Скриншоты могут быть вертикальными и горизонтальными, при этом горизонтальный занимает место трех вертикальных. Только тестирование сможет определить, какие из скриншотов сработают лучше. Вертикальные скриншоты в целом предпочтительнее. Сторы требуют разные изображения под разные размеры устройств.

Наивно предполагать, что каждый пользователь, попадая на страничку продукта, будет просматривать все скриншоты, проигрывать видео до конца, полностью читать описание и только затем принимать рациональное решение о покупке или установке приложения.

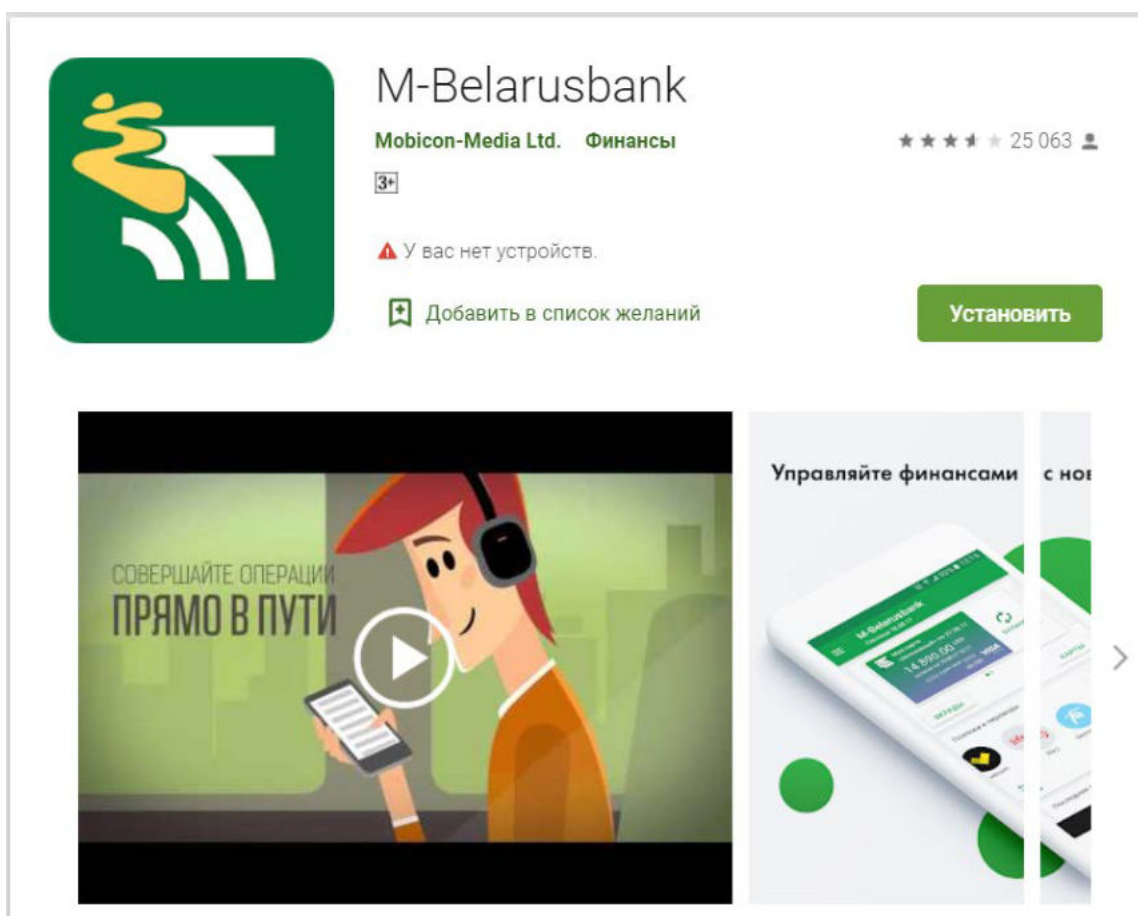
В реальности большинство пользователей просматривают не больше двух скриншотов, поэтому именно первые два должны быть лучшими.

Без А/В-тестирования трудно понять, какие иконки или скриншоты работают лучше, поэтому имеет смысл разрабатывать несколько вариантов и тестировать их. Существуют автоматические сервисы для проведения А/В-тестирования, например SplitMetrics <https://splitmetrics.com>.

## Видео

Работу приложения можно показать на видео, которое будет размещено рядом со скриншотами, как правило его помещают первым. Требования к видео в магазинах приложений отличаются:

- в App Store видео должны быть отдельными для разных типов устройств; можно загрузить отдельные видео для каждой локализации;
- в Google Play видео заливается на YouTube и не проигрывается автоматически;
- в App Store можно загрузить три видео к текущим скриншотам; видео будет проигрываться автоматически и без звука.



Большинство пользователей смотрят 7–15 секунд видео, поэтому не перегружайте их большим количеством информации.

В неигровом видео для приложения необходимо обозначить проблему, которую решает приложение, и продемонстрировать предложенное решение.

В игровом видео необходимо продемонстрировать геймплей игры, показать пользователю яркие эмоции.



## Описание

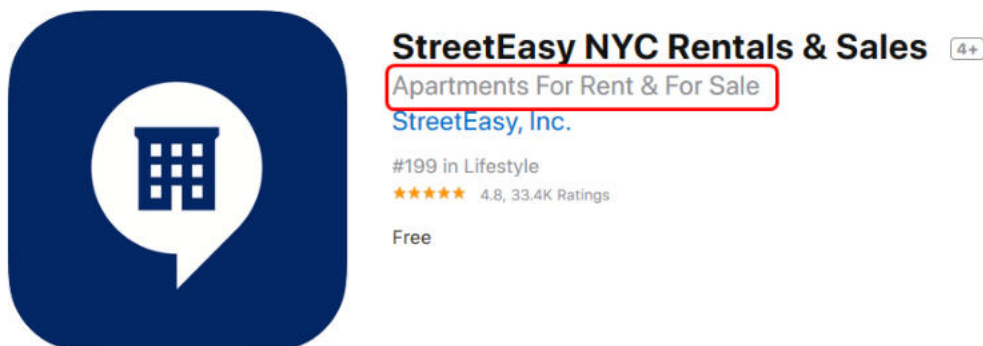
На страничке приложения описание размещено сразу после скриншотов и по умолчанию несколько первых строк описания. При желании пользователь может развернуть весь текст описания, если первые строчки текста его «зацепят». Описание должно обращаться к эмоциям, проблемам и целям пользователя. Если сразу начать описывать технические детали, человек, скорее всего, уйдет со страницы приложения. В первых строках пользователь должен получить ответы на вопросы: зачем мне нужно это приложение и как оно поможет мне решить мою проблему? Для игры в первую очередь стоит подчеркнуть, как она поможет избежать скуки. Далее можно перейти к описанию функционала и основных преимуществ. Привлекают внимание пользователей и достижения разработчиков, различные награды, а также данные о последних обновлениях.

Текст должен не иметь орфографических, пунктуационных и грамматических ошибок. Ошибки снижают доверие к приложению и уменьшают количество его потенциальных пользователей.

Максимальная длина описания – 4000 символов. Ключевые слова в описании по-разному индексируются магазинами. В App Store описание явно не индексируется и не влияет на выдачу. В Google Play описание влияет на индексацию, поэтому в него надо вставлять ключевые слова и фразы по аналогии с SEO для сайтов.

## Подзаголовок/краткое описание

Подзаголовки есть только в App Store. Они представляют собой короткое (30 символов) поле, которое расположено сразу под заголовком. Основная цель подзаголовка – дополнить информацию о товаре. Подзаголовок влияет на ранжирование, поэтому в нем стараются выделить ключевыми словами лучшие функции приложения. Следует избегать дублирования ключевых слов в заголовке и подзаголовке.



Краткое описание доступно только в Google Play.

Описание в Google Play разделено на краткое (80 символов) и полное (4000 символов). Главные ключевые слова и основную суть нужно уместить именно в первые 80 символов, которые видны до того, как пользователь нажмет на «Подробнее...».

Краткое описание заменяет подзаголовок в Google Play. Единственная разница состоит в том, что его не видно на странице поиска.

## Семантическое ядро

Семантическое ядро – это набор ключевых слов, по которым приложение (игра) будет продвигаться в поисковиках сторов.

Методы подбора ключевых слов:

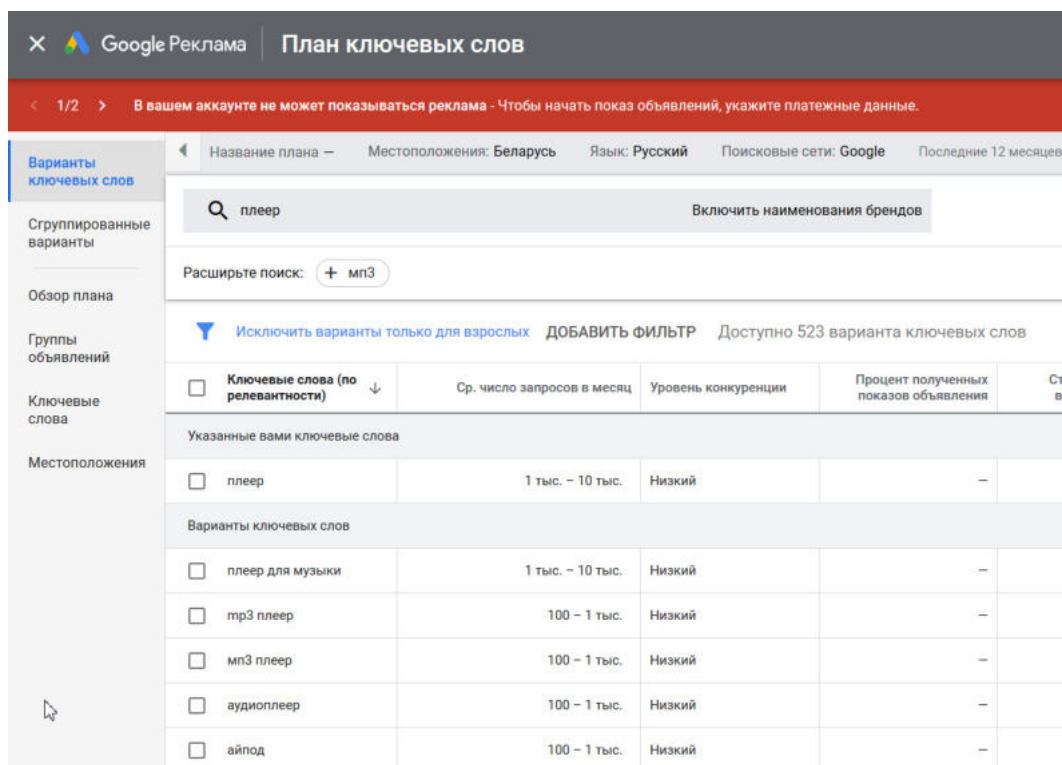
1. Личный подбор. Представляем себя на месте пользователя и определяем, по каким запросам он искал ваше приложение. Иногда поступают следующим образом: берут 5–10 человек (коллеги, знакомые, родственники – чем более «разношерстный» список людей, тем лучше), объясняют им функцию приложения и спрашивают, как бы они искали подобное приложение в поиске сторов, поскольку разные люди ищут одно и то же приложение по-разному, наиболее частые ключевые слова, которые они называют, включают в семантическое ядро.

2. Использование сервиса «Яндекс» по подбору слов <https://wordstat.yandex.ru/>.

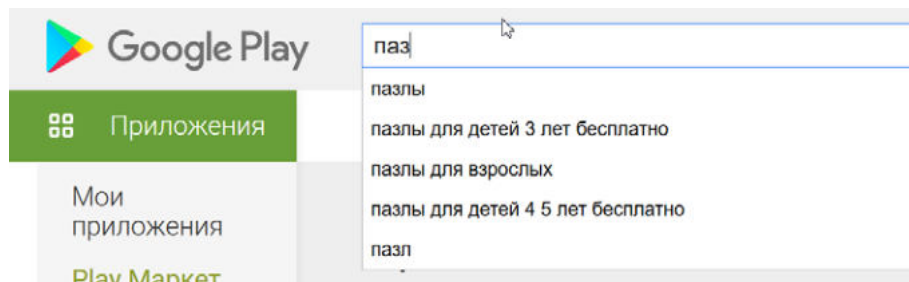
The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. The search term is 'плеер'. The main statistics table shows 540,324 searches in the current month. Below it, a list of related search queries is provided, including 'flash player', 'media player classic', 'adobe flash player', etc.

Что искали со словом «плеер» — 540 324 показа в месяц		Запросы, похожие на «плеер»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
плеер	540 324	flash player	13 988
плеер.ru	158 406	media player classic	1 171
скачать плеер	66 434	adobe flash player	6 965
магазин плеер	40 119	adobe flash	9 460
интернет плеер	40 026	adobe player	7 097
плеер купить	38 958	скачивать проигрыватель	10 226
магазин плеер.ru	37 887	скачивать файлы	30 269
плеер.ru интернет	36 788	mp3 купить	8 433
плеер интернет магазин	36 676	компьютер видео	56 619
плеер.ru интернет магазин	35 525	vlc media player	2 345
плеер для андроида	23 384	просмотр видео	104 510
бесплатный плеер	23 075	фильм адоб	3 841
форк плеер	22 479	проигрыватель видео	6 014
mp3 плеер	20 568	mp3 купить	7 072
mp3 плеер	19 608	аудиоплеер купить	958
плеер скачать бесплатно	18 223	цифровой фотокамера	1 270
флеш плеер	17 544	media player	7 910
vk плеер	13 680	мобильный телефон	765 099
tv плеер	13 563		
плеер самсунг	12 882		

3. Использование планировщика ключевых слов от Google [https://ads.google.com/intl/ru\\_BY/home/](https://ads.google.com/intl/ru_BY/home/).



4. Использование подсказок поиска в App Store и Google Play. Чем выше подсказка, тем она популярнее.



5. Анализ названия и описания приложений конкурентов.

6. Google Trends.

7. Использование сервисов статистики и мобильной аналитики App Annie, Mobile Action, Sensor Tower и т. д.

8. Изучение комментариев пользователей, если приложение уже есть в сторе, и комментариев к приложениям-конкурентам.

9. Использование словаря синонимов и языковых словарей.

## Имя разработчика

Поле название компании или имя разработчика, который публикует приложение. Обычно разработчик и издатель приложения – это один и тот же человек (компания). Все слова в имени разработчика тоже являются ключевыми.

## Ключевые слова

Поле для ключевых слов сейчас есть только в App Store. Он позволяет добавить релевантные запросы. Допустимый объем составляет 100 символов. Чтобы уместилось больше слов, добавляйте их через запятую и без пробелов. Чтобы увеличить лимит на ключи, можно добавить дополнительную локализацию, тогда 100 символов будет для каждой страны. Стоит избегать использования одинаковых или похожих слов, названий категорий (приложение уже в этой категории), слов «приложение» или «программа», чужих товарных знаков. Изменить перечень ключевых слов можно только при обновлении.

В App Store релевантность ключевых слов учитывается в:

- названию приложения;
- имени разработчика;
- самом поле с ключевыми словами.

В Google Play релевантность ключевых слов может быть применена к:

- названию приложения;
- имени разработчика;
- описанию;
- комментариям.

## Локализация

Локализация мобильных приложений и игр имеет свои особенности. Большие проекты издатель обычно переводит, например, с английского на русский. Мобильным приложениям и играм необходимо привлечь внимание как можно большего количества пользователей по всему миру, поэтому их выгодно локализовывать на максимальное количество языков.

Локализация не означает только перевод. Перевод – это интерпретация текста или речи с одного языка на другой. Она нацелена на передачу смысла информации без учета национальных особенностей, культурных ценностей и в случае с разработкой мобильных приложений – привычного user experience жителей конкретной страны и особенностей целевой аудитории. Локализация включает в себя целый комплекс технических задач по адаптации кода, компонентов и добавления ресурсов. Она решает проблему различия в культуре, языке и восприятии материала разными национальностями. По сути, локализовать приложение – значит перевести его так, чтобы у пользователя не возникло никаких сложностей с пониманием и использованием продукта, с назначением его функций. Перевести означает интерпретировать, а локализовать – адаптировать.

## Мероприятия по локализации

1. Определить страны, в которых будет доступно приложение.
2. Провести локализацию самого продукта для выбранных стран.

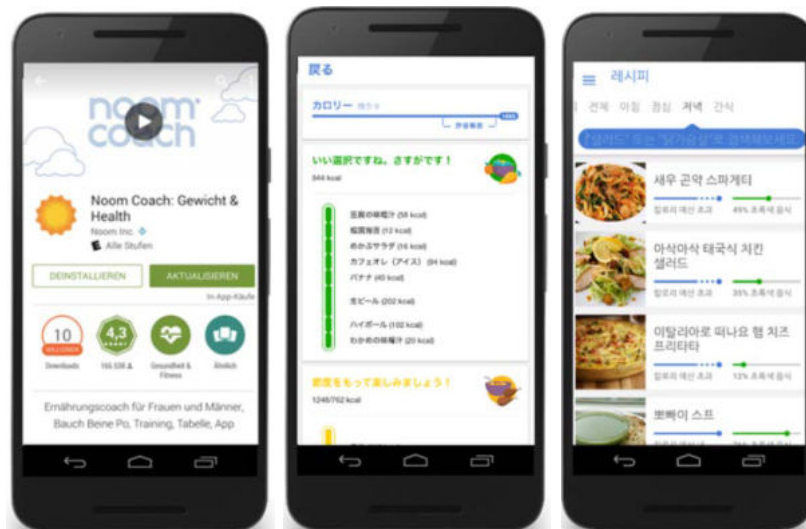
Если приложение или игра предназначена исключительно для определенной культуры, то нужно еще подумать, сколько ресурсов будет потрачено на локализацию для других стран. Например вот как изменилась китайская игра «Троецарствие: В атаку!», которую китайские разработчики выпустили на Западе.



Как видно из скриншотов, игра стала совершенно другой: изменился сеттинг игры, ее герои, оружие, игровые предметы и др. Фактически опознать в ней исходный вариант практически нереально, но и затраты потребовались соответствующие.

Если же речь идет об универсальном приложении (допустим, блокнот или другая утилита), то такой продукт стоит предложить максимальному количеству пользователей, ориентируясь на глобальный охват Google Play и Apple Store.

В блоге и на YouTube-канале Android Developers есть немало кейсов о влиянии локализации на доход. Например, приложению Noom для здорового образа жизни локализация принесла +80 % к прибыли на Android. Приведены скриншоты приложения для локалей Германия, Япония и Корея <https://developer.android.com/stories/apps/noom-health.html>.



Еще один пример – аргентинское приложение Papumba, которое учит детей узнавать звуки различных животных. Для Papumba локализация на 15 языков увеличила рост установок на 300 %. Далее они занялись интернационализацией: убрали тех животных, которые вызывали негатив в определенных странах. Например в мусульманских странах из приложения убрали свинью. После этих мер рейтинг приложения в Google Play увеличился с 3,9 до 4,2 – заметное улучшение, особенно если учесть, что для таких изменений не потребовалось значительного количества ресурсов.

3. Локализовать название. Название продукта может остаться и прежним, но бывают случаи, когда его требуется заменить. На языке перевода имена и названия могут звучать смешно или приобретать другое значение, которое не соответствует духу игры. Примером может служить уже упоминавшаяся игра с названием «Троецарствие: В атаку!», трансформировавшаяся после локализации в «Atomic Heroes» <https://dtf.ru/games/34631-kogda-lokalizaciya-menyaet-igru-do-neuznavаемости-opyt-in-lingo>.

4. Локализовать описание в сторсах. Первое, что прочитает о вашем приложении его потенциальный пользователь, – описание в App Store. Описание на родном языке поможет разобраться в функционале приложения или жанре/особенностях игры. Не стоит полагаться на автоматический перевод Google, ведь качественный перевод оценит даже непривередливый пользователь.

5. Подготовить скриншоты для каждой локали и тексты на них. Даже если вид приложения остался тем же, посетители сторсов должны видеть на скриншотах надписи на родном языке. Одно и то же предложение или слово на другом языке могут оказаться длиннее, чем в оригинале. В некоторых случаях текст и вовсе может не поместиться в отведенное для него место.

6. Подготовить видео для каждой локали на нужных языках.

7. Выбрать ключевые слова для каждой локали как в описании, так и в списке ключевых слов в App Store. Причем списки ключевых слов с учетом национальных особенностей могут не совпадать.

8. Добавить в настройки приложения/игры опцию «язык». Многие пользователи, особенно в мультиязычных странах или часто меняющие место пребывания, предпочитают самостоятельно выбрать язык в приложении. К примеру, скачавший в российском App Store игру человек может захотеть переключить ее на английский, как более привычный для него язык. Не лишайте таких пользователей этой возможности, предоставив им в настройках выбор языка.

9. Возможно, провести редизайн. После перевода интерфейса и текстов приложения на другой язык самое время заняться переработкой дизайна, поскольку количество символов может отличаться от оригинала, а иногда текст и вовсе не помещается в отведенную для него форму. Вряд ли это понравится вашему пользователю, поэтому стоит озаботиться редизайном приложения, в идеале под каждый язык локализации.

10. Локализовать сайт приложения/игры.

11. Подготовить многоязычную справку.

## **Рейтинги**

Формулы ранжирования в AppStore и Google Play во многом похожи. Они учитывают ключевые слова, активные установки в процентах, временную релевантность и рейтинги. Отзывы пользователей и рейтинг мобильного приложения влияют на поисковую выдачу напрямую и косвенно через количество загрузок. Наверх в поиске могут подняться только приложения, имеющие не менее четырех звезд.

Не менее двух третей пользователей смотрят на средний рейтинг приложения перед загрузкой. Для платных приложений этот показатель еще выше. В App Store и Google Play рейтинг показывается на экранах поиска и приложения, поэтому вне зависимости от способа привлечения пользователя (органика или платный трафик) он всегда увидит рейтинг и примет решение о загрузке в том числе на его основании.

Рейтинг приложения во многом складывается из оценок и отзывов пользователей. Как именно – зависит от стора.

Известно, что вклад оценки или отзыва в ранжирование приложения в App Store и Google Play зависит от времени использования приложения, т. е. чем дольше человек пользуется приложением, тем значимее для ранжирования будет его отзыв.

На рейтинг также влияет количество удалений приложения. Google Play, например, таким образом учитывает полезность приложения. Чем больше удалений, тем ниже место в рейтинге.

При подсчете рейтинга также учитывается продолжительность сессии, время от включения до закрытия приложения. Приложения, которые дольше открыты на мобильных устройствах, в рейтинге стоят выше.

В App Store можно исправить ошибки и сбросить оценки при следующем релизе. В Google Play такой возможности нет.

Компания Arptentive провела исследование, которое подтверждает, что высокие оценки влияют на увеличение конверсий в маркетах. Первый столбец показывает начальный рейтинг, второй – изменившейся, третий – увеличение конверсии в App Store.

Jumping from...	To...	Is Expected to Increase App Store Conversion by...
★	★★	30%
★	★★★	340%
★	★★★★	730%
★	★★★★★	770%
★★	★★★	280%
★★	★★★★	540%
★★	★★★★★	570%
★★★	★★★★	89%
★★★	★★★★★	97%
★★★★	★★★★★	4%

Source: Apptentive 2015 Consumer Survey  
The Mobile Marketer's Guide to Ratings & Reviews



Исследование было проведено в 2015 г., но с тех пор существенно ничего не изменилось.

Кроме App Store и Google Play есть другие магазины приложений. Возможно, они не так популярны, но могут обеспечить дополнительный охват аудитории. Если разместить приложение во всех возможных магазинах одновременно, то часть пользователей могут скачать его не через App Store и Google Play, т. е. возможные скачивания в магазинах Apple и Google упускаются, а это может сказаться на общем рейтинге приложения в App Store и Google Play.

## Отзывы

Отзывы приложений и игр можно рассматривать как полноценный канал общения с пользователями. Ответы на отзывы помогают увеличить рейтинг и конверсию в установку, улучшить продукт, получить лояльных пользователей и повысить продажи в целом. Если пользователь хочет купить продукт, он обязательно будет читать отзывы. Из отзывов и ответов на них пользователь примет решение о покупке или уйдет искать другие приложения, т. е. уйдет к вашему конкуренту. По этой причине отвечать нужно быстро и точно.

Есть три стратегии работы с отзывами:

- 1) отвечать на все отзывы;
- 2) отвечать только на популярные отзывы;
- 3) отвечать только на негативные отзывы.

Если отзывов немного, то следует выбрать первую стратегию и отвечать на все отзывы. Она особенно актуальна для новых приложений



и приложений после обновления или запуска новой возможности. Отзывы помогают собрать фидбек от пользователей после старта или запуска новой возможности: какие пользователи пришли, как быстро разобрались в продукте, что понравилось и не понравилось и т. д. После запуска скорость ответа не критична, важнее узнать мнение пользователя, помочь разобраться в продукте. Если пользователи не смогли разобраться, а вы им не помогли, они уйдут к конкурентам. Новые пользователи, зайдя на страницу приложения, увидят только проблемы и негатив, что уменьшит число установок. Если новые пользователи видят, что команда отвечает на вопросы и помогает, они с большей вероятностью установят приложение.

Стратегия отвечать только на популярные отзывы чаще всего применяется, если у приложения или игры много отзывов (больше 50 в неделю), но при этом негативных меньше 10 %.

Популярные (featured) отзывы отображаются на странице приложения в App Store и Google Play. В App Store 6 популярных отзывов, в Google Play 3 отзыва на смартфоне и 4 в вебе. Для каждой страны и языка свои отзывы, поэтому важно работать с ними по отдельности. Эти отзывы сильнее остальных влияют на принятие решения об установке: не все пользователи пойдут листать страницу отзывов, большинство составят впечатление о приложении по тому, что говорят здесь. Если среди популярных отзывов много жалоб, это негативно повлияет на установки.

Стратегия ответа только на негативные отзывы применяется, если у приложения или игры негативных отзывов больше 10–15 %. Отвечая на негатив, мы решаем проблемы пользователей. Чем большему числу недовольных пользователей мы помогли ответами, тем выше будет рейтинг и конверсия в установку.

Можно постараться увести негативные отзывы из сторов. Для этого создайте в приложении диалоговое окно с просьбой оценить его. Его можно показывать пользователям, например при выходе из приложения. В диалоговом окне сделайте три кнопки: «Мне нравится», «Нет, спасибо» и «Сообщить о проблеме». Кнопка «Мне нравится» должна вести на страницу приложения в магазине. Довольный пользователь с большой долей вероятности поставит 4 или 5 звезд. Кнопка «Сообщить о проблеме» должна вести в почтовый клиент, где автоматически формируется электронное сообщение от пользователя. Ему останется только написать сообщение и высказать в нем недовольство. Таким образом пользователь сбросит негатив, но его отзыв не попадает на страницу магазина, и репутация в интернете останется положительной.

Отзывы могут быть не только в сторах. Если у вас есть сайт приложения или игры, то на нем тоже нужно размещать отзывы. Причем на сайте вы сами управляете модерацией и можете поместить реальные, но не негативные отзывы.

В App Store отзывы обновляются с каждым новым обновлением, поэтому можно выпустить апдейт, чтобы негативная оценка осталась на прошлой версии, а новая набирала отзывы заново.

При работе с отзывами необходимо учитывать следующее.

1. Стоит избегать в ответах сильных эмоций, всегда писать «Мы сожалеем» в случае, если у пользователя негативный опыт работы с приложением.

2. Отзывы и оценки в сторсах влияют в первую очередь на СТИ. Очевидно, что, если пользователь видит плохие отзывы, конверсия в установку будет ниже и наоборот.

3. Влияние отзывов и оценок на топы крайне мало (5–10 %). Единственное, на что они влияют, помимо СТИ, – это на фичеринг. Не стоит рассчитывать на фичеринг сторса, если у вас негативные отзывы и средняя оценка меньше трех звезд.

4. Не стоит закупать положительные отзывы. Сторы это легко отслеживают. Лучше попросить 5–10 знакомых скачать приложение и написать реальный отзыв. Этого будет достаточно.

5. Просить написать отзыв нужно тогда, когда пользователь с наибольшей долей вероятности лоялен к вашему приложению. Когда он прошел уровень или дошел до определенного этапа в приложении.

6. Самое главное – никак не мотивировать человека написать положительный отзыв. Например, «Поставь 5 звезд и получи бонус» – за такое вы сразу попадаете в бан от администрации сторса или как минимум получите предупредительное письмо.

7. Чтобы компенсировать влияние одного негативного отзыва на средний рейтинг, нужно 10 положительных.

## **Фичеринг**

Фичеринг – это размещение баннера на главной странице App Store/Google Play или включение приложения на главную страницу сторса, раздела (например «Игры») или в подборки на «видном месте». Подборки могут быть разные: топ новинок, топ платных игр, подборки, приуроченные к Новому году и т. д. Получение такого места работает как бесплатное промо и дает существенный прирост загрузок. Владельцы сторсов, в свою очередь, с помощью фичеринга упорядочивают ассортимент и удерживают аудиторию. По данным Apple, раздел «Сегодня» ежедневно просматривают не менее 70 миллионов уникальных посетителей. Еще один плюс от фичеринга в разделе «Сегодня» – практически гарантированное попадание в топ-10 своей категории.

Для участия в фичеринге приложение должно соответствовать ряду требований, которые предъявляют Apple и Google: качество продукта, уникальность, польза, эксклюзивность, актуальность.

Для того, чтобы увеличить вероятность попадания в фичеринг, нужно иметь в виду следующее.

1. И Apple, и Google не будут помогать вам бескорыстно. Компании пытаются показать свои преимущества и подчеркнуть достоинства своих устройств, поэтому важно показать выгоду для Google или Apple. Можно воспользоваться новыми возможностями операционных систем и технологий, которые предлагают компании, например авторизацией в приложении с помощью отпечатка пальца. Преимущества при попадании в фичеринг получают приложения и игры, которые используют новейшие технологии компании либо представляют ценность для компании и владельцев ее устройств.

2. Apple не выбирает приложения просто так. Как и любая коммерческая компания, она заинтересована в прибыли и формировании образа как платформы с качественными приложениями и играми. Поэтому фичеринг чаще получают приложения с высоким рейтингом. Например, Apple редко рассматривает для фичеринга приложения с рейтингом ниже 4 звезд, поэтому рейтинг 90 % приложений и игр, попавших в подборки, 4 или 5 звезд. Средний рейтинг выбранных для фичеринга приложений – 4,2, игр – 4,4. Работа со средним рейтингом должна стать основой ASO-стратегии для всех, кто хочет попасть в подборки.

3. Может сыграть роль модель монетизации, так как с каждой транзакции магазины получают 30 % прибыли, поэтому фичеринг чаще получают платные приложения или приложения со встроенными покупками.

4. Поддержка большого количества устройств, особенно активно проектируемых в данный момент. Например, в Apple Store, если приложение поддерживает только iPhone, шансы на фичеринг на странице «Сегодня» малы. Поддержка приложением различных устройств Apple – iPhone, iPad, Apple Watch, Apple Pay и других – будет плюсом в глазах редакторов компании.

5. Выпуск обновления, приуроченного к празднику (Новый год, 23 февраля или 8 марта), и изменение визуального оформления (иконки, скриншотов) увеличивает шанс попадания в сезонную подборку (приуроченную к праздникам, событиям).

6. Если у игры уже есть фанаты и разработчик работает с прессой – это тоже важно. Ожидаемые релизы получают очень хорошие места в сторсах.

7. В фичеринг можно попасть только после прохождения ручного отбора редакторами App Store/Google Play. Можно подать заявку на фичеринг.

Однако фичеринг может оказать негативное влияние на рейтинг. Например, если серверная часть игры не готова к большой нагрузке и игра зависает у пользователя, то он оставит негативную оценку. Итогом фичеринга в этом случае станет низкий рейтинг и возросший отток пользователей.

Если пользователь скачивает продукт из топа, то он имеет некие завышенные ожидания. Если продукт не соответствует его ожиданиям, а если он еще и платный, то пользователь, скорее всего, оставит негативный отзыв. Поэтому число негативных отзывов возрастет.

После попадания в топ надо удерживать позиции. Для этого потребуется постоянно увеличивать количество загрузок приложения, поэтому нужно дополнительно задействовать рекламные возможности, которые позволят привлечь аудиторию и подольше задержаться в подборке.

## Обновления приложения

Не стоит забывать про обновления и их анонсы. Пользователей привлекают заметки в разделах типа «Что нового». Используйте это при редактировании описания приложения.

Специалисты рекомендуют описывать каждую добавленную функцию и исправленную ошибку, чтобы люди видели: над приложением ведется работа, оно становится лучше, к пользователям прислушиваются.

Изменения, введенные в обновлениях, пользователи читают. Если грамотно заполнить поле обновления, то можно получить дополнительные положительные оценки и хорошие отзывы.

Стоит понимать, что недостаточно просто писать «bugfix», «устранение недочетов», «исправление ошибок» и т. д. Наиболее верным решением в этой ситуации будет написать текст, в котором вы просто и понятно опишите все свои изменения. Пользователям не нужны «сухие слова». С игроками необходимо поддерживать диалог и общаться на их языке.



**f** Facebook  
Версия 17.0, 67,2 МБ  
29.10.2014 **ОТКРЫТЬ**

Спасибо, что используете Facebook! Чтобы сделать приложение лучше для вас, мы загружаем обновления в магазин приложений каждые 2 недели. Если вы используете iOS7 или выше, вы можете обновлять приложение автоматически (не проверяя наличие обновлений здесь). Перейдите в «Настройки» > «iTunes и магазин приложений» > «Автоматические загрузки» и включите «Обновления».

Каждое обновление приложения Facebook включает улучшения для повышения скорости и надежности. О выходе новых функций мы будем сообщать вам в приложении.



**O** Островок — удобный...  
Version 1.6, 11.0 MB  
27 Mar, 2014 **OPEN**

Да, мы сделали это! Теперь «Геннадий» живёт в вашем айфоне.

Что такое «Геннадий»? Это наш фирменный ускоритель поиска и работы приложения. Скорость достигает просто невероятных показателей! Наше приложение быстрее, чем Хусейн Болт и Гонщик Следи — вы только подумали, а мы уже ищем.

Как обычно, исправили пачку небольших ошибок. Нашли новые? Ждём ваших отпусов на ios@ostrovok.ru — не оставляйте нас без своих крутецких писем, они просто чудовищно грандиозны и интересны!

P.S. iPad-версия приложения уже так близко, что мы чувствуем покалывание в руках. Может это, конечно, туннельный синдром, но нам кажется, что дело всё-таки в iPad-версии.

## **Задания по теме «Продвижение в Google Play и App Store»**

1. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») не менее пяти вариантов названий. В Google Play заголовок включает название и краткое пояснение. Для каждого названия придумайте и краткое пояснение.

2. Проанализируйте, в каких категориях разместили свои продукты конкуренты в App Store и Google Play, и составьте таблицу.

3. В App Store и Google Play для приложения/игры (п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») выберите категорию, в которой желательно разместить продукт. Если это возможно, отметьте отдельно запасные категории.

4. Проанализируйте иконки продуктов конкурентов. Какая самая удачная и почему? Какой элемент лучше всего передает суть продукта и особенности приложения? Можно ли вам его использовать и почему? Есть ли в иконках конкурентов общее в цветовом решении? Стоит ли придерживаться той же цветовой гаммы и вам? Почему? Подготовьте иконки для App Store и Google Play.

5. Сколько скриншотов и какие нужны для вашего приложения/игры (п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Опишите.

6. Подготовьте описание для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

7. Подготовьте подзаголовок для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») в App Store.

8. Подготовьте краткое описание для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») в Google Play.

9. Составьте семантическое ядро для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Укажите источники, из которых были взяты слова.

10. Проанализируйте в Google Play описание понравившегося вам приложения или игры и постарайтесь по описанию определить ключевые слова, по которым продвигается продукт.

11. Подготовьте для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») список ключевых слов в App Store.

12. Составьте топ-10 самых востребованных языков в App Store и Google Play.

13. Проанализируйте, может ли приложение/игра (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») продвигаться на рынках других стран? На какой еще язык можно локализовать приложение/игру (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)?

14. Выберите страну, где, с вашей точки зрения, для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») самый перспективный рынок для продвижения. Составьте план локализации вашего приложения/игры на этот рынок.

15. Назовите 5 сервисов локализации приложений.

16. Составьте план мероприятий для поднятия и удержания рейтинга в App Store и Google Play для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

17. Какую стратегию работы с отзывами выбрали ваши конкуренты? Прокомментируйте правильность выбора.

18. Какую стратегию работы с отзывами выбрали вы и почему?

19. Продумайте, как можно получать положительные отзывы в магазин приложений непосредственно из приложения? Придумайте, где именно, когда и как нужно показывать призыв оценить приложение/игру?

20. Выберите любое приложение Google или «Яндекс», например «Яндекс.Переводчик» <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.yandex.translate> или любое другое. Проанализируйте работу с отзывами. Выделите отзывы разных типов: положительный с положительной оценкой; положительный с отрицательной оценкой; отрицательный с положительной оценкой; отрицательный с отрицательной оценкой. Для каждого типа ответов напишите краткую памятку (шаблон), как отвечать на такие отзывы.

21. Найдите и приведите статистические данные о фичеринге. Например, компания AppTower опубликовала интересную статистику <https://sensortower.com/blog/google-play-featuring-impact> об особенностях фичеринга в Google Play Market. Исследование использовало данные только об установках приложений на территории США с апреля 2016 по март 2018 г. Что дает фичеринг играм/приложениям?

22. В каких местах, кроме App Store или Google Play, возможен фичеринг?

23. Составьте план мероприятий для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») для попадания в фичеринг.

24. На страницах продуктов, которые размещены в App Store в подборке «Сегодня», выберите приложение/игру, на странице которой наиболее грамотно, с вашей точки зрения, описаны обновления. Свой выбор аргументируйте.

25. На страницах продуктов, которые размещены в Google Play в подборках «Новинки и обновления», «Рекомендуем», изучите разделы «Что нового». Выберите приложение/игру, на странице которой наиболее грамотно, с вашей точки зрения, описаны обновления. Свой выбор аргументируйте.

26. Составьте список рекомендаций, как описывать обновления для вашего продукта (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

27. В App Store или Google Play выберите компанию, создающую приложения или игры, в которой вам бы хотелось работать. Проанализируйте, как продукты этой компании представлены в сторе. С какими предложениями по оптимизации продвижения в Google Play и App Store вы бы могли прийти к руководству компании в надежде, что вас возьмут на должность оптимизатора?

28. Просмотрите примеры необычных описаний обновлений приложений в App Store <https://vc.ru/flood/10042-app-store-description>. Возможно ли использовать такие приемы для описания обновлений вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Составьте одно креативное описание для обновления.

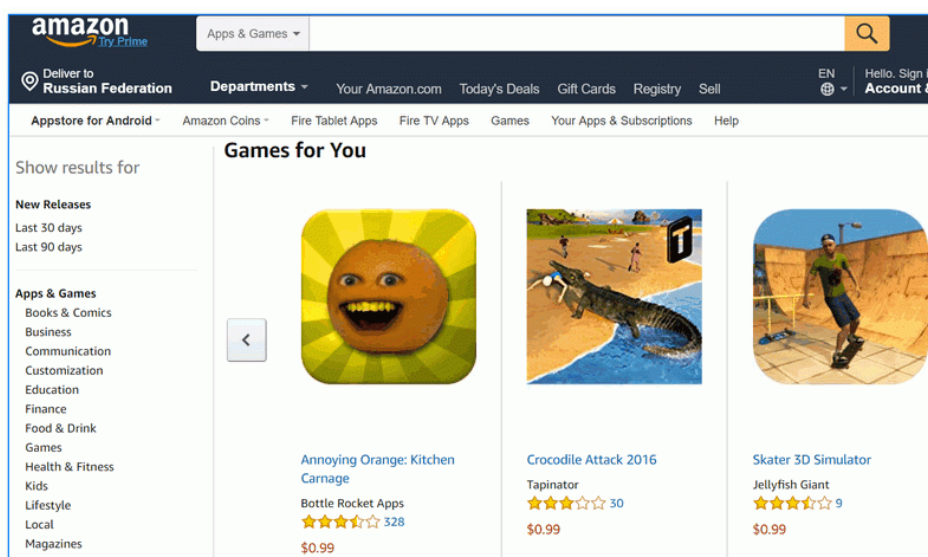
29. Составьте чек-лист для аудита поисковой оптимизации приложения (ASO) в Google Play.

## Альтернативные магазины приложений

У App Store и Google Play есть альтернативы в виде других магазинов приложений. Они не так популярны в России и Беларуси, но могут обеспечить дополнительный охват аудитории.

### Amazon Appstore

Amazon Appstore – магазин приложений, который существует с 2011 г. Отличается высокой конкуренцией и необходимостью крупных бюджетов на продвижение. Из плюсов – удобный сервис, позволяющий провести тестирование перед релизом приложения.



На сегодняшний день здесь собрано более 300 000 приложений. Политика компании весьма мягкая: всем разработчикам позволяет опубликовать свои приложения (разумеется, после их проверки).

Плюсы:

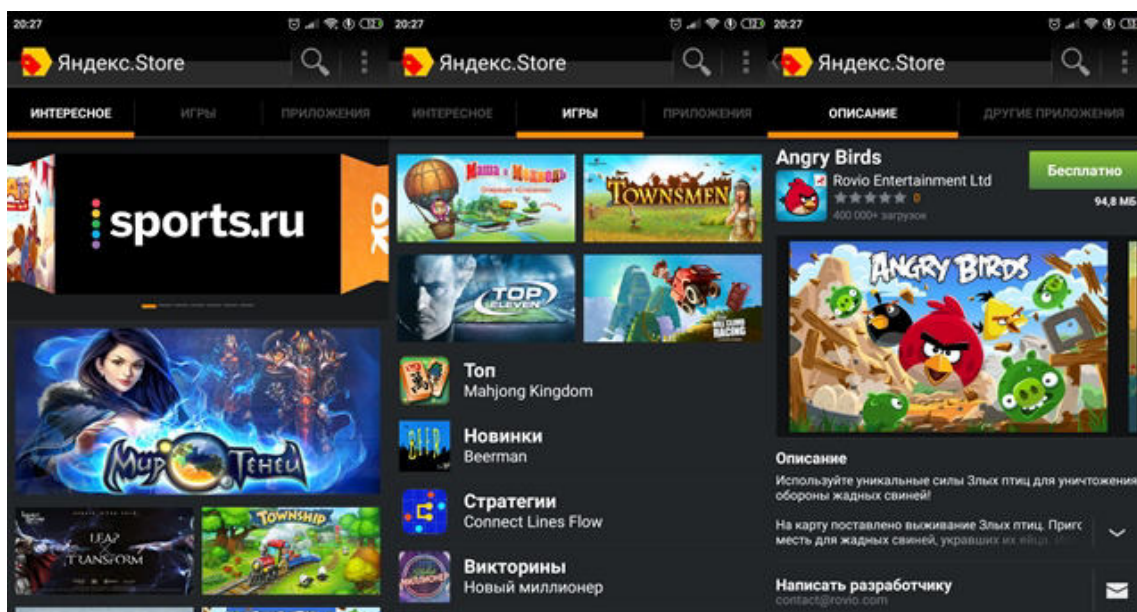
- удобный сервис, позволяющий тестировать приложения перед релизом;
- возможная опция платного фичеринга;
- каждый день одно из приложений в этом магазине раздается бесплатно любому желающему. Стоит отметить, что раздаваться могут даже весьма дорогие приложения.

Минусы:

- нужна адаптация приложения и его дизайна под требования магазина;
- проблема с русским языком (многие приложения здесь его просто не поддерживают).

## «Яндекс.Store»

Лаконичный и удобный в использовании магазин приложений. На данный момент магазин насчитывает более 100 тыс. приложений.



Меню клиента разделено на несколько вкладок, где пользователи смогут найти самый интересный контент, рекомендации от разработчиков, а также игры и приложения. К каждому приложению прикреплены изображение, описание, размер загружаемых файлов и возможность оставить комментарий для разработчиков. В магазине есть интеллектуальный поиск с несколькими способами ввода информации.



Плюсы:

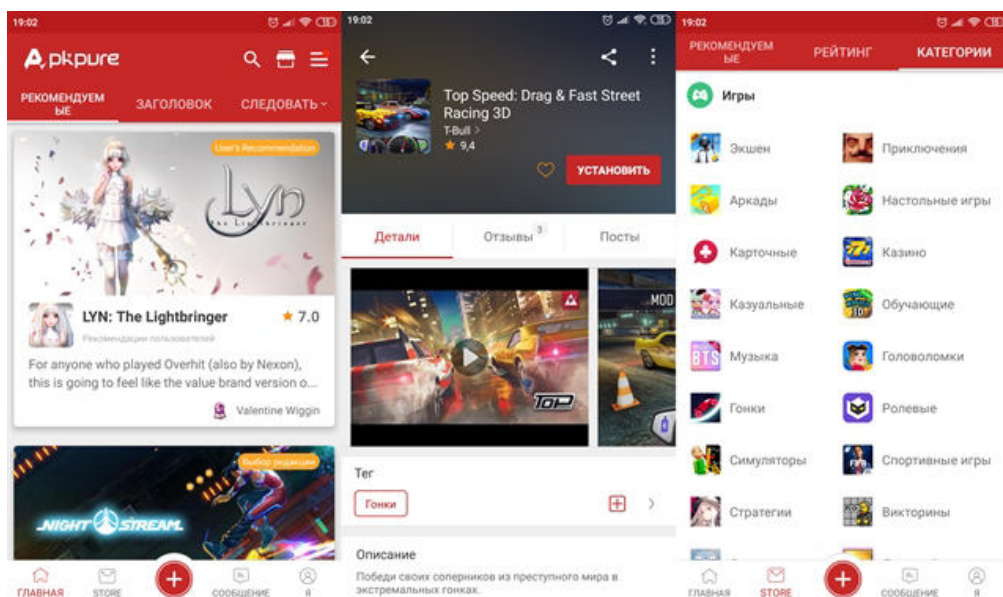
- удобный интерфейс на русском языке;
- разделение на категории;
- четыре способа оплаты;
- возврат 10 % стоимости от каждой покупки на бонусный счет;
- защита и безопасность подтвержденная антивирусом.

Минусы:

- размещены далеко не все приложения;
- длительный процесс загрузки страницы с приложением.

## APKPure

Стор выделяется минималистичным дизайном, высокой скоростью загрузки страниц, а также возможностью скачать те приложения, которые по каким-либо причинам недоступны в вашем регионе.



Есть рекомендуемые к установке приложения, самые популярные игры и программы, поиск. Для каждого приложения есть детальное описание, подборка красочных скриншотов, видео, оценка и отзывы от реальных пользователей (причем не только на английском языке, но и на русском, несмотря на страну происхождения данного клиента). Главной особенностью магазина является сохранение всех версий приложений, которые можно скачивать и устанавливать.

Плюсы:

- удобный минималистичный интерфейс;
- количество доступных приложений превышает численность доступных в Google Play;

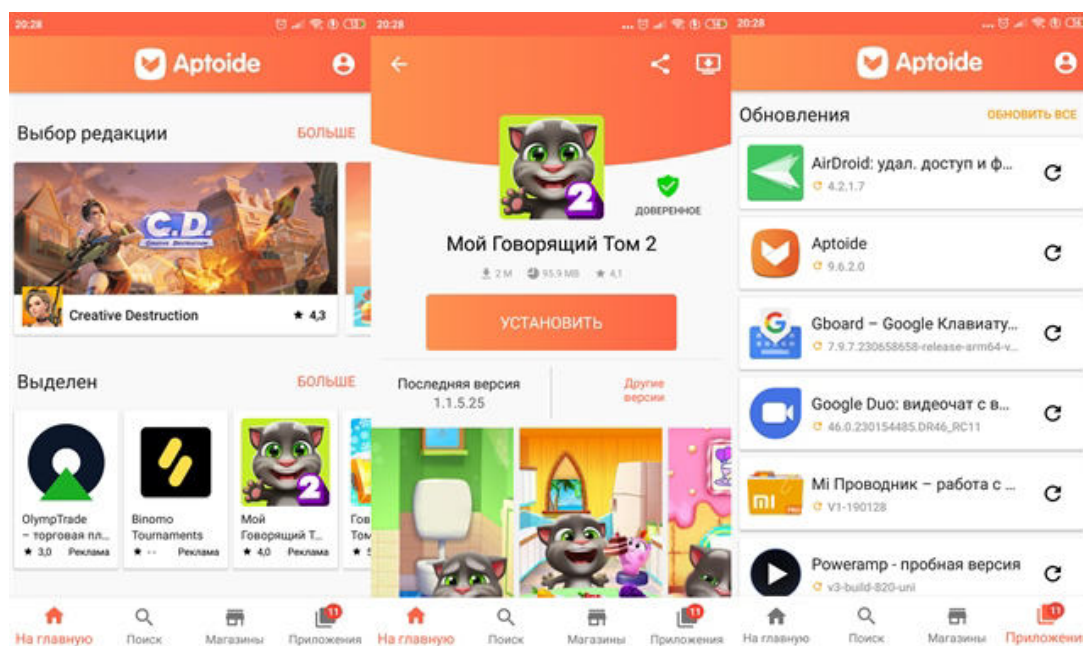
- гарантированная безопасность;
- отсутствие блокировки загрузки по региону;
- пауза и возобновление загрузки;
- длительное хранение всех версий приложений;
- поддержка нескольких языков.

Минусы:

- нет платных приложений (при нажатии на кнопку «купить» открывается ссылка в Google Play);
- плохой перевод на русский язык.

## Aptoide

Каталог лучших приложений без каких-либо ограничений содержания при поиске. Есть разделение по категориям, присутствует поиск с подсказками и менеджер приложений. Последний позволяет просмотреть список установленных приложений и выполнить обновление в случае необходимости.



Присутствует описание, количество загрузок, оценка пользователей, комментарии, скриншоты, видео и отметки о работе приложения. Поиск поможет не только найти нужную игру/программу, но и покажет наиболее частые запросы пользователей, среди которых, возможно, найдутся интересные для вас варианты.

Плюсы:

- более 1,2 млн приложений;
- интересные подборки;

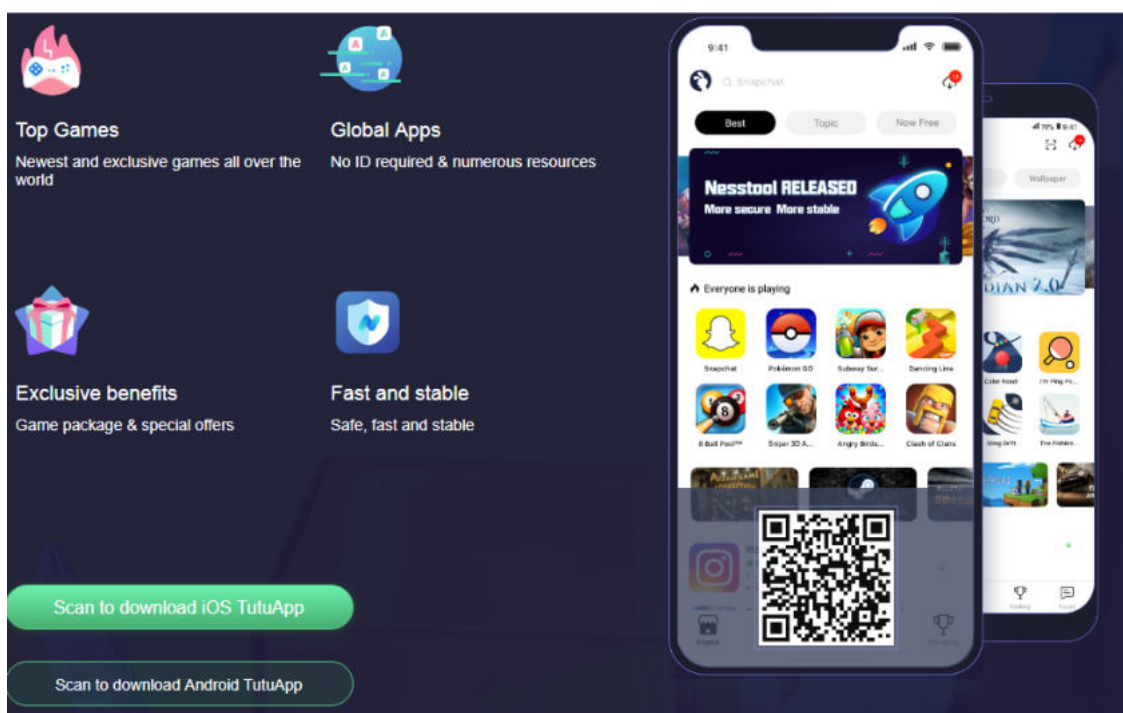
- полезный поиск;
- встроенный менеджер приложений;
- автоматическая загрузка и установка приложений (при наличии root-прав);
- интерфейс полностью на русском языке;
- высокая скорость работы.

Минусы:

- наличие рекламы.

## TutuApp

TutuApp является альтернативой App Store, предлагающей платные приложения бесплатно.



Плюсы:

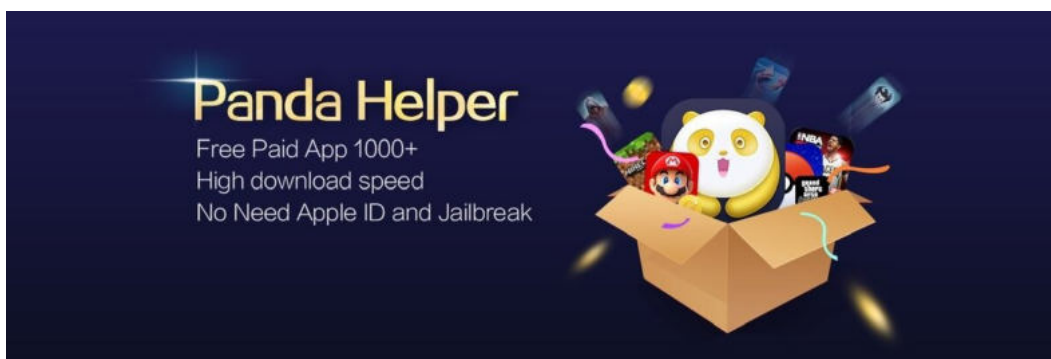
- огромное количество категорий;
- удобный поиск по всем категориям;
- подборки.

Минусы:

- присутствует платный контент (премиум-версия);
- не всегда устанавливается на смартфон корректно.

## Panda Helper

Panda Helper имеет огромный выбор приложений и игр бесплатно.



Плюсы:

- много категорий;
- поиск по всем категориям;
- почти все приложения бесплатные.

Минусы:

- некоторые приложения и игры доступны только для VIP-пользователей;
- реклама.

## **TweakBox**

TweakBox – это магазин, в котором можно загружать приложения для устройств iOS, недоступные в App Store. TweakBox является полностью бесплатным приложением и имеет множество функций, которые делают его очень популярным выбором среди других сторонних магазинов.



Плюсы:

- большой каталог;
- без рекламы;
- разделы с играми и приложениями.

Минусы:

- нет поиска по всем разделам;
- долго приходят обновления приложений.

Не нужно спешить размещать приложение во всех возможных магазинах: так вы упускаете возможные скачивания в магазинах Apple и Google, а это может сказаться на общем рейтинге приложения.

## Задания по теме

### «Альтернативные магазины приложений»

1. Найдите еще три альтернативных магазина на iOS, не указанных в пособии, где можно было бы разместить приложение/игру из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».

2. Найдите еще три альтернативных магазина на Android, не указанных в пособии, где можно было бы разместить приложение/игру из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр».

## Push-уведомления

Push-уведомления – это небольшие сообщения от сайта/приложения/игры, которые передаются через браузер и появляются на непродолжительное время на рабочем столе устройства (на экране компьютера) или на экране блокировки смартфона. Push-уведомления, как правило, состоят из заголовка, описания и небольшого изображения, могут быть аудио-сообщения. При нажатии на push-уведомление открывается сайт/приложение/игра, от имени которого оно отправлено. Поскольку сами push-уведомления появляются только на определенное время, совместно с ними используются баджи. Бадж – это число или специальное изображение, возникающие рядом со значком приложения и сигнализирующие о том, что в нем что-то произошло. В частности, цифра возле иконки говорит о том, что в данном приложении произошло указанное число действий в адрес пользователя.



Основной целью push-уведомлений является информирование пользователей о выпуске новых приложений или обновлениях существующих, добавлении нового контента, проведении акций, специальных предложениях либо о каких-либо других новостях, напоминание о себе пользователям, которые давно не заходили в приложение.

Push-уведомления буквально проталкиваются на экраны устройств, поскольку уведомление выводится даже в том случае, когда приложение не открыто и, более того, даже когда гаджет находится в режиме ожидания. Это достаточно мощное маркетинговое средство, но как бы ни проталкивались уведомления, современные пользователи негативно относятся к назойливой информации.

Стратегии рассылки push-уведомлений зависят от приложения/игры и способа монетизации. Например, продающее приложение интернет-магазина может рассылать уведомления об изменениях статуса заказа, о скидках, об изменении ассортимента, о поступлении товаров, которыми интересовался пользователь, но на момент поиска они отсутствовали.

Правила подготовки push-уведомлений:

1. Каждое уведомление должно быть полезным для адресата.
2. Для каждого уведомления нужен веский повод с точки зрения пользователя.
3. Текст уведомления должен нести не расплывчатую, а четкую информацию, например: «Распродажа чайных и кофейных наборов. Скидка 40 %».
4. Не делайте рассылку по ночам. В крайнем случае можно выбрать вариант push-уведомления без звука.
5. Пользователи, которые только что скачали ваше приложение, могут не сразу понимать, будет ли оно им полезно. Поэтому просить разрешение на включение уведомлений при первом запуске приложения не верно. Зачастую первая реакция пользователей – отказаться от уведомлений и нажать «Не разрешаю». Можно сперва дать пользователям время, чтобы познакомиться с приложением, оценить его пользу и уже позднее попросить включить уведомления. Важно правильно выбрать момент, когда предложить пользователю получать уведомления.
6. Правильно сформулируйте призыв ко включению уведомлений на iOS.
7. Полезно указать, какие конкретно новости пользователь может получать и насколько часто. Это можно организовать, например, в виде меню, в котором пользователю необходимо будет задать, какие сообщения по каким поводам в каком виде он желает получать.
8. Подберите оптимальный для своего приложения формат: всплывающие окна, баннеры и др.

9. Для игр можно изменить звук, сопровождающий доставку уведомлений. Подобное может быть уместно в игре.

10. Таргетируйте уведомления на сегменты целевой аудитории.

11. Частота рассылок должна зависеть от лояльности пользователя: лояльным пользователям можно делать рассылку чаще; тем, кто давно не заходил в приложение, имеет смысл предлагать что-то, ради чего ему захочется снова зайти в приложение.

12. По возможности персонализируйте уведомления.

13. По возможности увязывайте отсылку уведомления с действиями пользователя в приложении.

14. Уведомление должно вести на ту страничку приложения, где размещено то, что предлагается в нем. Например, «Распродажа чайных и кофейных наборов. Скидка 40 %» должна привести не на главную страницу приложения магазина, а на страницу чайных и кофейных наборов.

15. Не стоит отправлять слишком много уведомлений, иначе пользователь может решить удалить приложение.

16. Большая часть уведомлений пользователя личные, это сообщения от друзей, родственников, уведомления из социальных сетей. Чтобы конкурировать с ними за внимание, компаниям нужно персонализировать текст. Однако просто добавить в уведомление имя получателя недостаточно. Важно использовать и другие имеющиеся данные о пользователе, которые помогут создать более личное обращение.

17. Уведомления не обязательно должны что-то предлагать или рекламировать. Они могут использоваться для повышения лояльности. Например, официальное приложение группы Rolling Stones отправило поклонникам уведомление с поздравлением «С днем рождения, Кит Ричардс!».



Как оптимизировать работу с push-уведомлениями:

- сегментировать пользователей и рассылать индивидуальные предложения;
- анализировать эффективность рассылок, используя метрики: количество открытий push-уведомлений, переходы в приложение, количество покупок/заказов после рассылки сообщений об акциях, скидках и т. д.;
- проводить A/B-тестирование, чтобы определить наиболее эффективные форматы рассылок;
- организовать обратную связь с пользователями. Вы можете расслать push-уведомления с просьбой дать оценку приложению, написать отзыв и т. д.

На платформе Android push-уведомления изначально включены везде. Владелец устройства может их отключить самостоятельно, но не каждый знает о том, как это делается, или просто не имеет на это времени, поэтому уведомления выключают не все. На устройствах под управлением iOS приложения должны сами запрашивать у пользователя разрешение на рассылку push-уведомлений. В этом случае пользователям отказаться проще, что они часто и делают.

Для работы с push-уведомлениями у App Store и Google Play есть свои системы: Apple Push Notification Service и Google Cloud Messaging соответственно.

Для push-рассылки доступна детальная аналитика. Есть много сторонних сервисов, которые, кроме самой рассылки, собирают еще и аналитические данные, например Sendpulse <https://sendpulse.by/>, PushAll <https://pushall.ru/> и др.

Преимущества push-уведомлений:

- высокий показатель открытия;
- мгновенная реакция;
- возможности использования медиафайлов;
- низкая стоимость или бесплатная рассылка уведомлений.

К недостаткам push-уведомлений можно отнести ограничения в количестве символов.

## **Задания по теме «Push-уведомления»**

1. Найдите три платных и два бесплатных (или с бесплатным периодом использования) сервиса для работы с push-уведомлениями.

2. Для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») продумайте стратегию рассылки push-уведомлений: о чем, по каким поводам и с какой частотой будете информировать пользователей.



3. Для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») сформулируйте призыв ко включению уведомлений на iOS и выберите момент, когда будете их выводить.

4. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») не менее трех персонализированных push-уведомлений.

5. Проанализируйте push-уведомления, получаемые вами от мобильного приложения и игры в течение месяца. Это могут быть уже используемые вами приложение и игра или можно скачать и установить новые. Отметьте сильные и слабые стороны рассылки, сделайте выводы о ее эффективности.

## **SMS-рассылка**

SMS-рассылка является одним из старейших методов взаимодействия с клиентами. Он появился вместе с распространением мобильной связи.

SMS-сообщение может вместить 70 символов кириллицей или 160 латиницей. Часто в SMS помещают ссылку на сайт, номер телефона и другие контактные данные. Картинки в массовых SMS-рассылках используются редко, поскольку это экономически невыгодно.

SMS-рассылки активно используются в приложениях:

- e-commerce (интернет-магазины и другие);
- служб доставки;
- банков и страховых компаний;
- туристических сервисов;
- перевозчиков (автобусные, авиа);
- служб такси и прочих.

SMS-рассылка используется для:

1) отправки сервисных оповещений: подтверждение регистрации, оплаты, заказа и т. д.;

2) отправки системных уведомлений, к которым пользователь сможет вернуться при необходимости: пароль для входа в личный кабинет, номер заказа, настройки доступа;

3) срочных сообщений, которые актуальны достаточно короткое время, например горящие предложения, уведомление о начале матча;

4) рекламы и стимулирования продаж: оповещение о скидках, акциях, отправка промокода;

5) напоминания пользователю о ежемесячном платеже, приближающемся событии (например о концерте или поездке) и т. п.

Преимущества SMS-рассылки:

- гарантированная доставка;
- быстрая доставка сообщений;
- возможность хранения полученной информации;
- пользователи чаще проверяют телефон, чем электронную почту;
- SMS всегда подает сигнал, что дополнительно привлекает внимание;
- SMS высвечивается даже на заблокированном экране;
- дает возможность отправлять персональные сообщения: уведомления об индивидуальных бонусах, накопленных милях, поздравления с праздниками и др.

Недостатки SMS-рассылки:

- сравнительно низкий процент перехода из SMS-сообщений;
- достаточно высокие цены на отправку массовых рассылок;
- ограничение в 160 знаков.

### **Задания по теме «SMS-рассылка»**

1. Найдите три платных и два бесплатных (или с бесплатным периодом использования) сервиса для работы с SMS-рассылками.

2. Для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») продумайте стратегию SMS-рассылки: о чем, по каким поводам и с какой частотой будете информировать пользователей.

3. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») не менее трех персонализированных SMS-сообщений.

4. Проанализируйте SMS-сообщения, получаемые вами от мобильных приложений и игр в течение месяца. Выберите самую интересную, с вашей точки зрения, и опишите ее.

### **E-mail-рассылка**

Пользователи стали чаще проверять почту на ходу с мобильных устройств. При регистрации пользователи охотнее укажут e-mail, чем номер телефона. Поэтому часто получается, что обращение по электронной почте остается последним шансом «догнать» и попытаться вернуть обратно того, кто удалил приложение со своего смартфона или планшета.

В мобильном маркетинге e-mail-рассылки делятся на два основных типа: операционные и реактивационные.

Операционные рассылки используются:

- при выполнении каких-либо действий в приложении/игре (подтверждение регистрации, смена пароля и т. д.);
- сразу после установки для предотвращения удаления аппа с пояснениями для того, чтобы в доступной форме ознакомить пользователя с функционалом приложения;
- для побуждения пользователей сделать что-то в приложении/игре;
- для вирусного распространения, например если пользователь достиг определенного уровня в игре, можно отослать ему письмо с предложением похвастаться достижением в социальных сетях, если прочитал книгу – предложить поделиться впечатлениями и т. д.;
- для информирования о новых возможностях.



Реактивационные рассылки еще называют «последними прощай», или «возвращалками». Они предназначены для тех, кто уже достаточно длительное время не использует продукт или даже, возможно, уже деинсталлировал его. В этом случае надо заинтересовать пользователя и предложить ему за повторную установку приятный и весомый бонус. Это может быть бесплатный доступ в новую локацию или бесплатное же использование какой-нибудь функции в течение определенного периода. Реактивационные рассылки действенны только в тех случаях, когда они применяются практически сразу после сноса приложения или период неиспользования приложения мал, иначе пользователь забывает о приложении/игре и заменяет их другими.

Некоторые аспекты и методы использования традиционного e-mail-маркетинга на десктопе отлично подходят и для мобильного маркетинга, но есть некоторые отличия.

1. Если письмо неудобно читать с телефона и нужно долго скроллить или масштабировать, то его, скорее всего, закроют. Чтобы письмо корректно отображалось на мобильных устройствах, нужна респонсивная верстка шаблона и специфическое построение элементов письма.

2. E-mail-рассылки должны быть действительно полезны и интересны пользователю, иначе письма отправятся прямиком в корзину без прочтения.

3. Призывы к действию должны быть выделены и располагаться по центру экрана, так на них проще попасть пальцем. Кнопки следует делать не менее 44 × 44, а текст на них должен быть хорошо виден.

4. Сделать клик (тап) на мобильном устройстве сложнее, чем на десктопе. Нужно оставлять подписчикам достаточно места для того, чтобы нажать на нужную часть письма пальцем. Кнопки должны быть окружены значительным количеством пустого пространства, а шрифт текста и ссылок должен быть не самым маленьким.

5. Текст письма должен идти одной колонкой.

6. Тема письма сильно влияет на то, откроет подписчик письмо или нет. Поэтому тема должна вызывать интерес у пользователя.

7. Прехедер – это часть письма, которая отображается при открытии папки «Входящие». Прехедер должен сразу дать понять пользователю, о чем пойдет речь, и создать впечатление, что письмо важное. Это улучшит показатели открываемости рассылки. В прехедере отображается первый абзац письма, поэтому в нем должна быть размещена основная идея письма или его краткое содержание.

8. Можно добавить эмодзи или иконки для вставки в тему письма, это позволяет передать больше информации меньшим количеством символов. Иногда смайл может заменить слово или целое словосочетание.

9. Текст в прехедере должен создавать у читателя ощущение важности.



10. Текст письма должен быть небольшим. Использование списков и коротких параграфов помогает бегло просматривать текст взглядом.

11. Возможно, пользователь будет читать письмо, параллельно занимаясь чем-либо еще, поэтому важно четко доносить до него ключевые пункты сообщения и выделять призывы к действию, например с помощью кнопок.

12. Контент должен быть персонализированным. Персонализация – это не только обращение к адресату по имени. Темы писем должны быть подобраны отдельно для разных сегментов аудитории и отражать их интересы.

13. Аудиторию надо сегментировать и по регионам. Это позволит отправлять письма пользователям в оптимальное время и, возможно, сделать географическую привязку.

14. Не нужно посылать много сообщений, какими бы полезными и интересными письма ни были, они могут надоесть получателю.

15. Надо обязательно в текст письма включать ссылки на приложение в магазинах.

16. Необходимо использовать глубокие ссылки, чтобы пользователь мог сразу перемещаться в определенный раздел приложения. Приведем примеры. Если приложение пока не установлено на устройстве пользователя, глубокая ссылка направит его в соответствующий магазин приложений на страницу приложения для моментальной установки. Если используется промо-рассылка с конкретным предложением клиенту, то глубокая ссылка направит пользователя в приложение, которое должно запуститься не с главного экрана, а с посадочной страницы рекламируемой кампании.

17. Можно использовать интерактивные элементы в e-mail-рассылке: разворачиваемые блоки, слайдеры и др. Это сделает письмо более ярким, выразительным и содержательным.

18. Визуальный контент в письмах вызывает интерес подписчиков и мотивирует их прочитать рассылку до конца. Следите за весом и размером изображений в письме. Мобильные устройства загружают картинки и фотографии медленнее, чем компьютер. Визуальные элементы всегда утяжеляют письмо для загрузки.

19. Для тех подписчиков, кто пользуется техникой Apple, надо использовать изображения с удвоенным разрешением для наилучшего отображения.

20. Обязательно делайте футер, или подвал. Там можно разместить официальное название и адрес вашей компании, кнопку «Отписаться» и ссылки на приложение в магазинах.

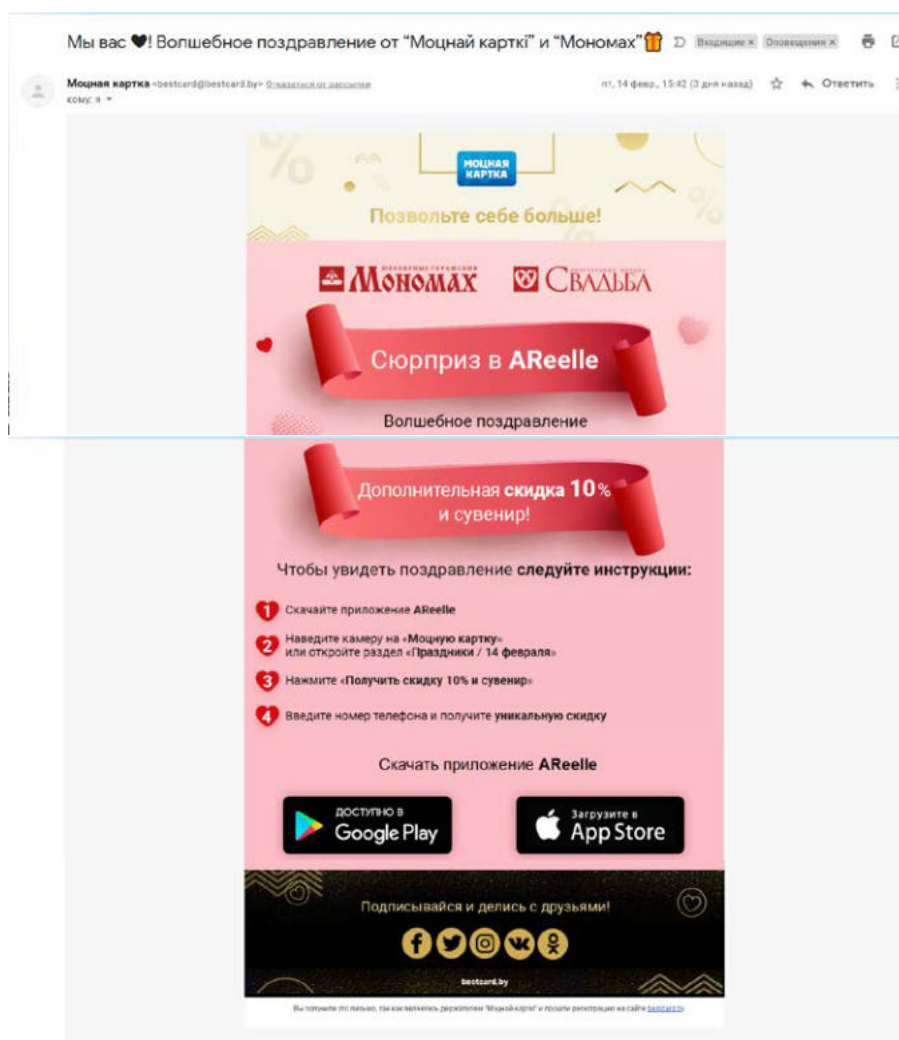
21. Геймификация, или использование элементов игры, – достаточно эффективный прием и модный тренд рассылки. Участие в игре нужно связать с выгодой для пользователя. Надо придумать бонусы для участников: собрать в процессе скидочные баллы, которые можно «конвертировать» в размер скидки или достичь определенного статуса, который позволит дешевле приобретать товары. Тогда появляется не только интерес, но и мотивация участвовать в игре до конца.

Преимущества e-mail-рассылки:

- неограниченный размер письма;
- пользователи в дальнейшем могут на него ссылаться.

Недостатки e-mail рассылки:

- сравнительно высокая стоимость;
- низкий показатель открытия;
- не подходит для предложений, ограниченных по времени.



## **Задания по теме «E-mail-рассылка»**

1. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») e-mail-рассылку с конкурсом.

2. Шаблон – это универсальный макет письма, который используют для регулярных рассылок. Письма, сделанные по одному шаблону, похожи: у них одинаковая структура, отличается только контент. Польза шаблонов в том, что они экономят время. Благодаря шаблону у нас готов дизайн большинства писем, нужно только наполнить их контентом. Шаблон удобен для подписчиков: подписчики уже знакомы со структурой рассылки и проще ориентируются в письме. Составьте шаблон рассылки для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

3. Выберите на своем мобильном устройстве самую интересную e-mail-рассылку и проанализируйте ее.

4. Придумайте, как можно использовать геймофикацию в e-mail-рассылке механико-математического факультета БГУ для слушателей школы юного математика как потенциальных абитуриентов. Продумайте сюжет игры.

## **Коммуникации с пользователем в мессенджерах**

Мобильные мессенджеры постепенно вытесняют социальные сети в качестве основного места пребывания ваших потенциальных клиентов. Уже сейчас приложениями для обмена сообщениями пользуются 2 млрд чел. По прогнозам eMarketer <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>, к 2021 г. число пользователей увеличится до 2,48 млрд. Это тренд, и пока он не пошел на спад, необходимо извлекать из него выгоду.

Мессенджеры – это один из самых быстрых способов доставки сообщений, а это актуально в эпоху жизни в ускоренном темпе. Мессенджеры идеально подходят для информирования клиентов о событиях со «сроком годности»: флешсейлы (разовые распродажи определенного товара в течение одного дня, при этом скидка может быть до 80 %), краткосрочные акции, ситуативный контент.

В целом мессенджеры можно использовать для:

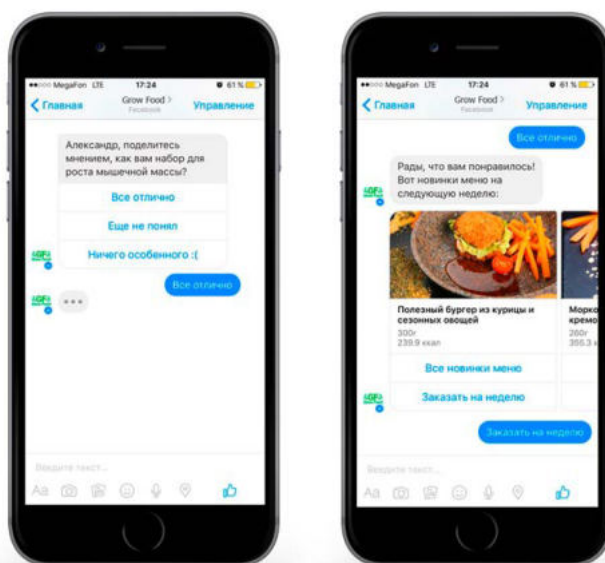
- консультаций клиентов;
- продаж через мессенджеры с их интеграцией с сайтом и CRM;
- создания чат-ботов для автоматизированных консультаций и продаж;

- создания и развития своих каналов с интересным, актуальным и полезным контентом для своей аудитории;
- создания чатов для более узкой аудитории текущих или потенциальных клиентов с целью поддержки, профильного общения и т. п.;
- прямой рекламы в мессенджерах, направленной на целевую аудиторию (доступна в Facebook Messenger и Skype);
- рассылок в своих каналах в Viber, Telegram для подписчиков или рассылок по всей базе клиентов через мессенджеры.

Прежде чем начинать работу в мессенджерах, узнайте, какими мессенджерами пользуются ваши клиенты. Самыми популярными мессенджерами на данный момент являются WhatsApp, Viber, Skype, Telegram и Facebook Messenger.

Доносить информацию до пользователя в мессенджерах можно несколькими способами.

**Рассылки.** Сообщать о новинках, акциях, распродажах и других новостях через мессенджеры гораздо эффективнее, чем через e-mail. При этом можно отправлять сообщения только тем, кто согласился на рассылку. Можно не ограничиваться только ею. Например, рассылки помогли сервису доставки правильного готового питания по Москве и Санкт-Петербургу Grow Food увеличить повторные продажи на 21 %. Схема работы: пользователь заказывал еду через приложение (или сайт), через несколько дней после оформления заказа он получал рассылку с опросом. Если клиент был недоволен едой, к диалогу подключался мессенджер и решал проблему. Всем остальным предлагали меню на следующую неделю.





**Чат-боты.** Через чат-бот в мессенджере можно рассылать информацию о статусе заказа с прикрепленным к тексту изображением товара, ссылкой на отслеживание товара по почте.

Чат-бот позволяет отправлять клиентам сообщения-напоминки в мессенджере о том, что пора совершить регулярное действие. Например купить товар, время от времени требующий замены или пополнения (корм для животных, питьевая вода, батарейки и др.). При этом в текст надо вставить ссылку для перехода к оформлению заказа. Напоминка может быть и о регулярном платеже за пользование игрой и т. д.

Можно использовать чат-бот как канал обратной связи с клиентом. По данным исследований компании американской Clarabridge, компании, не отвечающие на вопросы пользователей в социальных сетях, теряют свыше 15 % от возможного дохода. И, напротив, магазины, которые консультируют клиентов через соцсети и мессенджеры в неформальном стиле, увеличивают размер дохода с каждого заказчика на 20–40 %.

**Чаты.** В паблик-аккаунтах можно вести диалог один на один с клиентом или отправлять публичные сообщения всем клиентам одновременно, а также вести паблик-чат. В последнем общаются приглашенные участники, но следить за таким чатом может любой подписчик паблик-аккаунта. Можно задействовать чаты в техподдержке пользователей.

**Каналы.** Каналы – это особенность Telegram. На них можно размещать анонсы, полезные материалы, различного рода подборки и вставлять в них ссылки на приложение/игру. Кроме того, здесь можно проводить опросы и получать таким образом обратную связь.

Преимущества мессенджеров:

- клиент подписывается одним кликом на кнопку, не вводя Ф. И. О. и e-mail. В дополнение к сбору e-mail на сайте приложения в веб-браузере можно добавить подписку через мессенджеры. Пользователи будут подписываться также через «ВКонтакте», Viber, Telegram и Facebook. Чтобы получать приток новых пользователей по рекомендации текущих, нужно убедиться, что в приложение встроена возможность поделиться контентом через популярные соцсети и мессенджеры: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники», WhatsApp, Twitter, YouTube;
- чтобы подписаться, достаточно будет нажать на кнопку с названием мессенджера, причем страница в соцсети настоящая, а e-mail часто указывают фейковый;
- открываемость рассылки высокая, особенно если включена функция push-уведомления. В то время как, например, e-mail-рассылку, по статистике, открывают всего около 20 % пользователей;

- обмен файлами. С помощью мессенджеров можно отправлять пользователям не только текст, но также видео- и аудиофайлы, фотографии, геопозицию и другой полезный контент;
- в отличие от e-mail или SMS, где сообщения призывают пользователя к одному конкретному действию, переписка в мессенджере – это взаимодействие, пользователь может задать уточняющие вопросы;
- беседа носит индивидуальный характер и клиент чувствует себя свободнее, за счет этого можно решать вопросы быстрее;
- Поддержка клиентов 24/7. Переписка в мессенджере не требует мгновенных ответов на запрос клиента. При этом вы можете использовать отложенные сообщения и быть на связи все время.
- бесплатная связь;
- простота использования. Чтобы запустить информационную рассылку в мессенджере, необходимо затратить меньше времени и средств, чем это потребовалось бы с применением SMS или электронной почты;
- позволяет собрать больше обратной связи, чем в e-mail: на рассылку в почте отвечают единицы, а в мессенджерах клиенты готовы к диалогу;
- общаться с клиентами надо там, где удобнее им, а значит, надо использовать мессенджеры. Например, выпускники средней школы часто просто не заполняют поле e-mail, потому что не читают и не пишут электронных писем. Они сидят в мессенджерах. Это не значит, что стоит полностью отказаться от других видов рассылок. Рассылки в мессенджерах эффективнее проводить совместно с e-mail и другими рассылками;
- среднее время в мессенджере, через которое клиент прочитает сообщение, составляет 3 минуты, в то время как письмо, например, будет прочитано в среднем через полтора часа.

Основным недостатком мессенджеров является то, что от уведомлений легко отписаться.

### **Задания по теме «Коммуникации с пользователем в мессенджерах»**

1. Задание выполняется в парах. Вы и ваш партнер представляете каждый свой продукт на рынке (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») и одновременно выступаете пользователем продукта вашего партнера.

1.1. Придумайте повод для сообщения в мессенджер (это может быть акция, появление новой функции и другое) и отошлите партнеру (он выступает как пользователь). Пользователь в ответ должен завязать диалог, например для уточнения условий акции или новых возможностей. Вы как представитель продукта должны грамотно выстроить диалог.

1.2. Вы должны изучить продукт партнера и найти в нем недостатки, баги, недоработки или просто то, что вам не нравится (даже если это так и было задумано разработчиком). После этого как пользователь обратиться в мессенджере к представителю продукта с негативным отзывом, претензией или за разъяснением (вы недовольны и возмущены) и завязать диалог. Ваша задача – разрешить проблему, а задача вашего партнера – сделать так, чтобы вы как клиент остались довольны.

Ответом на задание являются два правильно построенных диалога в мессенджере (один для случая 1.1, а второй для случая 1.2).

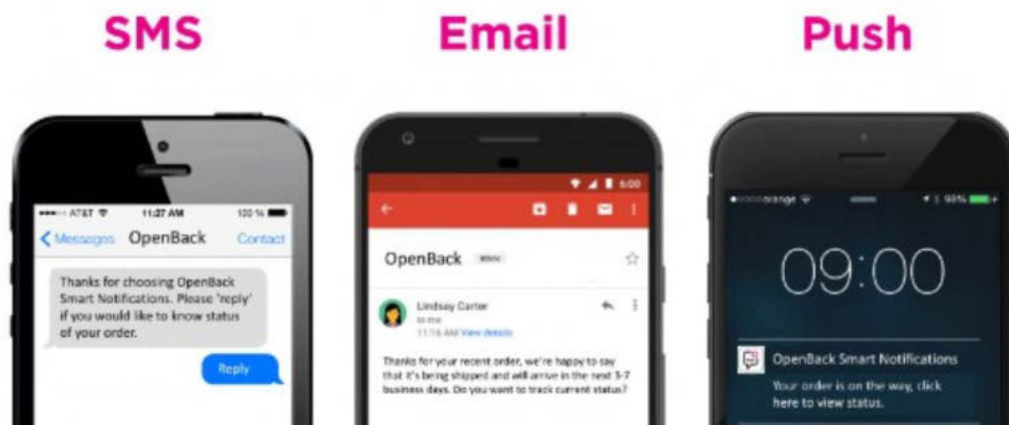
2. Продумайте, как можно было бы использовать мессенджеры для продвижения вашего продукта на рынке (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

## **Многоканальность рассылок**

Взаимодействие с пользователем может быть не достигнуто, если вы используете какой-то отдельно взятый канал, чтобы достучаться до него. Потенциальные клиенты в интернете ведут мультиканальный образ жизни, значит, и при разработке стратегии необходимо делать ставку на разные каналы взаимодействия: адаптированные веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, чат-платформы вроде Viber и e-mail-рассылки.

Продвижение по разным каналам помогает поддерживать контакт с пользователями мобильных устройств на наиболее удобных им площадках, а также увеличивать и расширять целевую аудиторию.

Чтобы получить максимальный результат в различных сегментах целевой аудитории, нужно подбирать индивидуальные сценарии, контент и маркетинговые каналы. Может случиться так, что для различных сегментов каналы будут пересекаться. В этом случае дублирование сообщений по всем каналам может вызвать раздражение пользователя, и это надо отслеживать. Но, с другой стороны, дублирование информации по всем каналам гарантирует максимальный охват всей потенциальной аудитории.



Один из рецептов удачной коммуникации с пользователем – делать паузу между обращениями. Не нужно вываливать на пользователя сразу и push-уведомления, и электронные письма, и SMS. Не старайтесь заарканить его сразу со всех сторон, иначе чаша его терпения грозит переполниться.

Более того, если человек включил push-уведомления, можно реже отправлять ему почтовые рассылки, а отправлять на e-mail лишь те послания, для которых иные каналы доставки по тем или иным причинам не годятся. Например, пользователи с приложением могут получать push-уведомления о публикации нового материала, а в конце недели или месяца получить на e-mail подборку наиболее просматриваемого и понравившегося контента.

Если клиент пропускает push-уведомление, он повторно видит рассылку на e-mail. И наоборот, можно посылать push тем подписчикам, которые не совершили действий в рассылке. Так вы поддерживаете коммуникацию с аудиторией, а они за счет этого остаются в контакте с брендом.

### **Задание по теме «Многоканальность рассылок»**

Чтобы структурировать все плюсы и минусы рассылки сообщений, заполните следующую таблицу.

	E-mail	SMS	Мессенджеры	Push
Уникальная верстка				
Медиаконтент				
Сообщение прочитают практически сразу				
Сообщение не попадет в спам автоматически				

Нельзя заблокировать вручную				
Не нужны дополнительные условия, кроме контакта пользователя				
Можно использовать точную геолокацию человека				
Слабое вторжение в личное пространство				
Возможность включить фильтр, оставив только интересные рекламные сообщения				

## Реклама

Если приложение или игра создавались с целью заработка, то привлечение пользователей является обязательным условием монетизации. Реклама – это самый простой и распространенный способ получить установки и удерживать пользователей.

Контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видеообъявления), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на сайтах рекламной сети поисковика, в мобильных приложениях и на других ресурсах. Главное преимущество контекстной рекламы в том, что объявления показываются только заинтересованным пользователям.

В рекламе мобильных приложений/игр существует два основных подхода к рекламе:

- привлечение новых пользователей (таргетинг);
- увеличение вовлеченности пользователей в приложении (ретаргетинг).

Разница между подходами большая: в первом случае нужно искать людей, которые скачают и установят приложение, а во втором необходимо стимулировать пользователей взаимодействовать с вашим приложением, например играть, совершать покупки и т. д.

После выбора подхода или цели рекламы первое, что нужно сделать, это выбрать рекламную сеть. Рекламная сеть – это посредник между рекламодателем и площадкой, где будет размещена реклама. Для мобильных приложений и игр в качестве рекламных сетей могут выступать классические рекламные сети (Applovin, AdMob, Ironsource и другие) и социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter и др.).

На следующем шаге необходимо как можно тщательнее описать свою целевую аудиторию и поделить ее на сегменты.

Затем надо подготовить рекламные креативы, или сами рекламные объявления. Это может быть баннерная реклама, видеоролик, интерактивное видео и др. Конверсия креативов всегда напрямую зависит от их сложности. Баннеры обычно конвертируются хуже всего, зато их производство не предполагает больших усилий со стороны разработчика. Многие рекламные сети предлагают услугу по автоматическому созданию креативов, но они не так хорошо работают.

Просчитайте, сколько денег вы можете выделить на проведение рекламной кампании. После этого выберите систему оплаты и бюджет на день.

Определитесь, как вы будете контролировать и анализировать рекламные кампании.

К продвижению мобильного приложения/игры нужно подходить комплексно и поэтапно. Надо тестировать каждую рекламную кампанию в каждой сети, анализировать результаты и затем корректировать кампанию, выбирая и настраивая оптимальный вариант.

## Основные метрики

Основные метрики, характеризующие количество и качество рекламы:

- requests – количество запросов на показ рекламы, которое приложение отправляет на сервер. Дело в том, что не каждая попытка показать рекламу ведет к реальному показу, например в данном регионе для данного устройства в данное время рекламы может и не оказаться;
- fillrate – отношение показов к попыткам (impressions to requests). Баннерные сети при грамотной настройке будут давать близкий к 100 % fillrate, но для более новых типов рекламы (видео, интерстишелы, нативная реклама) этот показатель будет ниже;
- impressions – количество показов рекламного объявления на площадке;
- clicks – количество кликов (clicks или taps) по рекламному объявлению;
- installs – количество установок мобильного приложения на устройстве, на котором была показана реклама;
- CTR (Click Through Rate) – отношение кликов к показам, выражается в процентах. Например если у вас на 1000 показов приходится 50 кликов, то ваш CTR = 5 %. Метрика характеризует качество рекламы и релевантность для аудитории;
- CR – соотношение переходов по ссылке к реальным установкам;

- CVR (Conversion Rate) – конверсия. Отношение установок к кликам, выражается в процентах. Как правило, характеризует качество рекламируемого приложения в магазине (и качество его страницы);
- CPM (Cost Per Mille) – сумма, которую платит рекламодатель за 1000 показов своего объявления на вашей площадке;
- CPC (Cost Per Click) – расчетная стоимость одного клика по рекламному объявлению;
- CPI (Cost Per Install) – расчетная стоимость одной установки мобильного приложения.

При выборе площадки для рекламирования надо учитывать несколько факторов. Казалось бы, надо выбирать рекламную сеть с самыми низкими CPM, CPC или CPI, но не все так просто. Стоит иметь в виду, что рекламная сеть с высоким CPM может по итогу оказаться менее выгодной, чем с низким, просто из-за того, что у него низкий fillrate; рекламная сеть с высоким CPC может быть выгодна для вас из-за высокого CTR.

Для продвижения приложений в соцсетях в основном используется модель CPI (оплата за установку). Это означает, что рекламодатель платит в том случае, если пользователь скачал, установил и открыл приложение.

Плюсы CPI:

- достаточно быстрое продвижение приложения;
- эффективный расход бюджета (плата идет не за рекламу, а за конкретную установку).

Минусы:

- дорогой метод продвижения;
- фрод.

Фрод – это такой вид мошенничества, при котором подделывается id устройств, и система аналитики считает, что приложение было установлено, хотя это не так. Или когда установки производятся пользователями из так называемых человеческих ферм, когда несколько человек имитируют деятельность множества пользователей. Эти «пользователи» не имеют никакой ценности.

## Таргетинг

Таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Чаще всего используется в рекламе, побуждающей пользователей установить приложение или игру. Ее целью является увеличение количества скачиваний. Отличить такую

рекламу можно по кнопке «Установить» в объявлении. Для успешности мобильного продукта недостаточно просто опубликовать приложение в сторе. Привлекать качественную аудиторию и наращивать установки приложений помогает таргетированная реклама. Таргетированная реклама позволяет настроить показы максимально точно на целевую аудиторию и экономить бюджет.

Настройка таргетированной рекламы на разных платформах всегда отличается, хоть и имеет много общего.

Во всех системах присутствует таргетинг по полу, возрасту, местоположению, образованию, семейному положению, событиям из жизни (свадьба, день рождения и другие), сфере деятельности, хобби и интересам, предпочтениям, образу жизни, операционной системе или модели гаджета и др. Из всех возможностей надо отобрать те, которые вписываются в целевую аудиторию, и таргетироваться по ним.

Все базовые программы на смартфоны предустановлены при продаже, а остальные чаще всего загружаются по рейтингам или отзывам друзей и коллег, поэтому можно показывать рекламу пользователям, купившим мобильное устройство в последние две недели: так больше вероятность, что они скачают приложение.

Один из наиболее простых и действенных методов поиска клиентов – таргетинг по интересам. Например, рекламодатели игр почти во всех системах могут таргетироваться по категориям игр, которые интересны пользователям.

Если в приложении или игре предусмотрены покупки, то полезно выбирать пользователей, оплачивающих товары, услуги или контент через мобильные приложения.

Помимо стандартных социально-демографических параметров, таргетингов по географии, интересам, поведенческим особенностям, для продвижения мобильных игр и приложений эффективно работают дополнительные настройки. Например, приложение может быть интересно людям, которые подписаны на группы и паблики конкурентов в социальных сетях. Именно соцсетями люди часто пользуются с мобильных устройств, поэтому реклама будет актуальной и удобной, после клика на нее пользователь сразу перейдет в магазин приложений для установки.

Можно настраивать рекламу на тех, кто интересуется или установил приложение или игру из той же категории магазина приложений, в котором находится ваш продукт. Это наиболее релевантная аудитория, так как ей точно подходит тот же жанр программ. Кроме того, таргетинг можно настроить на людей, которые устанавливали хотя бы одно или несколько приложений в категории за разные временные промежутки.

Аудиторий множество, надо выбрать свою, наиболее прицельно и узко. Только в этом случае рекламная кампания будет успешна.

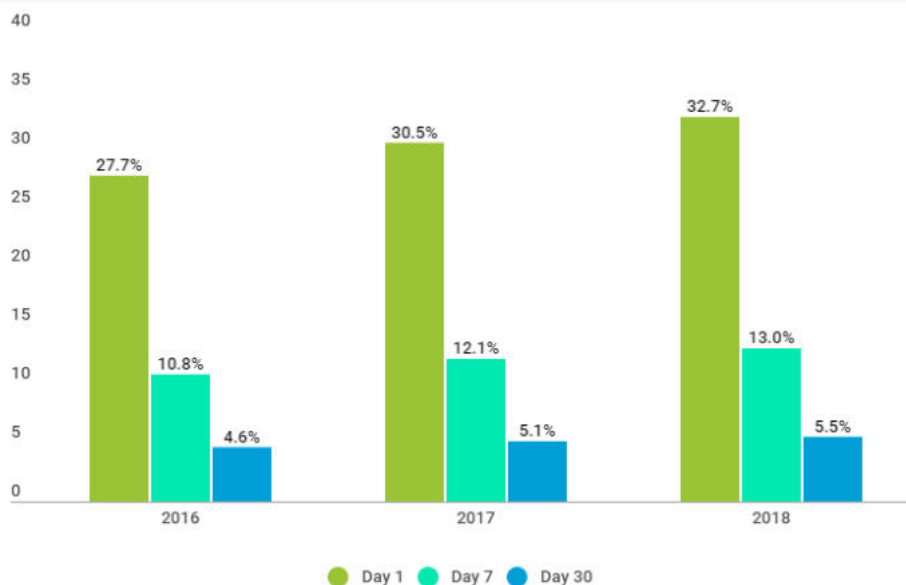


## Ретаргетинг

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с мобильным приложением или уже просматривали его на сайте рекламодателя или странице в социальных сетях.

Установка мобильного приложения – это еще не гарантия, что пользователь будет его использовать и не удалит в будущем.

Суть стратегии работы с приложением всегда состоит в том, чтобы заставить людей действительно пользоваться им. Большое количество людей забывают о приложении практически сразу после установки, и вернуть внимание пользователей – огромная проблема для маркетологов. Из статистических данных компании AppsFlyer за несколько лет видно, что только около 5 % пользователей остаются работать в приложении по истечении 30 дней. Это не последние данные, но тенденция сохраняется.

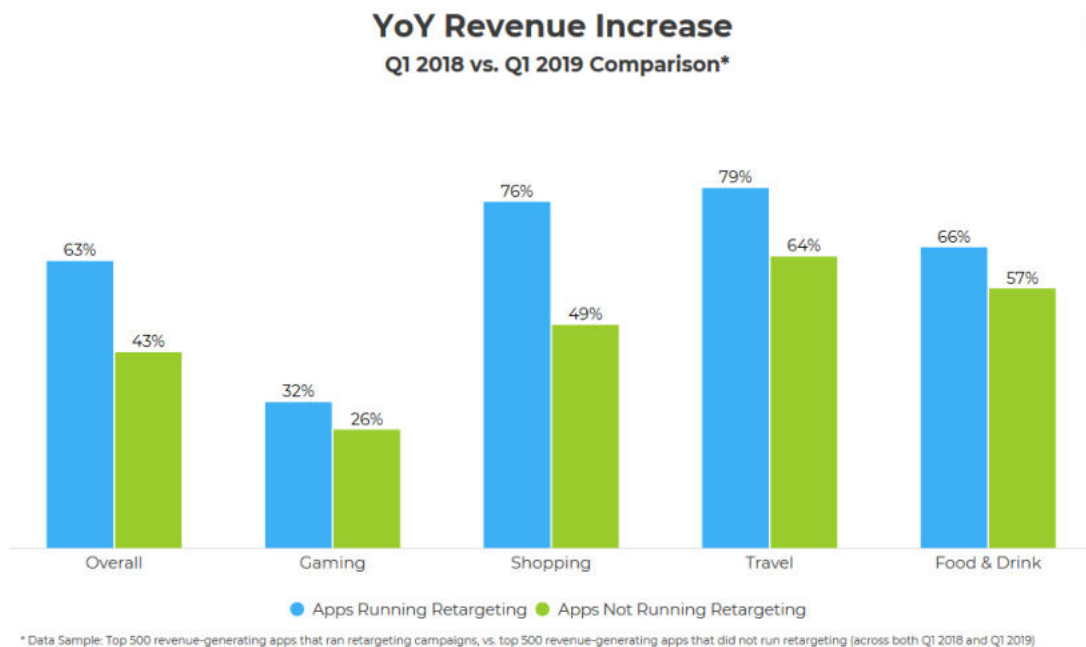


Sample size: 1.6 billion installs and 900 million post-install app opens from over 8,500 apps with at least 2,000 non-organic installs per country throughout September 2018.



Пользователи приложений обычно просматривают больше товаров, больше добавляют в корзину и имеют более высокий показатель конверсии. По статистике, в США, например, 71 % всех мобильных продаж происходит в приложениях. Более того, уровень конверсии просмотров страницы товара в покупку в три раза выше, чем в мобильном браузере, поэтому ретаргетинг приложений дает больше возможностей взаимодействия с пользователем и значительного увеличения конверсии.

Та же компания AppsFlyer провела исследование, в котором изучила топ-500 приложений с самым высоким доходом, которые применяют ретаргетинг, и топ-500 приложений, которые его не используют <https://www.appsflyer.com/ru/blog/app-retargeting-drives-revenue-uplift/>.



Из данных видно, что приложения, использующие ретаргентинговые кампании, в первом квартале 2018 и 2019 г. увеличили прибыль на 63 %, что почти на 50 % больше, чем показатель приложений, которые не инвестировали в ретаргетинг.

Разница в доходах приложений по различным тематикам («Игры», «Путешествия» и «Еда и напитки») у приложений с ретаргетингом и без него в среднем составляет 21 %, при этом доход от инвестиций в шопинг-приложения оказался значительно выше – 55 %. Игровой сегмент показывает прирост дохода на 23 % по приложениям, где применяются ретаргентинговые кампании. Это в целом неплохой результат, но все же на 50 % ниже общего роста.

Применение ретаргетинга сильно влияет на производительность и прибыльность. Приложения, проводящие кампании ретаргетинга в течение последних нескольких лет, увеличили свой доход на 63 % (<https://www.appsflyer.com/ru/blog/app-retargeting-drives-revenue-uplift/>). Значит, можно сделать вывод, что, несмотря на трудность настройки рекламных кампаний, нацеленных на ретаргетинг, они необходимы.

Рассмотрим схему работы ретаргетинга на примере приложения для путешествий, позволяющего бронировать отели и жилье для отдыха. Возьмем типичного пользователя и назовем его Анна. Анна собирается

в отпуск в Чехию и ищет номер в отеле на неделю для двух взрослых в Праге. Пока Анна просматривает доступные варианты в вашем приложении, ее покупательские намерения регистрируются в момент каждого события. Анна закончила просмотр и отвлеклась на мобильную игру. Если эта игра принадлежит паблишеру из сети вашего ретаргетингового партнера, процесс ретаргетинга продолжается в реальном времени. Покупательские намерения Анны уже просчитаны, показ рекламы запланирован, товарные рекомендации определены, а дизайн баннера подобран – все это в режиме реального времени. Баннер с доступными отелями, теми, которые просматривала Анна, а также не просмотренными ранее вариантами, подходящими по стоимости и доступности, появится в мобильной игре. Анна переходит по баннеру и через глубокую ссылку заходит в ваше приложение, чтобы завершить бронирование отеля.

Побуждение к покупке или другим действиям в приложении – только одна из целей ретаргетинга. Кроме этого можно:

- напомнить о приложении тем, кто его скачал, но больше не заходит;
- вернуть тех, кто приложение удалил;
- провести апсейл товаров (предложение более дорогой версии товара или в дополнение к уже приобретенному товару дорогих опций) или услуг для лояльной аудитории;
- сэкономить (работа с аудиторией, которая уже вас знает, обходится дешевле, чем привлечение новой).

Насколько нужен ретаргетинг в данный момент можно определить, в частности, отслеживая показатель *day retention*. Коэффициент *day retention* показывает, сколько клиентов остались с вами за определенный период времени. Этот показатель надо учитывать при проведении рекламных кампаний, таргетируя их на тех, кто загрузил и установил приложение, и повторно вовлекая этих пользователей, можно обеспечить стабильно высокий *day retention*.

Находить пользователей, которые уже используют приложения, можно из систем аналитики. Причем не всегда те системы аналитики, которые предоставляет рекламная площадка или сеть имеют такие возможности. Во многих случаях принцип работы этих сервисов не позволяет им отслеживать действия пользователя после скачивания приложения, так как они изначально создавались для работы в веб-среде и не имеют доступа к мобильным приложениям. Данные системы аналитики работают с помощью файлов *cookie*, а файлы *cookie* остаются в браузере и на этом моменте метрики теряют связь с пользователем. В случае мобильных приложений нужно использовать трекинговые системы.

Трекинговые системы специально разработаны для аналитики приложений, они объединяются с источниками трафика и дальше мониторят поведение клиента, скачавшего и установившего приложение, используя для этого встроенные библиотеки. В итоге можно отследить действия клиента до загрузки приложения, а что еще важнее – после загрузки.

Трекинговые системы могут отслеживать следующие показатели:

- клики по рекламе;
- установки приложения;
- ретаргетинги – установки приложения пользователями, которые кликнули на рекламу, но не сразу установили приложение;
- запуски приложения;
- дневная, недельная и месячная аудитория;
- количество просмотра превью товаров или других разделов;
- число первых покупок;
- общее число покупок;
- общий доход;
- другие целевые действия, размеченные в приложении.

Эти показатели позволяют более эффективно управлять рекламной кампанией на всех этапах ее проведения, отслеживать качество трафика и анализировать эффективность кампании в целом и отдельно взятого объявления в частности. При установке приложения большую роль играет потенциал пользователя, его платежеспособность и заинтересованность в длительном использовании. Трекинговая система поможет определить, какой источник приносит именно такого клиента, который сделает повторные покупки и будет приносить постоянный доход.

Существует множество сценариев и подходов для возвращения пользователей в мобильное приложение. Успех любой ретаргетинговой кампании кроется в правильном сегментировании аудитории. Сегментация во многом зависит от тематики и типа бизнеса. Поэтому перед тем как запускать кампанию, выделите сегменты и разработайте основные сценарии возврата.

Сегментировать пользователей можно разными способами, например, для продающего приложения:

- смотрели товары, но не добавили ничего в корзину;
- добавили в корзину, но не совершили покупку;
- купили недавно (цель – продать еще);
- покупали раньше, потом перестали.

В этом случае самые популярные сценарии возврата пользователей:

- спецпредложение – скидка на следующий заказ;
- появление новых функций в приложении;

- сообщение о новых способах использовать приложение;
- баннеры с товарами, которые смотрел пользователь;
- баннеры с товарами, дополняющими продукты, которые пользователь уже смотрел;
- напоминание о забытых товарах в корзине: «Вы забыли товар в корзине».

Для игр всю аудиторию можно разделить наплательщиков и неплательщиков. Далее неплательщиков можно сегментировать следующим образом:

- установили и не прошли туториал;
- прошли туториал, неактивны и не сделали платеж;
- прошли туториал, активны, но не платят;
- играли давно и не платили.

Плательщиков можно сегментировать по сумме, частоте и давности платежей. Например, сегменту «платили больше N-суммы и не заходили 30 дней» отлично подойдут новости об апдейтах в игре, новых механиках, новых картах, уровнях и так далее.

Базовые сценарии возврата пользователей в игру:

- возвращать пользователей под определенные игровые ивенты;
- возвращать активных неплательщиков под определенный оффер, например акции. Таргетировать рекламу данного оффера на тех, кто активно играл последнее время, не платил, но в последние дни не заходит и может пропустить акцию;
- возвращать пользователей по остаточным ресурсам. Например, у пользователя закончился какой-то ресурс в игре, и вы предлагаете ему подарок или акцию с этим ресурсом.

## Facebook

В России Facebook считается местом для общения специалистов 25–45 лет с высшим образованием, политиков, предпринимателей, топ-менеджеров и представителей шоу-бизнеса. В Facebook охотнее читают длинные заметки с персональными мнениями, советы по бизнесу или личной эффективности, поэтому Facebook отлично подходит для рекламы мобильных приложений для повышения личной эффективности и не только. В некотором смысле игра – это тоже эффективный отдых.

Facebook считается одной из лучших площадок для размещения рекламы. Платное продвижение можно разделить на два типа: таргетированная реклама и покупка рекламы в пабликах и на популярных страницах.

При выборе пабликов стоит обратить внимание на:

- статистику сообщества / популярной страницы;

- место проживания большинства подписчиков;
- активность – число лайков, комментариев по отношению к просмотрам (или общему числу подписчиков);
- аудитория: пол, возраст, интересы.

Это значит, что в развлекательном сообществе нежелательно рекламировать бизнес-приложение, отклик будет низким, зато реклама игры подойдет идеально. Нужно балансировать между интересами сообщества и вашими целями.

Таргетированная реклама может иметь различные цели.

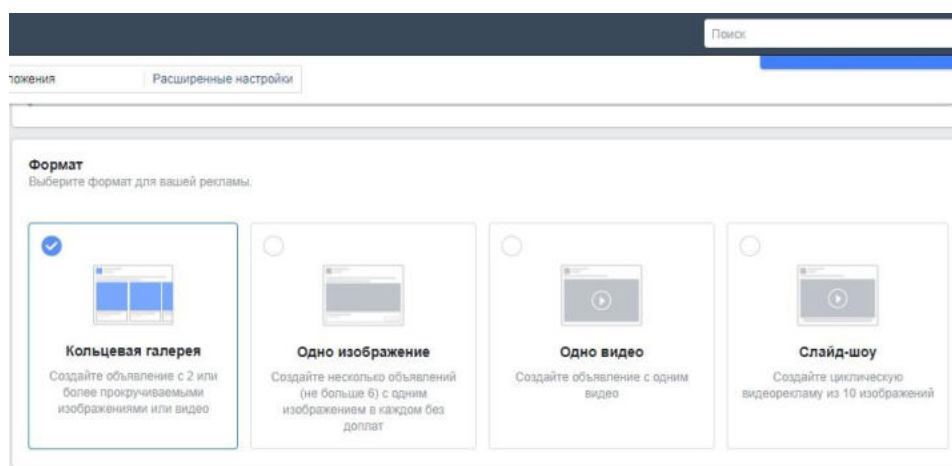
У Facebook есть специальный тип рекламного объявления в целях установки приложения. Такая реклама перенаправляет людей прямо в App Store или Google Play. Объявления такого типа размещаются в новостной ленте.

Если нужно повысить вовлеченность для приложения среди людей, которые уже установили приложение, то можно установить целью «Трафик» или «Конверсии». Цель «Трафик» позволяет снова привлечь людей в приложение, а цель «Конверсии» стимулирует пользователей совершать определенные действия, например совершать покупки или проходить уровни в игре.

Можно выбрать площадки, где будет демонстрироваться объявление:

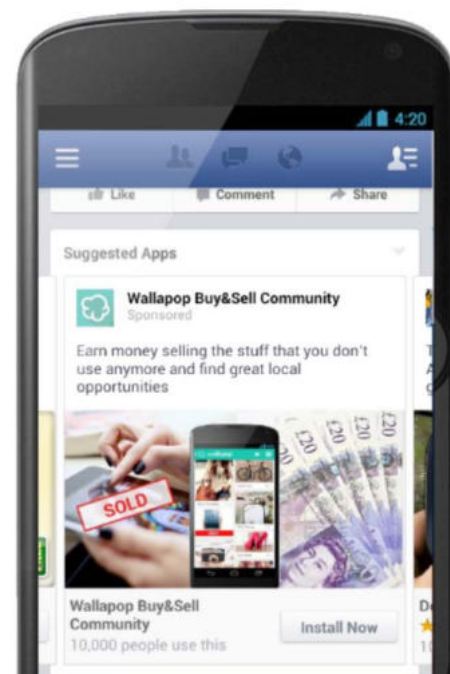
- пост в ленте новостей;
- моментальные статьи;
- рекомендуемые видео;
- реклама в правой колонке;
- вставки в видеороликах;
- лента и истории в Instagram;
- мессенджер;
- рекламные вставки в приложениях из Audience Network.

Формат объявлений также может быть разным: кольцевая галерея, одно изображение, одно видео и слайд-шоу.



Можно выбрать параметры мобильных устройств, на которых будет демонстрироваться реклама. Доступен фильтр по версиям операционной системы по типу гаджета.

Пример рекламы приложения в ленте Facebook:

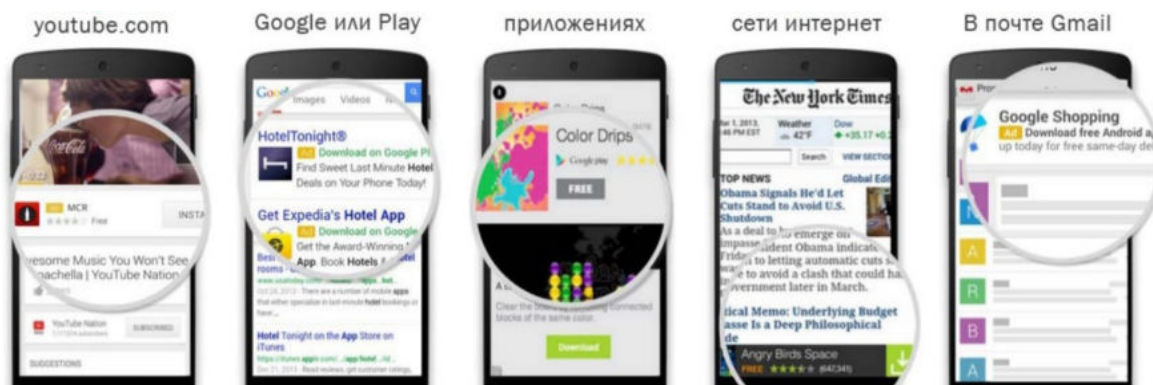


В Facebook возможно формирование аудиторий исходя из активности в аппе. Это позволяет значительно снижать цену установки и находить среди посетителей Facebook заведомо предрасположенных к использованию рекламируемого продукта. Для этого нужно использовать инструмент Facebook Mobile App Install Ads. Он позволяет создать аудиторию, подобную той, которая использует рекламируемое приложение/игру по заданным признакам. Для этого надо собрать данные (e-mail, уникальные идентификаторы устройств IDFA, Facebook ID, номера телефонов и т. д.) по пользователям, которые установили приложение/игру и сделали там хотя бы один платеж, достигли определенного уровня, просто попользовались некоторое время. Когда пользователей с данными становится сто человек, можно загрузить в Facebook файл с их данными, и на основании перекрестных связей алгоритм системы составит новую базу, состоящую из тех, кто похож на загруженную сотню установивших апп. Facebook располагает разнообразными данными о своих пользователях, а его алгоритмы на базе социального графа неплохо подбирают подобные аудитории. Так что люди из подобной аудитории с гораздо более высокой вероятностью установят приложение/игру по рекламе, как результат, цена установки падает. Благодаря своей эффективности мобильная реклама на Facebook очень популярна.

## Google AdMob

Google AdMob – одна из крупнейших мобильных рекламных сетей, которая выступает посредником между рекламодателями и владельцами мобильных приложений/игр, которые готовы размещать рекламу.

Площадки показа – мобильный поиск и контекстно-медийная сеть Google, YouTube, Google Play, сервисы Google.



Объявления создаются и оплачиваются рекламодателями, которые хотят продвигать свои товары и услуги. В приложениях, которые готовы размещать рекламу, создаются рекламные блоки. Владельцы приложений/игр решают, где и какие типы объявлений они хотят показывать.

AdMob подбирает для пользователей для показа в эти блоки релевантную рекламу из собственной и сторонних сетей.

При этом доход получают владельцы приложений/игр, размещающие рекламу и AdMob.

Основное достоинство AdMob состоит в глубокой интеграции с Google Analytics и порталом для разработчиков приложений Android Developer. Это позволяет автоматизировать и оптимизировать управление ставками в рекламных кампаниях.

AdMob позволяет внедрять в рекламное объявление глубокие ссылки, которые могут выводить пользователя сразу в конкретную локацию игры или определенную страницу приложения, например если это сервис продажи билетов, показывать актуальные предложения в регионе, где находится пользователь.

Есть возможность таргетироваться на людей, которые скачивали из Google Play и App Store продукты того же типа. Это наиболее полезно для разработчиков игр, особенно казуальных. Тем, кто уже установил приложение, Google его рекламировать не будет. Но как только пользователь удалит приложение, ему снова начнут показывать рекламу.

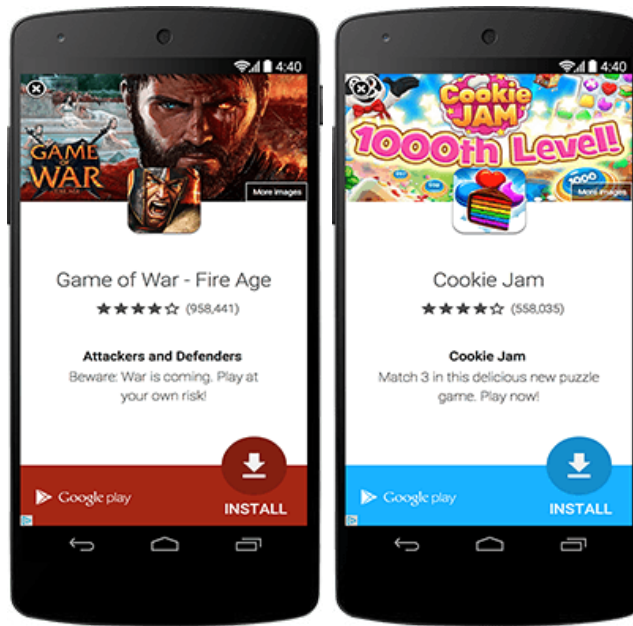


Google AdMob позволяет таргетировать объявления на мобильные устройства, которые были активированы в заданный промежуток времени, т. е. есть возможность отследить недавно купленные устройства, владельцы которых активно устанавливают приложения/игры.

К недостаткам можно отнести то, одна и та же реклама может быть показана пользователю как в мобильном вебе, так и в каком-либо приложении, что означает бесосновательный расход бюджета. Это происходит от того, что в приложениях не сохраняются файлы cookies.

Ниже приведены виды рекламы на мобильных устройствах.

Межстраничное объявление с кнопкой «Установить»:



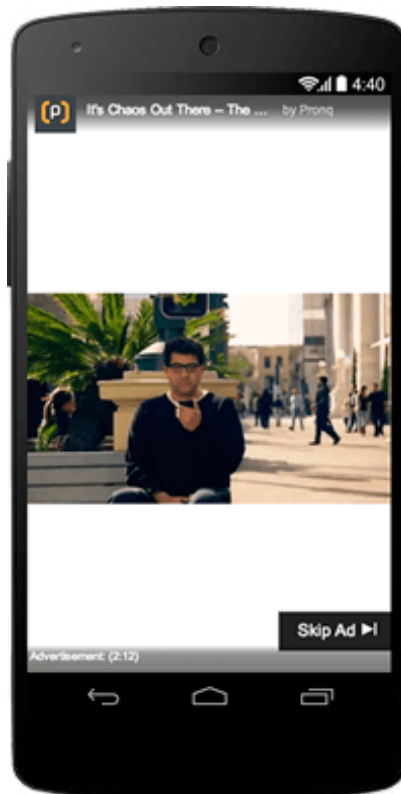
Межстраничное объявление на весь экран:



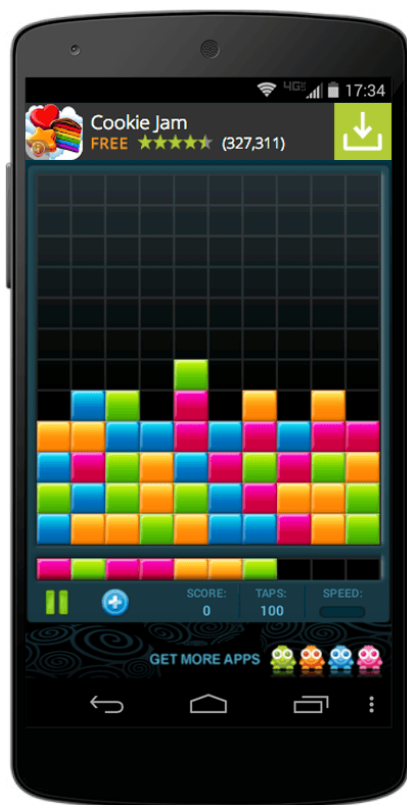
Межстраничное текстовое объявление в журнальном стиле:



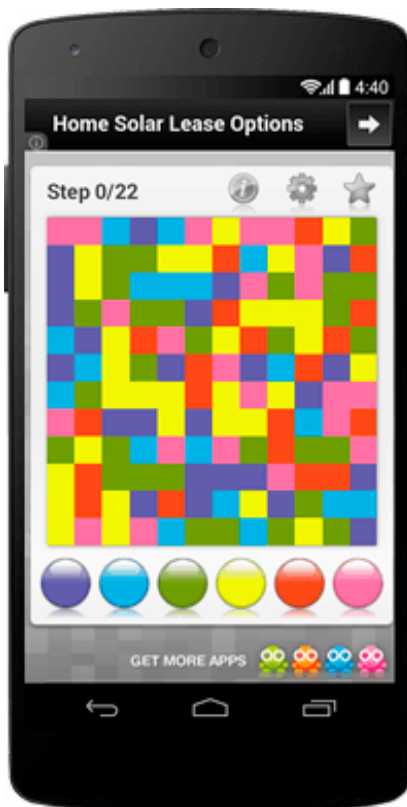
Видеообъявление TrueView:



Баннер с кнопкой «Установить»:

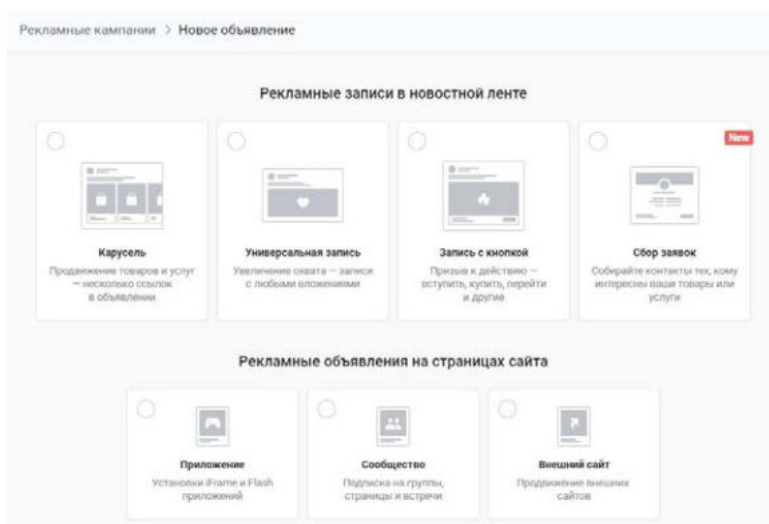


Текстовый баннер:



## «ВКонтакте»

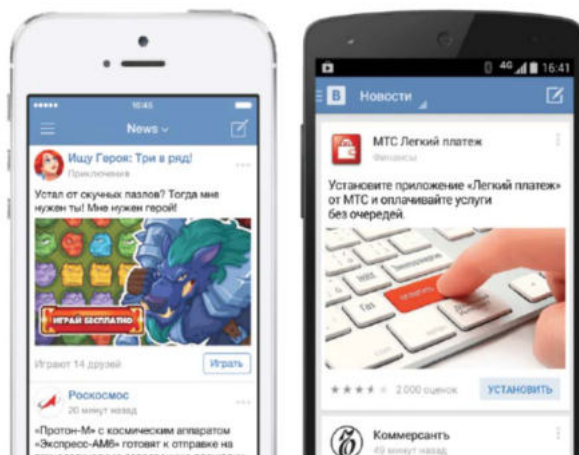
Таргетированная реклама «ВКонтакте» – один из действенных способов продвижения. При этом совсем необязательно делать страницу или группу. В объявлении можно указать ссылку на страницу приложения в магазине. «ВКонтакте» предлагает на выбор несколько вариантов объявлений:



Особенность данной социальной сети заключается в интеграции с системой трекинга установок myTarget. Созданные через myTarget кампании можно расширить, задействовав в работе такие популярные в СНГ ресурсы, как «Одноклассники», «Мой Мир» и различные сервисы Mail.ru. Таким образом, возможности раскрутки заметно возрастают.

В целом алгоритм действий похож на тот, что используется для продвижения в Facebook. Нужно указать диплинки, создать и настроить рекламную кампанию. При этом генерируется и оформляется объявление, а также формируется аудитория. Через некоторое время после запуска собирается и анализируется статистика.

Формат объявлений – интерактивный баннер в новостной ленте внутри приложений «ВКонтакте» и на его мобильной версии.



На баннере должна быть размещена кнопка «Установить» и указан рейтинг аппа.

Следует учитывать, что, по статистике, в мобильной части «ВКонтакте» преобладают владельцы Android.

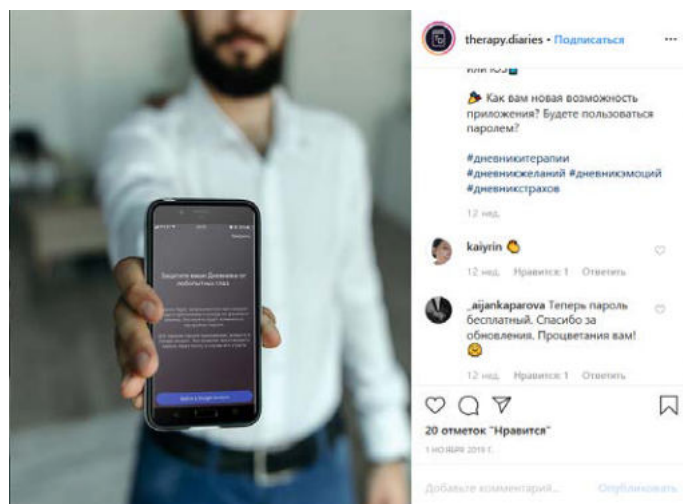
## Instagram

В Instagram есть разделение аккаунтов на коммерческие и личные. Владельцы коммерческих аккаунтов, помимо статистики эффективности постов и вовлеченности аудитории, имеют возможность давать таргетированную рекламу в новостной ленте Instagram или в историях. Отличие от обычных постов в том, что сверху есть надпись «Реклама» и есть призыв к действию.

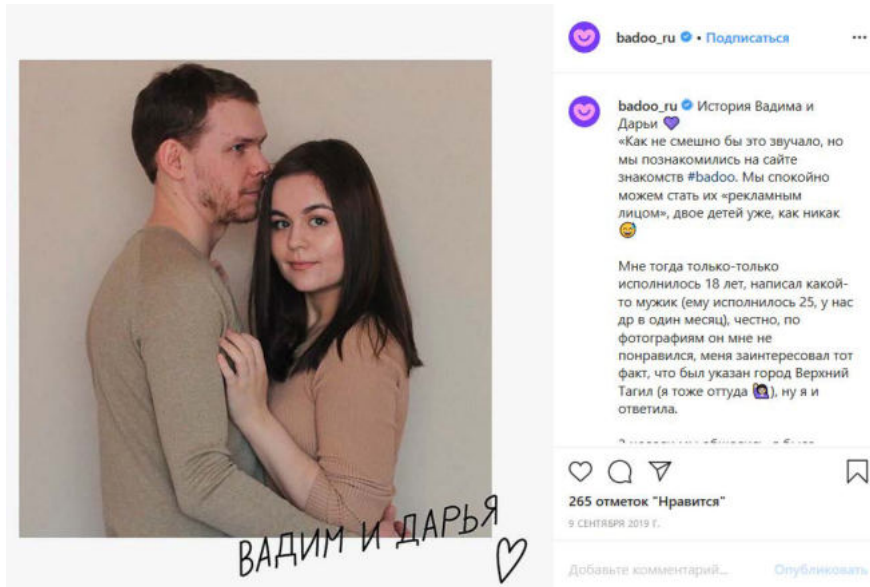
Форматы объявлений:

- реклама с фото;
- карусель (кольцевая галерея) состоит из фотографии, текста с описанием, кнопки с призывом к действию и пометки «Реклама». Позволяет показывать сразу до 10 изображений;
- видеообъявления Instagram длительностью до 60 с.;
- слайд-шоу;
- объявления для лидогенерации. При клике на пост появляется всплывающее окно с формой, где уже есть анкета с полями, которые необходимы для оформления заказа (имя, телефон и e-mail);
- реклама во вкладке «Интересное»;
- фото в Instagram Stories;
- видеоролики Instagram Stories.

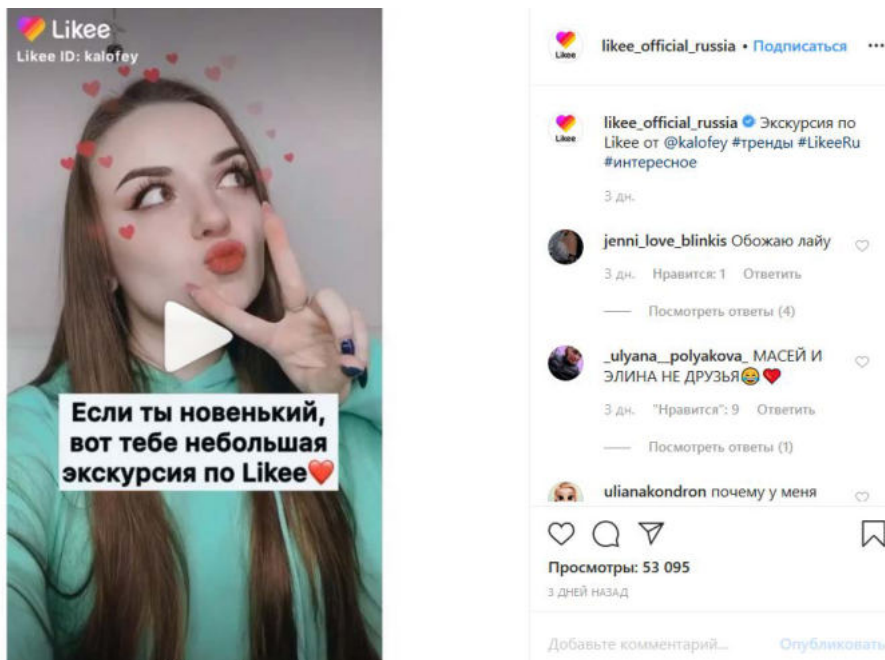
Нативный фотопост, или реклама с фото, – это самый простой вид рекламы, который не теряет своей популярности, например приложения «Дневники Терапии», «Карманный терапевт».



Сторителлинг похож на фотопост с одной лишь оговоркой: в тексте обязательно должен быть рассказ, личная история, связанная с тематикой товара или услуги. Упоминания о них появляются в конце текста и органично вписываются в канву рассказа. Это помогает посту выглядеть не слишком рекламным и вызвать доверие к бренду. Пример рекламы приложения для знакомств Badoo:



С помощью видеорекламы можно показать какое-либо обучающее видео, тестирование товара или услуги и т. д. Пример – видео Likee (приложение для создания и публикации оригинальных видео).



В бизнес-аккаунте можно создавать рекламные акции, розыгрыши.



## MyTarget и «Одноклассники»

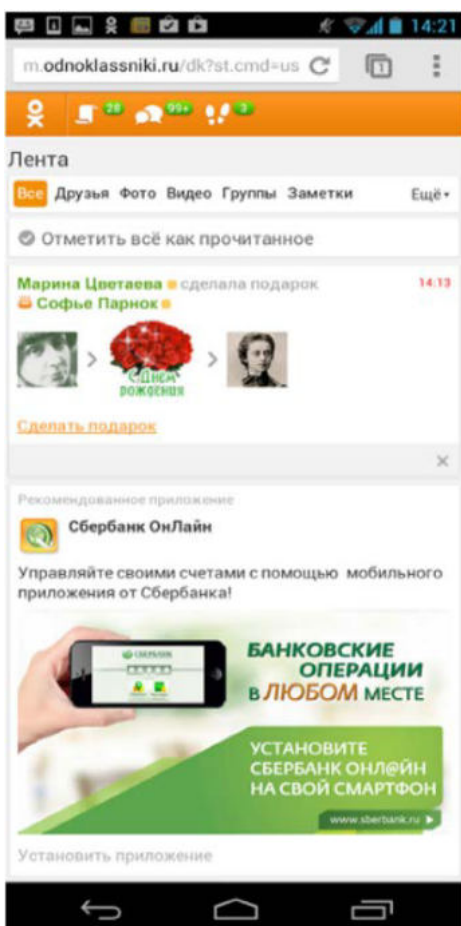
Сделать рекламу можно с помощью сервиса MyTarget. Эта сеть покрывает большую часть всей русскоязычной мобильной аудитории. С помощью сервиса MyTarget можно размещать рекламу в социальной сети «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой Мир», а также на сервисах Mail.ru и партнеров: почта, контент-проекты («Авто», «Недвижимость», «Леди» и другие).

Для отдельных видов размещения рекламы доступны разные площадки. Чтобы понять, какой из форматов где может быть размещен, необходимо посмотреть на иконки с левой стороны от его названия. Они и обозначают, на каких сервисах Mail.ru будет размещено объявление. Существует несколько доступных форматов для создания рекламного объявления:

- *мобильная реклама* позволяет показывать объявление на всех доступных площадках: лента событий социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», мобильные сервисы Mail.ru и мобильная рекламная сеть myTarget;
- *мобильная видеореклама* размещается в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». При просмотре ленты новостей на мобильном устройстве видео показывается пользователю (начинает воспроизводиться автоматически);
- *карусель* – рекламный формат, где показывается несколько слайдов с картинками в одном объявлении в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»; объявления также могут показываться на проектах Mail.ru Group;

- *Playable Ads* (видео с демоверсией) позволяет протестировать игру прямо в ленте соцсети, что дает возможность аудитории познакомиться с продуктом еще до установки и увеличивает вероятность установки и дальнейших событий в приложении. Реклама в формате Playable Ads показывается в мобильной версии соцсети «Одноклассники» на iOS и Android.

Создать рекламное объявление в «Одноклассниках» возможно только через MyTarget.



Но надо учитывать специфику аудитории «Одноклассников». Для нее подойдут казуальные игры, но не бизнес-приложения. Платные приложения и игры также не вызовут большого интереса.

## Twitter Mopub

Mopub – это рекламная платформа Twitter. Рекламные объявления вставляются в ленту твитов и выглядят почти как обычные твиты. Отличаются наличием крупных скриншотов, кнопки Install и статуса «Рекламный твит». В случае, если приложение уже установлено, вместо кнопки установки будет предложено перейти в приложение.





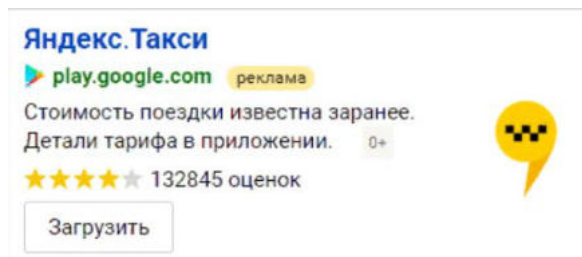
В отличие от Facebook пользователи Twitter менее открыты и оставляют о себе меньше информации, поэтому труднее таргетировать рекламу.

### «Яндекс.Директ»

По статистике <https://etistudio.by/blog/populyarnye-poiskovye-sistemy-i-brauzery-vo-2-polugodii-2019-goda-v-belarusi>, пользователи смартфонов в Беларуси отдают предпочтение поисковой системе Google (75,53 % переходов на сайты из поисковика Google). «Яндекс» используют в 23,87 % случаях. Причем его доля снижается. Однако пока еще почти до четверти пользователей смартфонов можно «дотянуться» через «Яндекс».

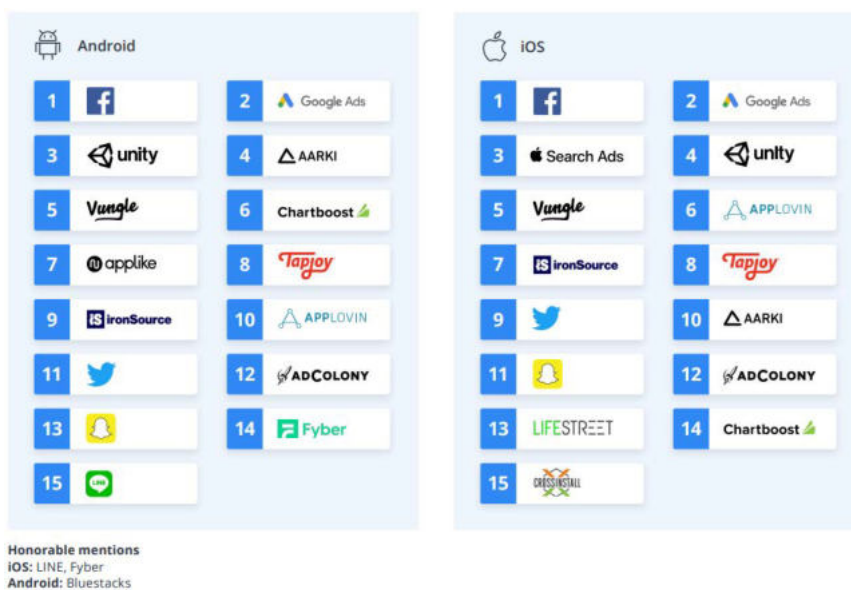
В «Яндекс.Директ» есть реклама для мобильных приложений. Такие объявления показываются только на мобильных устройствах в поиске «Яндекс» и в его рекламной сети по выбранным ключевым словам или условиям ретаргетинга. Кликая по объявлению, пользователь сразу переходит на страницу магазина, где может установить приложение.

Объявление включает заголовок, тексты, картинку для сетей или значок для поиска, кнопку «Загрузить» и сведения о приложении (рейтинг, число скачиваний и прочие). В настройках можно задать платформу (iOS или Android), тип устройства и подключения (Wi-Fi, мобильная сеть).



## Мобильные рекламные сети

Рекламные сети собирают информацию от потенциальных рекламодателей, а затем передают ее публициерам, которые предоставляют рекламное место. Проще говоря, рекламная сеть действует в качестве посредника. Выбор рекламной сети – сложная и ответственная задача. Существует множество рейтингов исходя из различных показателей. Для примера приведем рейтинг мобильного маркетингового агентства QMOBI <https://qmobi.agency/blog/2019-singular-roi-index/>, сделанного на основе отчета «Singular ROI index. Top mobile media sources» <https://www.singular.net/roi-index-2018-top-mobile-media-sources/>.



При выборе рекламной сети надо учитывать целевую аудиторию и нишу рекламной сети, ее размер, качество рекламы в рекламной сети, какие рекламные форматы доступны, как структурирована оплата, опыт использования.

Для продвижения небольшого мобильного продукта невыгодно нанимать штат трафик-менеджеров и маркетологов, которые скрупулезно отслеживали бы цены за установку в десятках средних и малых источников и разбирались бы в настройках крупнейших систем, таких как myTarget, Google AdMob и Facebook, чтобы не потратить бюджет за считанные дни.

Существуют автоматизированные сервисы продвижения мобильных приложений, например AppInTop. Автоматизированные системы мобильной рекламы объединяют закупки мобильного трафика из сотен и тысяч источников и оптимизируют его в режиме реального времени, с тем чтобы удерживать показатель CPI (или CPA) на приемлемом уровне. Как правило, оптимизация осуществляется на основе Real Time Bidding (RTB). RTB – это технология проведения аукциона по продаже рекламных мест в интернете в режиме реального времени. Аукцион проводится практически мгновенно, в течение того срока, пока у пользователя загружается страница сайта. При проведении аукциона задействованы несколько сторон.

Владельцы сайтов продают показы через SSP-платформы (Sell Side Platform).

Рекламодателей представляют DSP-платформы (Demand Side Platforms), которые автоматически закупают показы рекламы.

DMP (Data Management Platform) – поставщик информации о пользователях для прицельного таргетирования кампании.

В общем виде аукционы рекламного показа с использованием технологии торгов в реальном времени проходят следующим образом.

1. Сайт, подключенный к RTB на основе cookie, составляет портрет пользователя.

2. В SSP отправляется информация о готовности к показу и полученные сведения о посетителе, которые хранятся в cookie браузера.

3. Система передает адрес страницы, готовой к показу, размер свободного рекламного блока, анонимный идентификатор пользователя. Анализируются указанные при настройке таргетинга требования рекламодателей и имеющиеся знания о посетителе (интересы, пол и возраст, история посещений и т. д.). Могут запрашиваться дополнительные данные о пользователе в специальных платформах DMP.

4. SSP выставляет торг на аукцион в DSP.

5. DSP делает ставки на основе данных SSP, собственных и купленных у DMP.

6. В SSP среди всех полученных ответов определяется победитель RTB-аукциона по самой высокой ставке, который получает право на показ своего предложения именно этому конкретному пользователю. Оплата идет по второй цене, т. е. выставивший наибольшую ставку рекламодатель заплатит не ее цену, а ту, которая была ставкой участника торгов, занявшего второе место, плюс к этой сумме идет минимальный шаг торга.

7. Сайт получает рекламные материалы победителя аукциона и загружает их на просматриваемую пользователем страницу.

8. Посетитель видит рекламное предложение.

Пример приведен на картинке ниже.

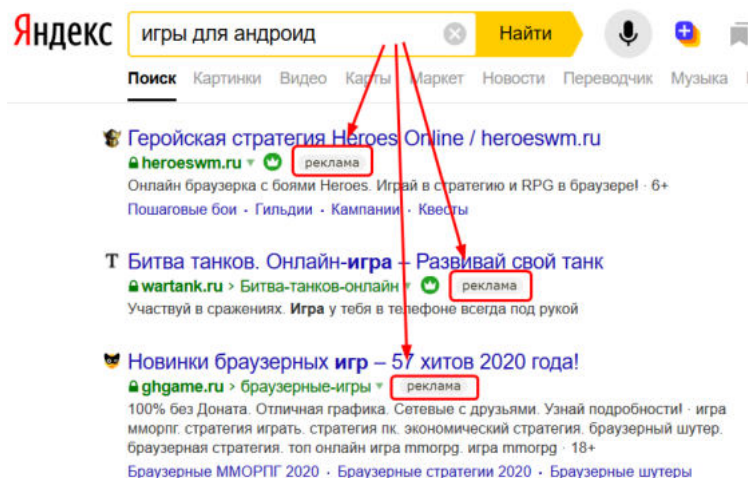


## Реклама на ПК

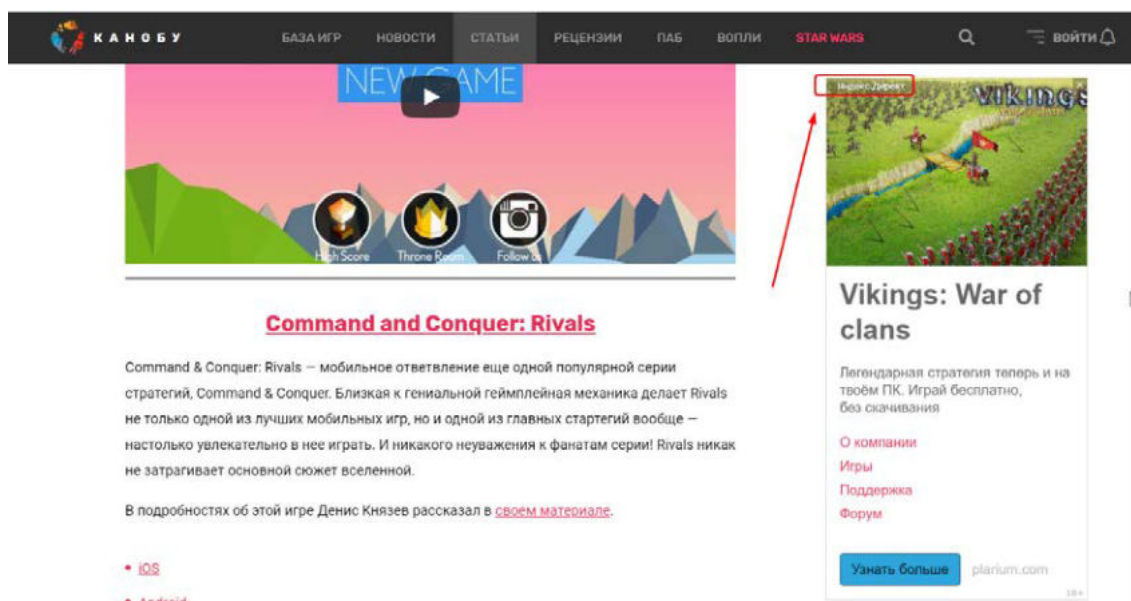
Чаще всего под термином «контекстная реклама» подразумевают показ рекламы через сервисы размещения рекламы в интернете Google Ads и «Яндекс.Директ» в веб-браузере.

Основные типы рекламных кампаний в «Яндекс.Директе» и Google Ads:

1. Поисковая реклама. Реклама в результатах поиска «Яндекс» или Google.



2. Кампании в рекламной сети «Яндекс» или контекстно-медийной сети Google Ads. Реклама на сайтах, в приложениях и на других ресурсах партнеров рекламных систем.



3. Смарт-баннеры в «Яндекс.Директе». Это объявления с динамическим контентом, который формируется с учетом интересов пользователя на основе фида (файла, который содержит информацию о товарном ассортименте).

4. Торговые кампании Google. Формат подходит для e-commerce и позволяет рекламировать товары в виде привлекательных карточек с изображением и ценой.

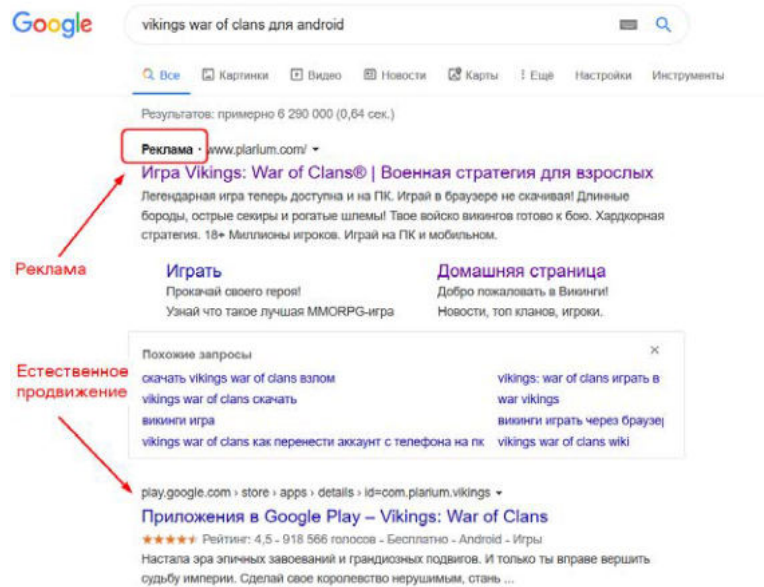
5. Реклама мобильных приложений в «Яндекс.Директе» и универсальные кампании для мобильных приложений в Google Ads.

6. Баннер на поиске «Яндекс». Показывается справа от результатов поиска в «Яндекс», но не в виде стандартных текстовых объявлений, а в виде красивого изображения.

7. Видеореклама. Интерактивная реклама в формате видео. Если запускаете рекламу в Google Ads, в качестве площадки можете выбрать YouTube.

Поскольку продвижение приложения/игры происходит комплексно, то одновременно в поиске продвигается и приложение/игра, и лендинг, и группы в социальных сетях, и розыгрыши и т. д. Что-то из этой массы хорошо продвигается естественным образом, а для остального при необходимости можно использовать контекстную рекламу.

Пример: из страницы выдачи по запросу «vikings war of clans для андроид» в Google видно, что на ПК контекстной рекламой продвигается сайт игры.



## Задания по теме «Реклама»

1. Мобильная маркетинговая компания Liftoff <https://liftoff.io/> регулярно публикует статистические отчеты. В том числе «Mobile Gaming Apps Report», содержащий информацию о покупках пользователей в играх. Используя самый свежий отчет предыдущего года, найдите данные о стоимости установок и совершении покупок, тратах на рекламу по платформам и по форматам.

2. Ассоциация интерактивной рекламы (IAB Belarus) совместно с проектом Marketing.by в 2019 г. провела Digital Advertisers Barometer – исследование взглядов рекламодателей на интернет-рекламу. Исследование было основано на опросе рекламодателей. Изучите его результаты и выделите самые важные, с вашей точки зрения, тенденции в интернет-рекламе в общем и мобильной рекламе в частности. Определите самый востребованный рекламный формат в Беларуси, какие параметры отслеживаются в компаниях Беларуси для оценки интернет-рекламы, какие изменения произошли на рынке интернет-рекламы, долю мобильной рекламы в интернет-рекламе брендов и т. д.

3. Как вы думаете, какие мобильные рекламные сети обеспечат наибольший доход в случае рекламы вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Перечислите мобильные рекламные сети в порядке приоритета (не менее пяти).

4. Составьте список их десяти самых высокоохватных площадок байнета и рунета с белорусской аудиторией, которые можно использовать для рекламы

5. Если вы продвигаете приложение/игру (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»), то самого успешного продукта в вашей категории в браузере на персональном компьютере (не на мобильном устройстве) осуществите поиск по релевантным, на ваш взгляд, запросам и проанализируйте, какие ресурсы попали в выдачу естественным образом, а какие в качестве рекламы.

6. Для своего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») проведите анализ статистики и решите, что будет целью рекламных кампаний? Ответ обоснуйте. Обратите внимание на показатель day retention.

7. Какие метрики, с вашей точки зрения, должны применяться для оценки качества рекламы в вашем приложении/игре (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Ответ обоснуйте.

8. Выберите наиболее удачный формат для рекламы вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») на Facebook, Google AdMob, «ВКонтакте» и подготовьте креатив для нее. Дайте ответ по каждой площадке отдельно.

9. Проанализируйте аккаунты в Instagram конкурентов вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Выберите три самых удачных поста.

10. Найдите бесплатный сервис для подбора хэштегов в Instagram. Соберите 50 хэштегов по своей нише.

11. Составьте чек-лист для анализа аккаунта мобильной игры или приложения в Instagram.

12. Подготовьте 3 поста в Instagram различного типа. Желательно, если они есть, задействовать фотоотзывы ваших клиентов.

13. Реклама в формате Playable Ads – это своеобразный тест-драйв игры. Он запускается в новостной ленте соцсети и позволяет попробовать геймплей перед установкой или покупкой. Приведите три примера рекламы игр в формате Playable Ads. Проанализируйте, используют ли этот вид рекламы ваши конкуренты.

14. Подготовьте рекламное объявление для Twitter.

15. Продумайте, какие настройки рекламной кампании для мобильных приложений вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») в «Яндекс.Директ» по типу связи, качества сигнала интернета и размеру продукта надо указать и почему?

16. Для сбора аналитических данных по работе рекламной кампании применяются не только средства аналитики рекламной платформы, но и сторонние трекинговые сервисы. Найдите и перечислите не менее семи систем для отслеживания перехода по рекламным ссылкам.

17. Разработайте базовые сценарии возврата пользователей в свое приложение/игру (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

## **Видеореклама и YouTube**

В отличие от традиционных рекламных форматов видеореклама имеет сюжет, сочетает в себе визуальное, аудио- и текстовое решения, что позволяет взаимодействовать с пользователем сразу на нескольких уровнях, а значит, повышает ее эффективность. Например только в Facebook ежедневно просматривается около 100 млн видеороликов, в том числе и рекламных.

Для того чтобы получить максимальный эффект от видеорекламы, при создании ролика стоит учесть ряд нюансов.

Всегда надо помнить, что клиент покупает не товары и услуги, а пытается решить свои насущные проблемы. Поэтому реклама должна содержать четкое описание значимых выгод от использования продукта, пользователю необходимо понять, как продукт поможет ему в этом.

Подавляющее большинство пользователей смотрят видео с экранов смартфонов в вертикальной ориентации. Видеоролики до сих пор создаются преимущественно в горизонтальном формате, и в результате пользователь просматривает видео в гораздо меньшем масштабе, чем позволяет экран. Если вы хотите, чтобы ваше видео посмотрели в выигрышном формате без необходимости переворачивать экран смартфона, ролик стоит снимать либо в квадратном, либо в вертикальном формате.

Видеорекламу надо делать предельно наглядной, чтобы люди без слов понимали информацию, представленную в видео, поскольку очень часто пользователи смотрят видео без звука, например когда едут в метро или находятся в других общественных местах. Если добиться наглядности не удастся, надо сделать субтитры, которые позволят аудитории понять, о чем идет речь.

Перед тем как приступить к созданию собственного видеоролика, важно изучить рекламные активности конкурентов. Это поможет ознакомиться с актуальными трендами и техническими особенностями видеорекламы и, возможно, подскажет интересные творческие решения.

Самое интересное и важное стоит показывать пользователю сразу, в самом начале ролика, поскольку именно в первые две секунды пользователь решает для себя, будет он смотреть рекламу или нет.

Оптимальная продолжительность ролика – 10–15 с.

Надо использовать статичный первый кадр: если у пользователя низкоскоростной интернет, то первый кадр позволит привлечь внимание еще до загрузки ролика.



Обязательно надо добавлять кнопку призыва к действию в видеоролик, чтобы показать пользователям, какаю реакция на рекламу от них ожидается.

Важно объяснить пользователю, как взаимодействовать с продуктом, поэтому надо делать акцент на интерфейс приложения. Решить эту задачу наиболее эффективно может формат видео с демоверсией (Playable Ads), доступный для запуска в мобильном приложении соцсети «Одноклассники» через кабинет myTarget.

## Видеореклама в соцсетях

К преимуществам видеорекламы в соцсетях над другими форматами можно отнести, например, их автоматическое воспроизведение: пользователь просто пролистывает ленту, и видеоролики сразу же начинают проигрываться. Даже если при таком «пролистывании» человек увидит только первые 2 секунды видео, этого может быть достаточно для запоминания. Нативная, т. е. «естественная», реклама органично вписана в общий контент и сочетается с дизайном и форматом той социальной сети или приложения, в котором она запускается. Благодаря такой структуре ролик воспринимается пользователями как составляющая часть приложения и не вызывает у них отторжения. Требования к нативному рекламному видеоконтенту такие же, как и к статическому. Он должен содержать заголовки, иконку, ссылку на страницу приложения в маркете, кнопку с call-to-action (призывом к действию) и метку «реклама». Разница лишь в том, что вместо картинки размещается видеоролик.

Вот, например, как выглядит ролик игры «Magic Chess» в ленте Facebook.



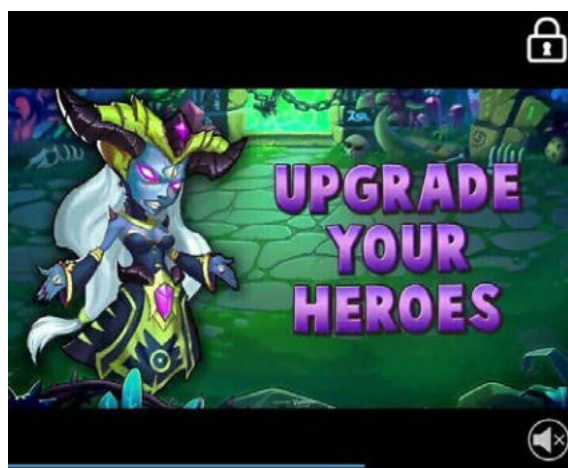
Еще пример: в Instagram рекламный ролик размещен в формате content stream, т. е. располагается в ленте среди прочего контента и воспринимается как обычное фото и видео в новостной ленте.



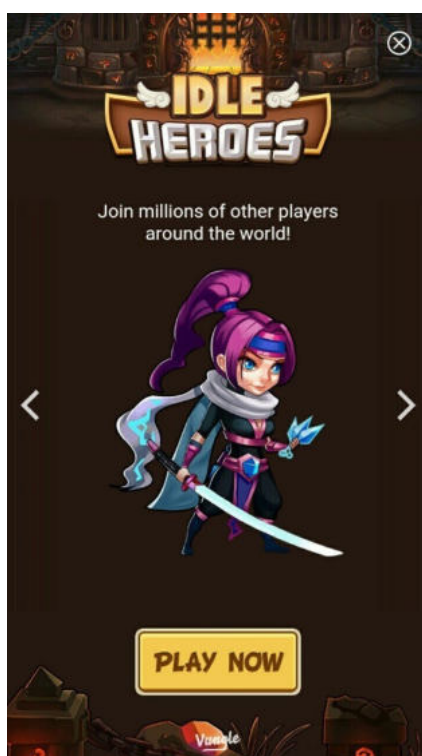
## Реклама в игре / приложении

Можно интегрировать рекламу в игру. В случае, если вы запускаете игровое приложение, логично продвигать его в уже существующих популярных мобильных играх. Чтобы привлечь пользователя, можно «поиграть с ним», предложив некие бонусы за просмотр вашего ролика. Например, когда пользователю будет не хватать бонусов для прохождения уровня в игре или будет нужна «дополнительная жизнь», предложите ему посмотреть рекламный ролик в формате non-skippable (то есть когда рекламу нельзя пропустить) за необходимое вознаграждение.

Так выглядит видеореклама игры «Idle Heroes», интегрированная с игрой «Плитки фортепиано 2». Видео длится 30 секунд, причем на экране воспроизводится тайминг. У пользователя есть возможность убрать звук, но закрыть видео во время воспроизведения нельзя.



После просмотра появляется картинка с кнопкой Call-to-action – нажав на нее, пользователь направляется в магазин Google Play или App Store.



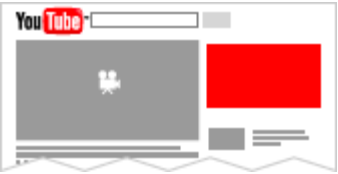

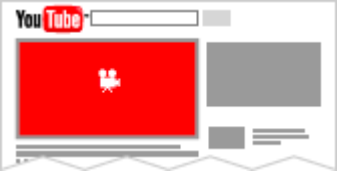
Поскольку в процессе игры пользователей интересуют исключительно бонусы, ролик должен быть визуально выразительным и «цепляющим».

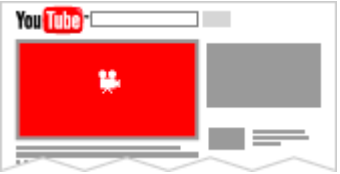
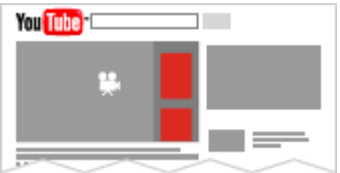
## **Рекламные объявления на YouTube**

YouTube сегодня является мощной площадкой для создания видео и рекламы. Этот сервис посещают ежедневно миллионы человек, а это значит, что при правильной оптимизации видео можно привлечь большое количество новых клиентов. Более того, раскручивая видео на YouTube,

возможно поднять его в топ не только в самом видеохостинге, но и в поисковой выдаче и сторсах.

Можно просто воспользоваться рекламными объявлениями. YouTube предлагает достаточно много форматов рекламы.

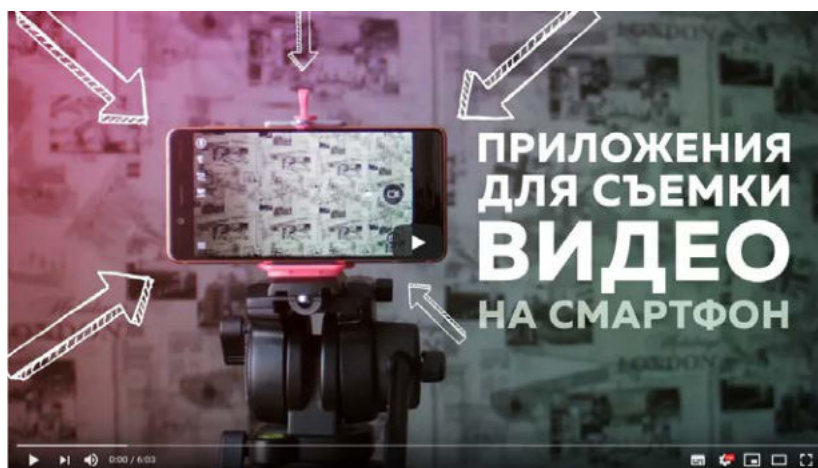
Формат объявления	Место размещения	Платформа	Особенности
<b>Медийные объявления</b> 	<p>Появляются справа от окна просмотра над списком рекомендуемых видео, а если проигрыватель большой – под окном просмотра</p>	Компьютеры	<p>300 × 250 px или 300 × 60 px</p>
<b>Оверлеи</b> 	<p>Полупрозрачные оверлеи появляются в нижней части (20 %) окна просмотра</p>	Компьютеры	<p>Графические/текстовые объявления 468 × 60 px или 728 × 90 px</p>
<b>Видеообъявления с возможностью пропуска</b> 	<p>Зритель может пропустить эти объявления через 5 секунд после начала их воспроизведения. Появляются перед основным видео, после него или в середине. Если этот формат включен, то заставки и объявления с возможностью пропуска могут проигрываться подряд</p>	Компьютеры, мобильные устройства, теле- и игровые приставки	<p>Воспроизводятся в проигрывателе видео</p>
<b>Объявления без возможности пропуска</b> 	<p>Это реклама, которую зритель должен посмотреть перед началом просмотра видео. Появляются в начале, середине или конце видеоролика</p>	Компьютеры и мобильные устройства	<p>Воспроизводятся в проигрывателе видео. Продолжительность – 15 или 20 с – в зависимости от региональных стандартов</p>

<p><b>Объявления-заставки</b></p> 	<p>Это шестисекундные рекламные ролики без возможности пропуска, которые размещаются перед видео. Если этот формат включен, то заставки и объявления с возможностью пропуска могут проигрываться подряд</p>	<p>Компьютеры и мобильные устройства</p>	<p>Воспроизводятся в проигрывателе. Продолжительность – до 6 с.</p>
<p><b>Товарные объявления</b></p> 	<p>Рекламные подсказки содержат информацию, связанную с видео, например сведения об упомянутых в нем товарах. В течение нескольких секунд отображается тизер, затем зрители могут нажать на значок в правом верхнем углу видео, чтобы просмотреть подсказку</p>	<p>Компьютеры и мобильные устройства</p>	<p>Можно выбрать размер подсказки</p>

Постролл, или реклама в конце видеоролика, – самый дешевый и наименее эффективный формат, так как часто ролики закрывают, не досмотрев до конца. Есть риск, что ролик выйдет долгий и скучный, тогда большого эффекта от постролла можно не ждать.

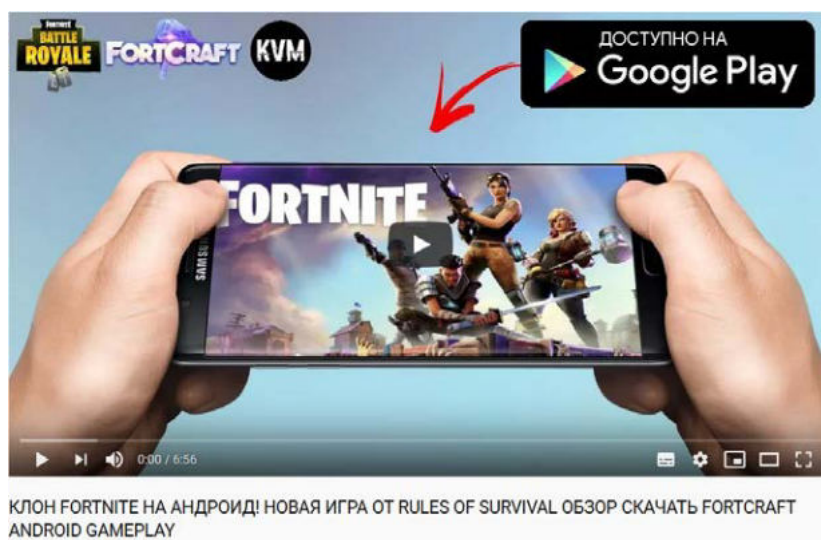
### **Эксклюзивное видео**

Эксклюзивное видео – самый сложный формат. Если просто снять и выложить ролик о приложении/игре, количество просмотров будет значительно ниже, чем у других видео на канале. Чтобы привлечь внимание к ролику, нужно добавить пользы для зрителей, завлечь их интересным сценарием. Кто-то подходит творчески и даже пишет песни и снимает клипы. Кто-то пытается внедрить продукт в свою жизнь и показать результаты.



Ролики, полностью посвященные рекламе продукта, получают меньше просмотров.

Проще заказать обзор сервиса/товара у блогера.



## Летсплей

Летсплей очень хорошо подходит для продвижения мобильных игр. Летсплей может содержать советы по прохождению уровней игры, а может быть и записью игрового процесса. Видео геймплея рассказывает о секретах и уловках игры. Игрок показывает, как пройти сложные уровни, как ускорить процесс игры, где можно немного схитрить, чтобы заработать больше очков. Летсплей может быть очень эмоциональным и смешным. Такой метод преследует несколько целей:

- показать игровой процесс и вовлечь игрока до момента установки мобильной игры;
- познакомить пользователя с игрой, рассказать о некоторых хитростях;

- продемонстрировать красивую графику или интригующий сюжет игры.

Обычно съемками и публикацией летсплеев занимаются подростки или молодые люди. По стоимости летсплей обойдется недорого, если, конечно, это не летсплей от именитого игрока со своим каналом и большой аудиторией. Летсплеи размещают на форумах, в социальных сетях и на YouTube.

Летсплеи нравятся аудитории. Хороший летсплей всегда может рассчитывать на виральный эффект, что только поспособствует продвижению игры.



## Стрим

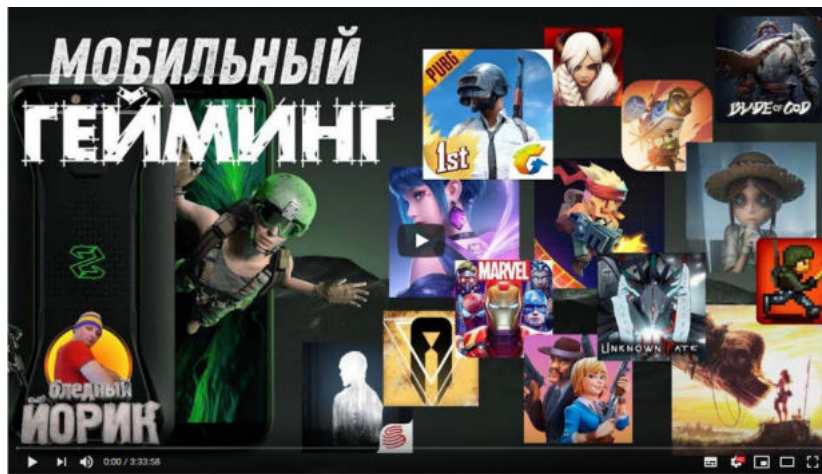
Стрим (от англ. *stream* – ‘поток’) – трансляция действий, происходящих на компьютере или игровой консоли в режиме реального времени. Проходит она в интернете, на специальных сайтах. Позволяет пользователям в реальном времени наблюдать за тем, что делает стример. Для зрителей это развлечение: некоторым людям нравится смотреть, как кто-то мастерски проходит его любимую игрушку (т. е. получать новую полезную

информацию), другие находят интересным наблюдать за личностью (нравятся его комментарии, внешний вид, стиль мышления, шутки, образ). Игровые стримы – популярное и прибыльное направление. Прохождения игр (новинок, на скорость), прямые трансляции киберспортивных состязаний и различных событий виртуального мира (выставки, конференции), новости игровой индустрии – все это интересно сотням тысяч человек. Стрим и летсплей отличаются. Летсплей – это видео, когда человек проходит какую-то игру и параллельно оставляет свои комментарии по поводу игрового процесса, а стрим – это онлайн-трансляция, где блогер может делать все что угодно, в том числе и вести летсплей.

Twitch.tv – самая известная стрим-площадка, собирающая сотни миллионов уникальных посетителей ежемесячно. Особенность сервиса состоит в его аудитории, состоящей из геймеров. В отличие от YouTube на Twitch не заливаются ролики, а размещаются живые эфиры. Аудитория – геймеры. Среди альтернатив Twitch:

- YouTube Gaming <https://youtube-gaming.ru.uptodown.com/android>;
- Smashcast.tv <https://www.smashcast.tv/>;
- GoodGame.ru <https://goodgame.ru/>;
- Cybergame.tv <https://cybergame.tv/>.

Если договориться с рейтинговыми стримерами (или летсплеерами) и убедить их организовать трансляцию вашей игры, можно значительно повысить продажи приложения.



СТРИМ ПО МОБИЛЬНЫМ ИГРАМ - ИГРАЕМ И ОБЩАЕМСЯ

## Видеообзоры

На YouTube есть огромное количество обзорщиков. Многие покупатели при поиске отзывов или обзоров обращают внимание на видеоролики, так как чаще они информативнее (визуально) и более правдоподобны (известные блогеры – публичные люди).



Еще один весомый плюс – реклама, встроенная в ролик или снятая отдельно, будет храниться на аккаунте блогера всегда, и если тематика видео «долгоиграющая» (не инфоповоды, к примеру, а какие-то полезные советы на все времена), то вы будете получать клиентов не единоразово, а постоянно.

Обзоры отличаются от летсплеев монтажом. Для создания видеобзора тоже нужно снять игровой процесс, но после съемки фрагменты монтируются в своеобразный длинный трейлер, который озвучивается обзорщиком. Видео просто иллюстрирует его слова.



Angry Birds 2 Злые Птички #25 Обзор события Реактивная Гонка



Рейтинг мморпг. Рейтинг мморпг. Рейтинг мморпг. Рейтинг мморпг

ВСЕ ЛУЧШИЕ ММОРПГ на АНДРОИД и IOS 2020

50 696 просмотров • 12 янв. 2020 г.

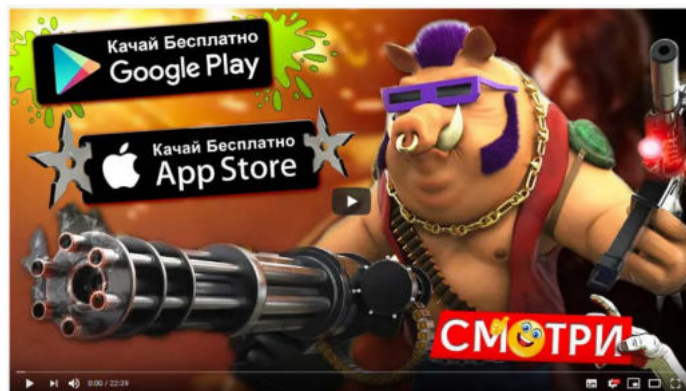
1,1 тыс.

91

Смотреть

Поделиться

Сохранить



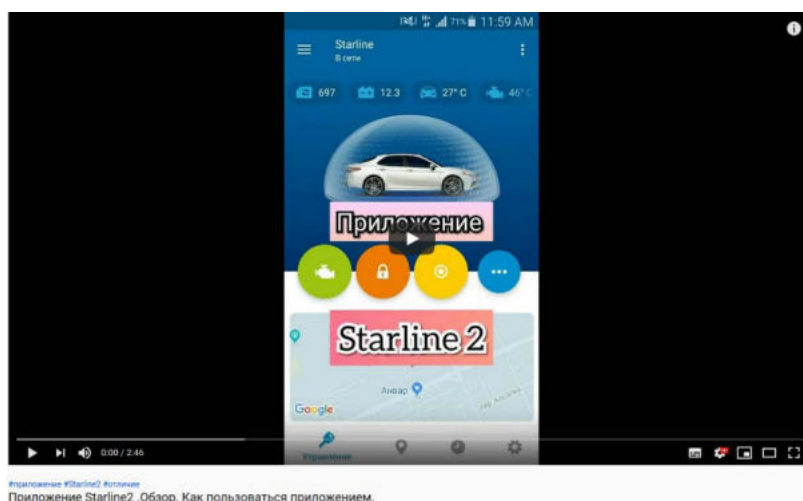
Рейтинг игр на андроид. Рейтинг игр на андроид

ТОП 20 ЛУЧШИХ БЕСПЛАТНЫХ ИГР НА АНДРОИД/IOS 2018 +ССЫЛКИ НА СКАЧИВАНИЕ

2 194 127 просмотров • 12 авг. 2018 г.

Обзоры более системны и их смотрят целевые пользователи приложения, но в то же время они лишены той эмоциональной составляющей, которая есть в летсплее, и стоят в среднем дороже на 20 %. Выбор между обзором и летсплеем зависит от типа продвигаемого приложения. В среднем пользователь YouTube просматривает 6 часов видео в месяц. Обзор короче, и ему в эти 6 часов попасть легче, чем летсплею.

Кроме игр существуют еще сотни форматов мобильных приложений, от различных планировщиков до всевозможных сервисов, упрощающих нашу жизнь. Эффективным форматом для продвижения мобильных приложений являются обзоры блогеров. Здесь важно выбирать не только по популярности, но и по соответствию приложения интересам целевой аудитории. Зрители по большей части уже привыкли к тому, что видеоблогеры регулярно что-то рекомендуют, и не испытывают негатива по этому поводу, воспринимая информацию как дружеский совет. Можно заказать как просто упоминание приложения, так и полноценный обзор.



Пример – приложение Starline2. Обзор, как пользоваться приложением.

При публикации обзоров на социальных площадках открытого типа обязательно нужно работать с комментариями. Закрывать их не стоит: позитивный эмоциональный заряд комментария нередко действует лучше, чем любой официальный призыв. YouTube позволяет банить ругающихся пользователей и настраивать список стоп-слов.

## **Задания по теме «Видеореклама и YouTube»**

1. Выберите лидера в категории вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Сделайте анализ видеорекламы этого приложения/игры.

2. Найдите не менее пяти видеохостингов, альтернатив YouTube, которые можно использовать для продвижения мобильных приложений/игр.

3. Найдите не менее двух видеохостингов (не указанных в пособии), альтернатив Twitch.tv, которые можно использовать для продвижения мобильных приложений/игр.

4. Составьте список из десяти YouTube-каналов, на которых можно было бы разместить видео, стрим, обзор, летсплей с вашим приложением/игрой (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

5. Найдите не менее двух сервисов мониторинга и аналитики мобильной рекламы.

## Офлайн-реклама

К офлайн-рекламе относят все способы, не связанные с интернетом, например наружная реклама, реклама на телевидении, постеры, пресс-релизы, рекламные щиты, реклама в печатных изданиях, обзоры, радио-реклама и др.

Этот инструмент продвижения направлен на повышение общей узнаваемости (брендинг). К плюсам офлайн-рекламы можно отнести широкий охват, к минусам – сложный подсчет эффективности, дороговизну и отсутствие возможности четкого таргетирования на свою целевую аудиторию.

## Телевизионная реклама

Реклама на телевидении – самый затратный способ, часто не эффективный, но в отдельных случаях очень действенный.

Телевизионная реклама подходит только приложениям, которые имеют широкую целевую аудиторию. Поскольку этот способ дорогостоящий, то пользоваться им можно только при условии, что приложение не только что залили в App Store или Google Play, и оно уже заняло свое место в маркете. Иначе это будет неоправданно дорого и малоэффективно.

Например в США, в 2015 г., во время показа финального матча национальной футбольной лиги, транслировали рекламные ролики игры-стратегии для мобильных устройств Clash of Clans <https://www.youtube.com/watch?v=GC2qk2X3fKA&feature=youtu.be>.



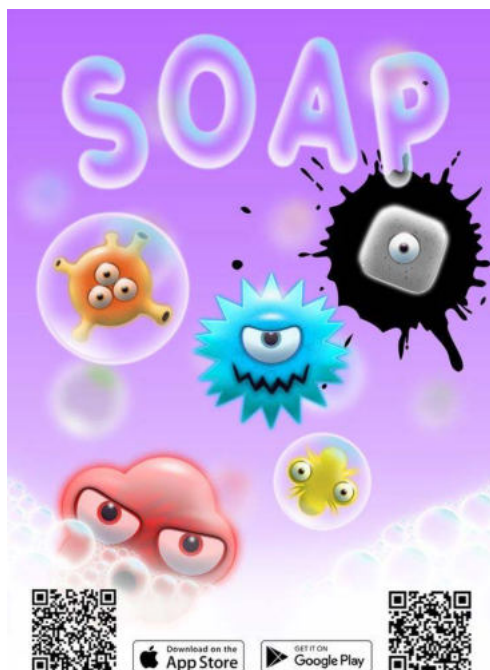
Несмотря на то что затраты на показ рекламы составили более девяти миллионов долларов без учета расходов на создание ролика и найма одного из самых популярных в мире актеров, затраты оправдались. К моменту показа рекламы с момента выпуска игры прошло более 3,5 лет, игра уже находилась на 38 месте в топе бесплатных загрузок (iPhone, US), после показа рекламы за 2 дня игра поднялась на 24 место. При этом было посчитано, что за один просмотр потенциального пользователя было затрачено 0,32 доллара.

Телевидение дает рекламируемым товарам не только пользователей, но и помогает заслужить доверие широкой аудитории. С этой точки зрения для мобильных игр и приложений телевидение является способом увеличения конверсии от уже существующих пользователей и способом повторного вовлечения бывших пользователей. Кроме того, реклама мобильной игры на ТВ может разрушить психологический барьер, который раньше останавливал пользователя от покупок в игре.

## Рекламные постеры и афиши

Различного рода печатная продукция типа листовок может быть действительно полезна при условии использования технологии QR-кода, когда пользователь тут же может скачать приложение.

Постер – это художественно оформленный плакат, используемый для декоративных целей. Постеры, как правило, используются для ПК-игр, но есть примеры их использования и для мобильных игр. Например постер для игры Soap bubbles vs microbes для Android.



## Флайеры

Флаер, как правило, либо анонсирует акцию, распродажу, презентацию, концерт, появление нового меню, радикальное пополнение ассортимента и подобное, либо гарантирует его обладателю скидку на какие-либо товары и услуги, либо служит пропуском на определенное мероприятие. Пример флаеров для мобильного приложения Green:



Еще пример, где за скачивание приложения предлагаются бонусы:

**Mysteryfire**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

**СКАЧИВАЙ И ЗАРАБАТЫВАЙ!**

Скачивая мобильное приложение Вы получаете реальную возможность **ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ 1500 Р** при покупке салютов и фейерверков в магазинах ГК МИСТЕРИЯ ОГНЯ, подключаясь к системе лояльности.

**РЕКЛАМИРУЙ НАС И ЗАРАБАТЫВАЙ!**

Фейерверки «Мистерия Огня» имеют красивый праздничный вид и великолепные эффекты, производятся в России. Рекомендуем Вашим знакомым совершить покупку фейерверков со скидкой **1500Р** через скачивание мобильного приложения и получения ПИН от Вашего устройства и, зарабатывайте бонусы.

УСТАНОВИТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ Лояльности Мистерия Огня, сфотографируйте мобильным устройством QR-коды с помощью специального приложения чтения QR-кодов, или ищите приложение Mystery fire на App Store или Play Market и получите ПИН — без него ничего не получится...

android ios

## Листовки

Чаще всего используются простые рекламные листовки с QR-кодом или без него, в том числе в общественном транспорте. Пример листовки мобильного приложения такси «Алмаз»:

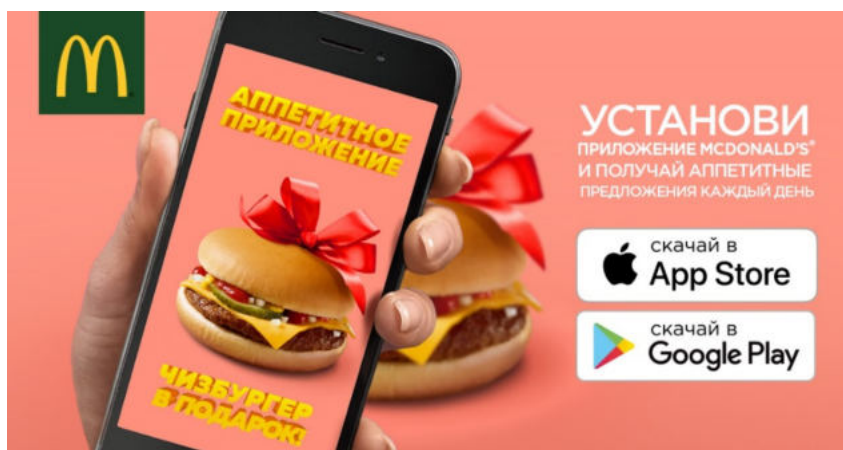
**У НАС НОВОЕ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ**

- Автоматическое определение Вашего местоположения!
- Видны все ТТ маршруты на карте города
- Прогноз цены маршрута еще на стадии заказа

**7788** позвони, и мы подберем!

Алмаз

Пример листовки мобильного приложения Mcdonald's:



## Пресс-релизы

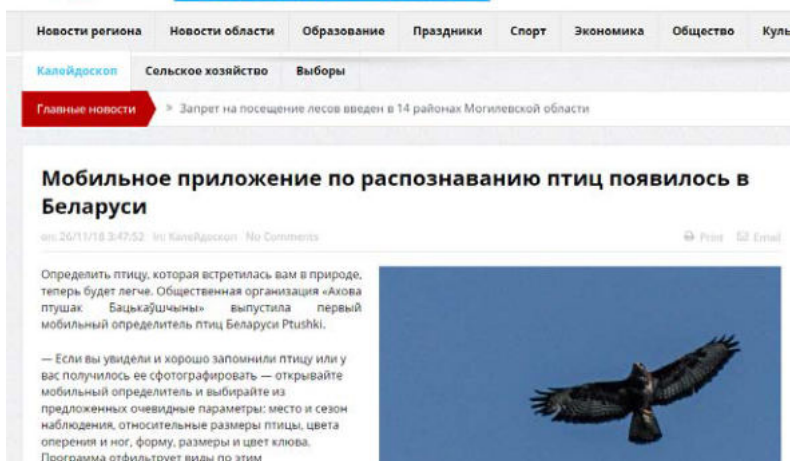
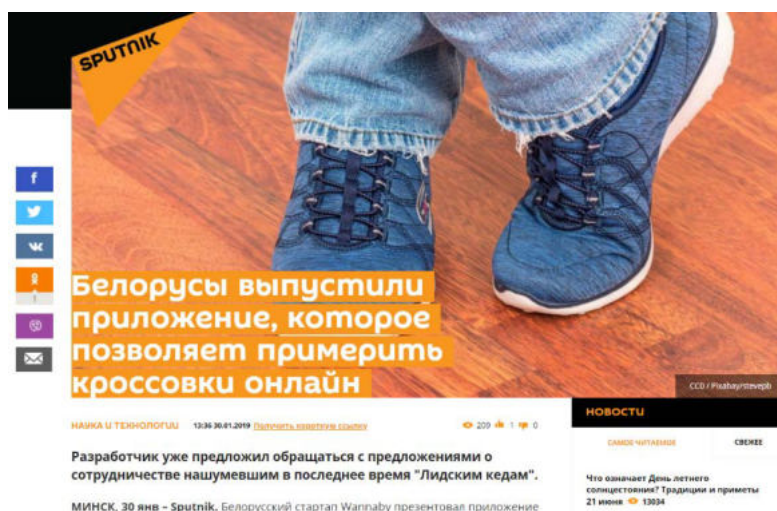
Желательно, чтобы о мобильном приложении или игре узнало как можно больше пользователей. Статьи в печатных изданиях, обзоры от популярных блогеров на посещаемых сайтах являются одним из самых действенных способов продвижения. Если статья о приложении появится во многих журналах и онлайн-изданиях, посвященных мобильным приложениям, то увеличится количество загрузок. Главное преимущество данного метода – очень низкие или нулевые затраты. По сути, любой разработчик может самостоятельно составить список информационных ресурсов и разослать по электронной почте пресс-релиз. Можно также воспользоваться услугами PR-агентств, имеющих готовые базы тематических веб-сайтов. При этом вполне оправдан перевод пресс-релиза на несколько языков и его рассылка по зарубежным ресурсам.

Текст пресс-релиза должен содержать:

- название приложения;
- ключевые характеристики;
- общую информацию;
- вступление;
- скриншоты;
- описание;
- цену;
- ссылку на приложение;
- информацию о компании;
- контактную информацию.

Использование пресс-релизов оправдано, если приложение имеет широкую целевую аудиторию. Пресс-релизы используются в следующих случаях:

- 1) при запуске приложения;
  - 2) обновлении приложения;
  - 3) появлении бесплатной версии;
  - 4) добавлении «покупок внутри приложения»;
  - 5) выходе следующего приложения в серии;
  - 6) достижении определенного количества загрузок или размещении в категориях «Рекомендуем» или «Сегодня» в Google Play;
  - 7) пополнении команды новыми разработчиками или участниками.
- Пресс-релизы могут быть как офлайн, так и онлайн, например <https://myfin.by/stati/view/12386-zapusk-belorusskogo-mobilnogo-prilozheniya>.



Плюсы этого инструмента продвижения – низкая стоимость; к минусам можно отнести сложно прогнозируемый охват и трудность в подборе релевантных площадок для размещения.



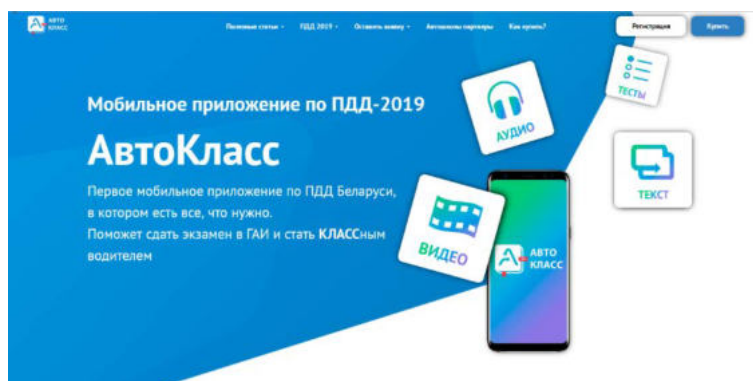
## Задания по теме «Офлайн-реклама»

1. Найдите и приведите примеры применения офлайн-рекламы мобильных игр в Республике Беларусь и за рубежом.
2. Найдите и приведите примеры применения офлайн-рекламы мобильных приложений в Республике Беларусь и за рубежом.
3. Перечислите наиболее часто используемые виды офлайн-рекламы в Беларуси (с примерами).
4. Составьте макет рекламной листовки для продвижения мобильного приложения или игры, указанной преподавателем.
5. Найдите пресс-релиз любой мобильной игры в Беларуси.
6. Составьте пресс-релиз для мобильного приложения или игры, указанной преподавателем. Можно использовать шаблоны <https://github.com/realmacdan/App-Press-Release-Template/blob/master/Press%20Release%20Template.md#appname-for-iphone-helps-you-do-that-aspirational-thing> или [blog.applead.net/wp-content/uploads/2015/09/Реклама-приложения-пресс-релизом-724x1024.jpg](http://blog.applead.net/wp-content/uploads/2015/09/Реклама-приложения-пресс-релизом-724x1024.jpg) или любой другой понравившийся вам шаблон.
7. Составьте список требований, предъявляемых к пресс-релизам.

## Сайт мобильного приложения или игры

Если приложение серьезное и имеет широкую аудиторию, то для его продвижения может быть задействован сайт. Он нужен для технической поддержки пользователей и для брендинга и создается еще до выхода приложения. Это позволяет, во-первых, собрать e-mail-адреса потенциальных пользователей, во-вторых, провести тестирование приложения на целевой аудитории (можно провести опрос на сайте или дать доступ к закрытой версии приложения), в-третьих, наличие сайта позволит наладить первичные контакты с прессой.

Пример – сайт для продвижения мобильного приложения по изучению ПДД «АвтоКласс» <https://autoclassapp.by/>.



Сторы накладывают на разработчиков ряд ограничений, но на своей собственной площадке можно делать все что угодно без ограничений. Поэтому сайт можно активно использовать, чтобы подробно расписать функционал, объяснить, как пользоваться продуктом. На сайт можно добавить отзывы реальных юзеров со ссылками на их профили в социальных сетях. Обязательно нужно сделать баннеры со ссылкой, ведущей на страницу в магазине приложений и поместить на рекламе яркую кнопку Call-To-Actions.

## **Задания по теме «Сайт мобильного приложения или игры»**

1. Приведите пример сайта в зоне .ru, созданного для продвижения мобильного приложения.

2. Вы решили, что для продвижения вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») необходим сайт. Продумайте и составьте его карту. Для графического представления карты сайта можно использовать любой из сервисов для создания визуальной карты сайта. Если вы решили, что вам необходим одностраничный лендинг, то разработайте его шаблон (структуру, а не оформление).

3. Составьте список материалов, которые, на ваш взгляд, должны быть размещены на сайте (см. п. 2). Подготовьте один материал для сайта по вашему выбору, например с описанием функционала продукта.

4. Сделайте (придумайте идею и опишите ее подробно) баннер, который вы разместили бы на сайте вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») со ссылкой, ведущей на страницу в магазине приложений.

5. Продумайте, где и как именно на сайте вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») вы будете собирать e-mail-адреса потенциальных пользователей.

## **Партнерство**

Можно использовать договорное или обычное партнерство, когда владельцы приложений/игр договариваются с компанией о бонусе для их клиентов, например скачавшим приложение клиентам будет предоставлена скидка, подарок и т. д. Для компании это будет поддержкой лояльности клиентов, а для владельцев приложений – новая аудитория.

Можно использовать партнерские программы, которые еще называют CPA-сети, или арбитражные сети. В партнерской сети заказчики, или

владельцы приложений или игр, заявляют, что готовы платить за одну установку X долларов, партнерская программа берет на себя работу с теми, кто нагенерил установки, и платит им деньги. В интернете существует большое количество мобильных партнерских программ. На Западе такой способ продвижения мобильных приложений является одним из самых популярных.

### **Задания по теме «Партнерство»**

1. Подумайте, можно ли использовать договорное или обычное партнерство, когда владельцы приложений/игр договариваются с компанией о бонусе для их клиентов, в случае продвижения вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Если такое сотрудничество возможно, то перечислите, какие компании вы хотели бы видеть своими партнерами и какие бонусы для своих клиентов вы ожидаете от них.

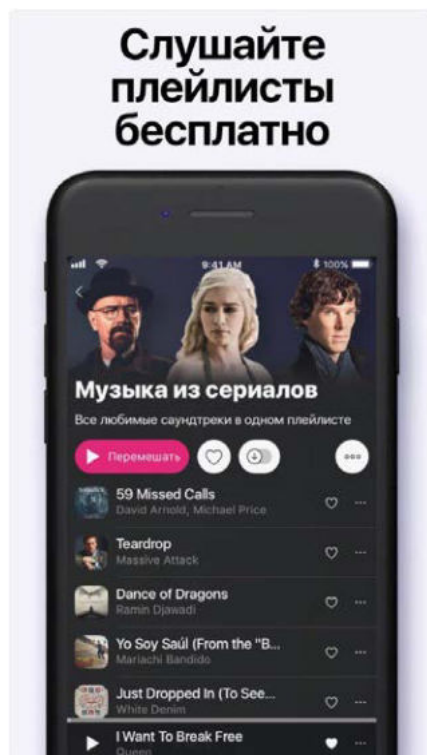
2. Приведите название не менее пяти сайтов мобильных партнерских программ.

3. Нужно ли использовать партнерские программы (CPA-сети) для продвижения вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»)? Какую именно партнерскую сеть вы бы выбрали и почему?

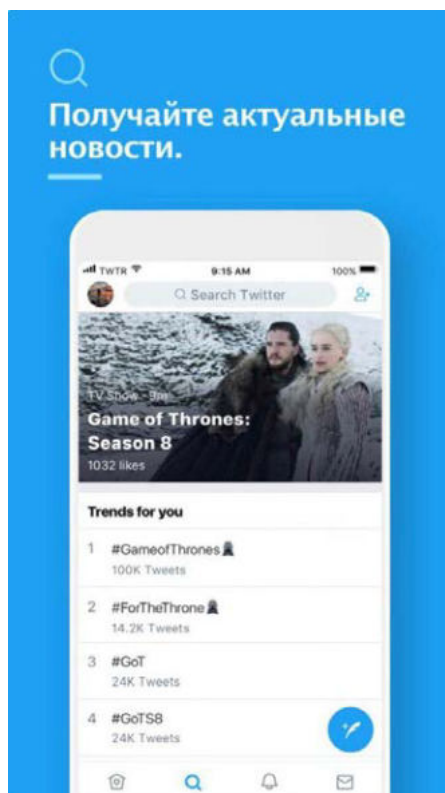
### **Ситуативный маркетинг**

Ситуативный маркетинг – это использование в маркетинге кампании различных инфоповодов: интересных новостей, важных знаковых событий и т. д. По сути, любой инфоповод может помочь продвинуть приложение или игру. Надо только правильно его обыграть и преподнести.

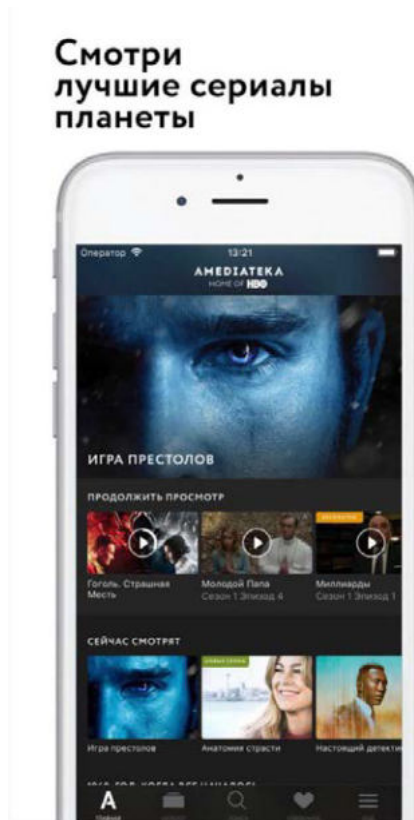
Всегда есть какие-либо события, мероприятия, сериалы, песни или исполнители, за которыми следит значительная часть населения. На пике популярности тренда любой бизнес может извлечь из него пользу. Покажите пользователям, что ваше приложение имеет привязку к актуальной теме. Это привлекает пользователя, показывая ему, что вы имеете похожие интересы, и внимание к вам возрастает. Например, культовый сериал «Игра престолов». В музыкальных плеерах делились с пользователями актуальными треками из «Игры престолов» и рассказывали, что именно у них можно прослушать самые лучшие треки и погрузиться в атмосферу сериала. Это привлекало фанатов.



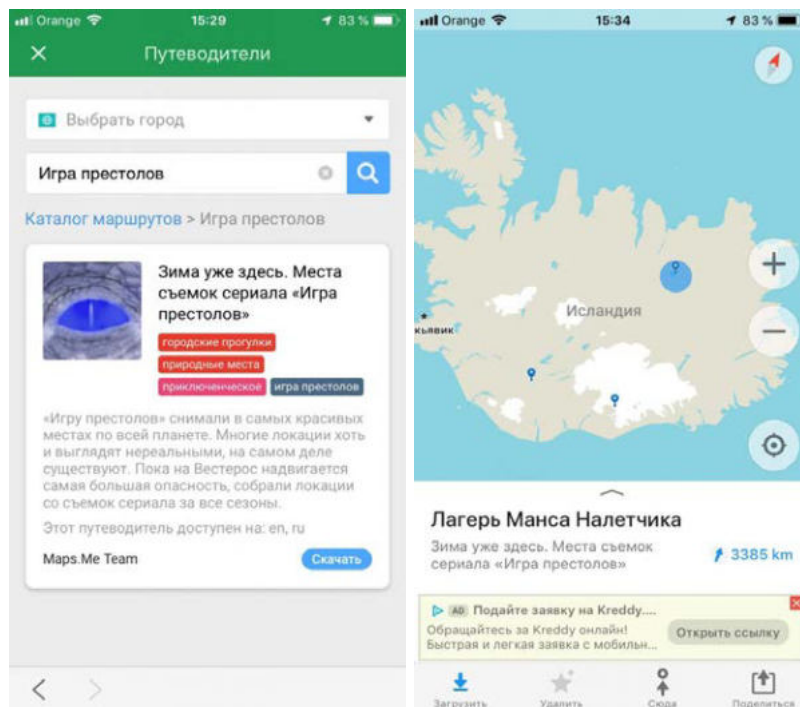
В информационных приложениях, где пользователи создают свои посты или же узнают актуальную информацию, с аудиторией делились самыми актуальными новостями, слухами и обсуждениями из популярного сериала.



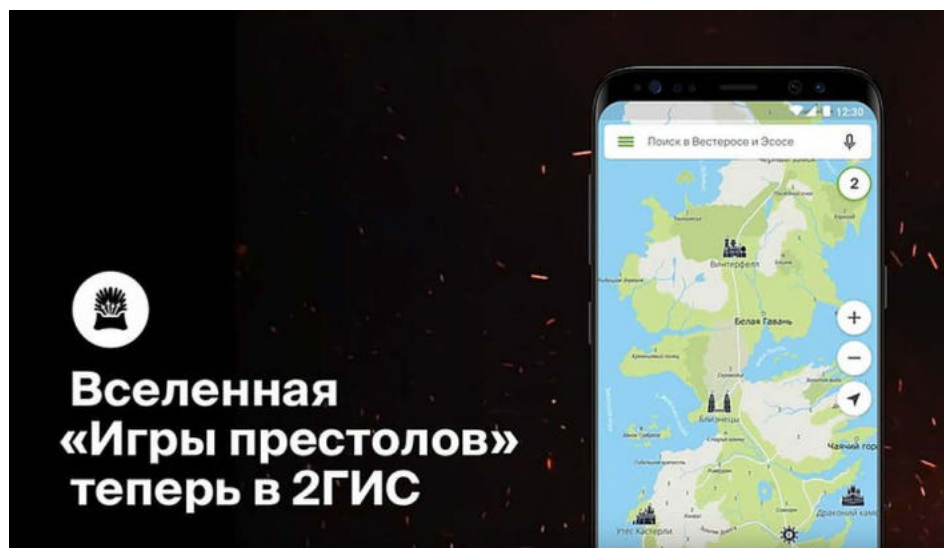
В приложениях, позволяющих смотреть фильмы и сериалы, помещали главных героев на первый скриншот.



На картах MAPS.ME были созданы маршруты по местам съемок «Игры престолов».



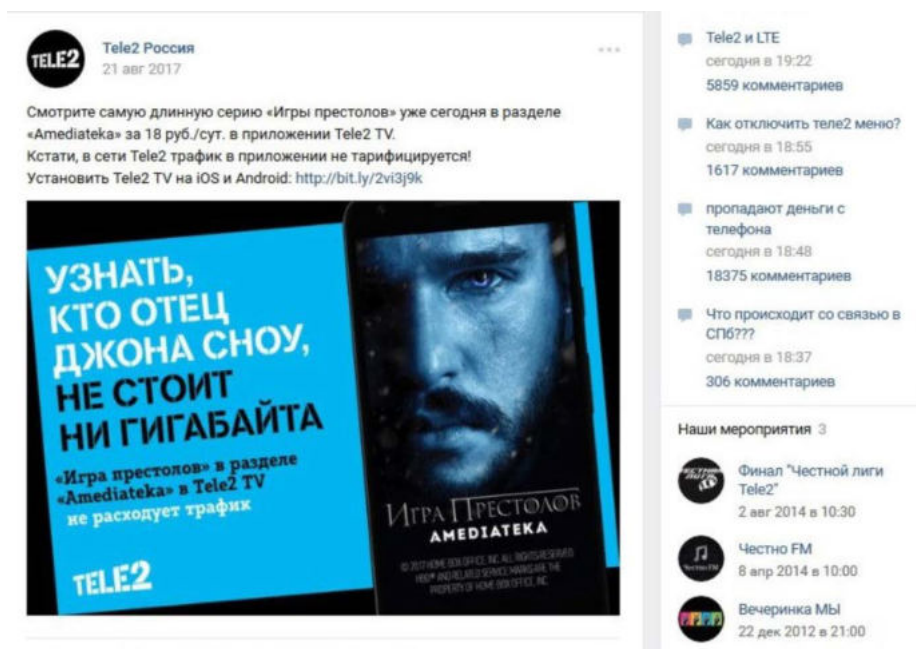
В приложении 2GIS создали целую карту городов из «Игры престолов».



Как правило, по трендовым событиям возникает множество тематических сообществ, где пользователи узнают самую актуальную информацию, делятся впечатлениями и обсуждениями. Когда в тематическом сообществе появится реклама приложения, где можно еще в большей степени окунуться в атмосферу того события, которому посвящен форум, то это точно привлечет внимание. Такая реклама будет смотреться актуально и не вызывать отторжения. Соответственно, и конверсия с такой рекламы будет выше, чем с шаблонной.



В социальных сетях использовались визуальные креативы по мотивам сериала:



Еще пример – международная школа танцев, которая имеет мобильное приложение YouDance, запустила ролевую игру по мотивам сериала «Игра престолов». Ее разместили на динамической обложке сообщества в социальной сети «ВКонтакте». В роли героев выступили преподаватели школы, которых отсняли в стилистике сериала.

Можно создать/использовать баннер мобильного приложения в стиле другой популярной игры, фильма или сериала. Данное решение неминуемо вызовет ассоциативную реакцию у человека, и осознанно или нет, он захочет кликнуть. Правда, если копируемый дизайн специфичен и не рассчитан на широкую аудиторию, надо позаботиться о том, чтобы его увидели только те, кому небезразличен первоисточник стилистики. Пример: создатели игры Dragons of Atlantis скопировали образ персонажа «Игры престолов».



При запуске контекстной рекламы также можно использовать культовые фразы типа «Зима близко».

Подборку примеров ситуативного маркетинга можно найти на сайтах <https://texterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketinga.html>, <https://tema.marketing/seoblog/eto-final-9-primeroov-situativnogo-marketinga/>.

## **Задания по теме «Ситуативный маркетинг»**

Для приложения или игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») подумайте, какой инфоповод для ситуативного маркетинга можно выбрать. Продумайте, как вы можете сыграть на тренде, чтобы обеспечить новый уровень взаимодействия с вашей постоянной аудиторией и заинтересовать новых пользователей.

## **QR-код**

Один из самых простых способов быстро загрузить мобильное приложение или игру – это отсканировать QR-код со ссылкой на продукт. Этот факт значительно снижает эмоциональный барьер между человеком и продвигаемым объектом. Поэтому эту технологию активно используют для продвижения приложений и игр. Существуют самые разные способы использования QR-кодов для повышения числа установок. Прежде всего код нужно создать. Для этого есть генераторы, например QR Coder <http://qrcoder.ru/>. Затем код можно использовать в качестве элемента рекламы приложения вместе с его описанием. Плюс кодов – их можно размещать как онлайн, так и офлайн. QR-коды размещают на визитках, баннерах, объявлениях в магазинах, помещают в подписи к каждому электронному письму, используют как элемент контекстной рекламы. Посредством QR-кодов проводятся различные промо- и PR-акции для привлечения внимания широкой аудитории. Это могут быть викторины, конкурсы и др.

QR-код можно разместить в любом месте изображения, опубликовать призыв к действию и привлечь клиентов. Согласно статистике, если вы расположите QR-код в правом или левом нижнем углу изображения, вы получите CTR на 25 % больше.

Сейчас есть технологии, которые позволяют превращать любой дизайн в QR-код. Хороший дизайн помогает дополнительно заинтересовать пользователя. Дизайнерский QR-код позволяет потенциальным клиентам сразу взаимодействовать с брендом или просто давать представление о приложении/игре.

Изменив оформление QR-кода, можно:

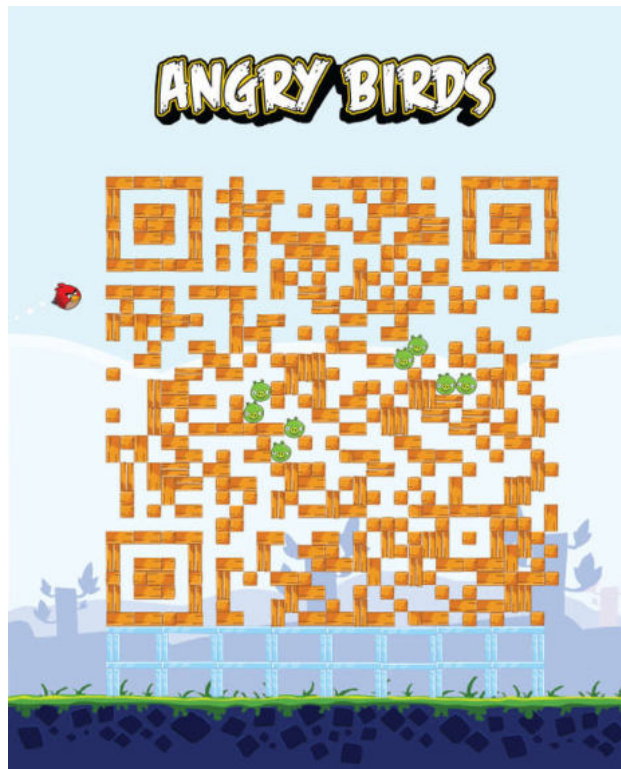
- стать заметным. Выделиться на фоне однотипных QR-кодов – значит сделать работу кода более эффективной. К примеру,



можно развернуть код (он прочитается), сделать его цветным, закруглить уголки, добавить тень и т. д.;

- дать текстовую подсказку, добавив в сам код или рядом с ним немного текста, который сможет прочесть человеческий глаз;
- акцентировать внимание на узнаваемом элементе интерфейса. Если гармонично вписать QR-код в фирменный стиль игры или приложения организации, можно подкрепить и усилить узнаваемость продукта в сознании потребителя. К примеру, раскрасить в фирменные цвета, внедрить логотип в код и т. д.

Примеры дизайнерских QR-кодов:





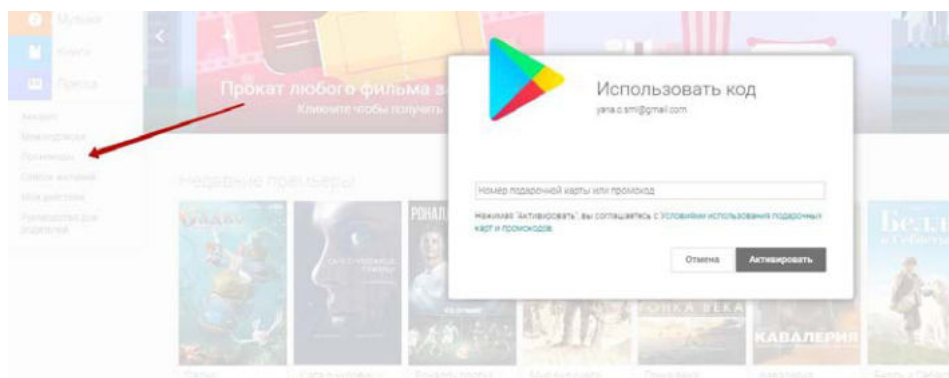
## Задания по теме «QR-код»

1. Продумайте, как можно использовать QR-код для продвижения вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).
2. Найдите три генератора QR-кодов.
3. Разработайте дизайнерский QR-код для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

## Промокоды

Промокоды – это специальные коды, которые позволяют бесплатно скачать какое-то приложение, альбом, фильм в сторе. После скачивания контент считается купленным. При желании его можно удалить, но в покупках он все равно останется. Промокод генерируется разработчиками платных приложений в качестве бонусов, скидок и подарков.

Промокоды позволяют ограниченному числу пользователей получить бесплатно доступ к приложению или к его определенному контенту.



Мобильные приложения часто выступают в качестве подарка партнерам. Можно дать промокоды блогерам и журналистам и договориться об отзывах или обзорах или опубликовать промокоды на страницах приложения в соцсетях. Это даст возможность познакомиться с приложением и повысить лояльность к нему.

Промокоды можно создать с помощью инструментов сторов, например с помощью Google Play Console. Максимальное количество промокодов, которое можно создать в квартал в Google Play Console, – 500.

Существует два типа промокодов: одноразовые и специальные. Одноразовые можно использовать только один раз. Пользователи могут активировать их прямо в Google Play или в приложении. Специальные промокоды можно использовать несколько раз. Пользователи могут активировать специальные коды только в приложениях. Эти коды действуют исключительно для подписок и доступны только тем, кто оформляет подписку впервые. При этом разработчики могут сами определить, какой тип промокода они хотят предоставить пользователям.

В App Store есть промокоды на все приложение, когда при вводе скачивается программа из App Store, и на встроенные покупки.

### **Задания по теме «Промокоды»**

1. Проанализируйте, как первые два приложения/игры в той категории, где в сторе находится ваше приложения/игра из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр», используют промокоды в своей маркетинговой стратегии.

2. В Google Play Console регулярно можно создавать ограниченное количество промокодов. Для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр» продумайте, как можно использовать промокоды следующего квартала. То же самое сделайте для App Store. Ответ должен содержать детальный план: сколько, кому, для чего, на каких условиях.

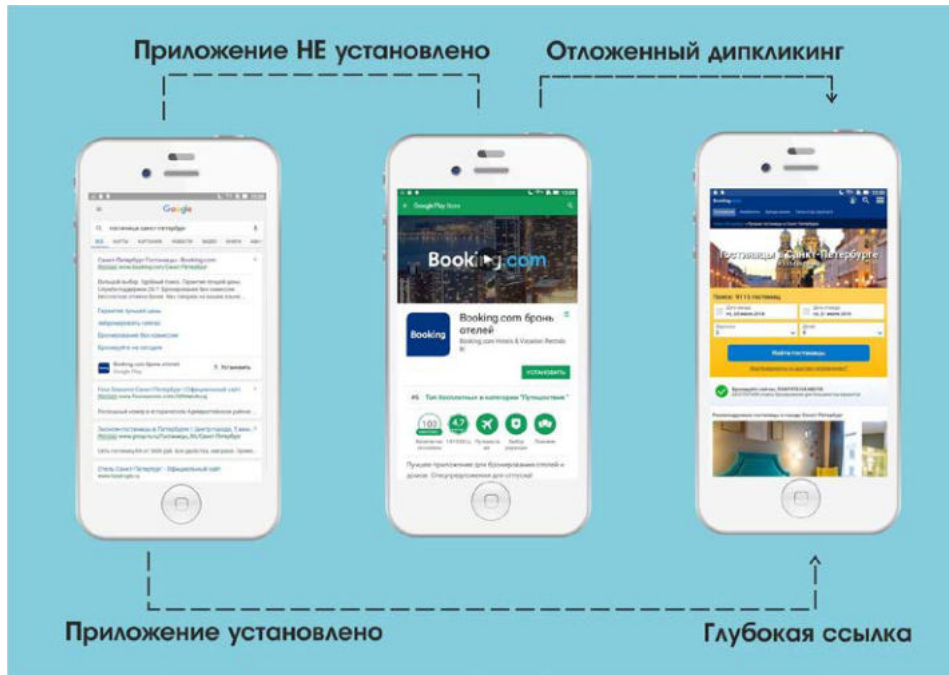
### **Глубинные ссылки, или диплинки**

Глубокие ссылки, или deep linking, – это технология, которая позволяет пользователю автоматически переходить не на главную страницу, а в заранее определенный раздел приложения или в конкретную локацию игры.

**Диплинки из поиска.** Довольно часто случается, что определенному контенту соответствует и страница на сайте, и экран в приложении, а возможно, два приложения: для iOS и для Android. В таких случаях пользователю удобно будет открывать ссылку на этот контент через приложение, которое установлено у него на гаджете. Возьмем, к примеру, интернет-магазин, у которого есть мобильное приложение для iOS и для Android. Пользователь осуществляет мобильный поиск в браузере, нажимает на ссылку, после этого определяется тип устройства, на котором ведется

поиск. Если это, например, смартфон, то определяется, установлено ли соответствующее приложение для Android, если да, то пользователю предлагают посмотреть страницу товара через приложение. Если нет, то пользователя выводят на страницу приложения в Google Play, где он может скачать и установить приложение, после чего оно открывается со страницы товара, который пользователь искал в браузере.

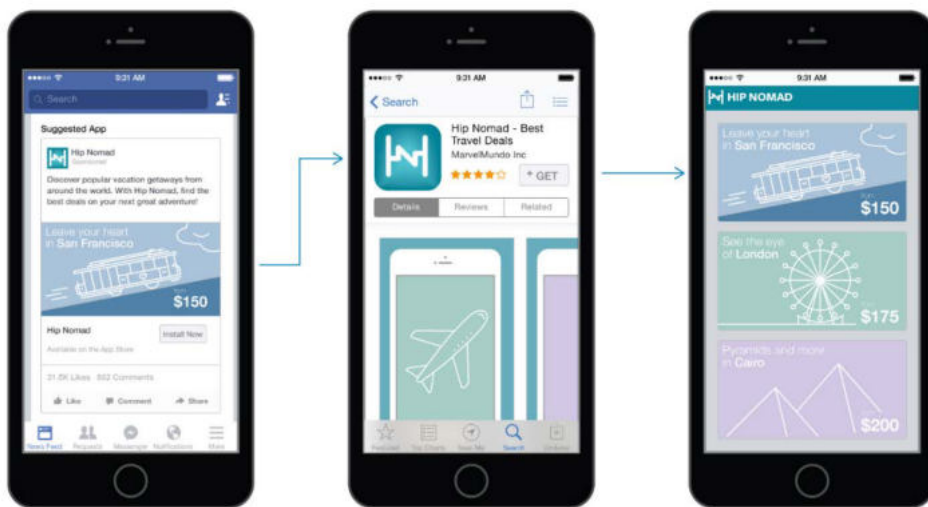
**Отложенный дипкликнинг.** Механизм диплинков, когда на устройстве пользователя изначально не было установлено приложение, называется отложенным дипкликнингом.



**Диплинки при шаринге.** Диплинки хорошо работают с шарингом ссылок. Например, вы увидели классные кроссовки на сайте и скинули ссылку на них своему другу. У друга уже установлено приложение интернет-магазина, поэтому он, нажав на ссылку, попадает на экран приложения, в котором отображается вся информация об этих кроссовках. Очень удобно для пользователя.

**Диплинки в рекламе из веба.** Можно использовать контекстную рекламу, баннеры, рекламные вставки и ссылки для перенаправления в приложения. Самое большое преимущество этой стратегии заключается в том, что в мобильных приложениях пользователи чаще и больше конвертируют. Пример использования: пиццерия решила провести рекламную кампанию, в рамках которой предлагает всем желающим купить две пиццы «Маргарита» по цене одной. У пиццерии есть веб-сайт и мобильное приложение. Компания дает контекстную рекламу в поисковике с информацией об акции и вставляет туда ссылку на нужный раздел сайта. Если

на айфоне клиента установлено приложение пиццерии, то при переходе по ссылке сервер сайта отправит клиента сразу в нужный раздел аппа для оформления заказа; если приложения на смартфоне нет, клиенту предложат установить его в Apple Store, после установки оно откроется на странице нужного раздела аппа для оформления заказа. Например, в приложении показывается персонализированная реклама: предлагается поездка в Сан-Франциско. Пользователи нажимают ссылку для скачивания приложения. Поскольку ссылка для скачивания представляет собой глубинную ссылку, люди сразу же перейдут к интересующим их материалам о путешествии в Сан-Франциско.



**Диплинки из e-mail-сообщений.** Если глубинная ссылка встроена в e-mail-сообщение, то механизм ее действия такой же, как при рекламе. Ссылки на страницы приложения обеспечивают более качественное взаимодействие по причине лучшей конвертации in-app. Кроме этого, у приложения чаще расширен набор функций в сравнении с адаптивной версией сайта.

**Диплинки из одного приложения в другое.** Это позволяет использовать веб-сервисы, полезные для клиента в своем аппе, например персонализированную регистрацию, настраиваемые корзины и т. д.

**Диплинки из социальных сетей.** Со страниц в социальных сетях делаются ссылки на страницы аппа.

**Диплинки при индексации.** Дополнительное преимущество заключается в том, что глубинные ссылки, ведущие на определенные экраны приложения, индексируются системой Google и отображаются в поисковой выдаче. Это помогает повысить рейтинг индексации.

**Диплинки в аналитике.** С помощью глубоких ссылок можно собрать информацию об эффективности рекламных каналов, акций, рассылках и уведомлениях, а также о категориях пользователей, которые чаще всего переходят по ссылкам.

**Диплинки на стыке офлайн и онлайн.** Если сфера работы компании связана с офлайном, например есть торговые точки, то глубокие ссылки можно встроить в QR-коды или маячки Bluetooth и направлять клиентов, которые зашли в магазин, сразу на экран нужной акции, тем самым создавая еще один канал привлечения пользователей в приложение.

**Глубокие ссылки при продвижении в Google Play.** При расчете позиций алгоритмы Google Play учитывают число запусков и время работы приложений на устройствах пользователей. Использование глубоких ссылок увеличивает размер этих показателей.

### **Задания по теме «Глубокие ссылки, или диплинки»**

1. Найдите не менее трех бесплатных (или имеющих бесплатный период использования) сервисов для работы с глубокими ссылками.

2. Для приложения/игры из п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр» придумайте или баннер, или контекстную рекламу, или текст e-mail-сообщения, или любую другую маркетинговую акцию, в которую можно было бы вставить глубокую ссылку.

### **Мотивированный трафик**

У каждой площадки свои правила. Чтобы выйти в топ, нужно не только их соблюдать, но и показывать высокие результаты по следующим пунктам: количество установок, оценки и отзывы пользователей, количество удалений программы, продолжительность сессий, подробное описание и правильное использование ключевых слов и т. д. Но поскольку выход в топ сторов влечет за собой увеличение установок, а следовательно, увеличение дохода, то, как и в случае с поисковыми системами, оптимизаторы применяют различные форсированные методы вывода в топ и манипулирования с рейтингами, несмотря на то, что магазины приложений, в том числе App Store и Google Play, наказывают за попытки влияния на место приложения в своих рейтингах.

Один из важнейших критериев ранжирования – это число его скачиваний за определенный период времени, поэтому часто используется закупка трафика в рекламных сетях или через агрегаторы.

За грубое проталкивание приложения в рейтингах его разработчику грозит исключение из Apple Developer Program или Google Play Developer Program. Но на практике, используя зазоры между «де-юре» и «де-факто», умеренная закупка трафика используется.

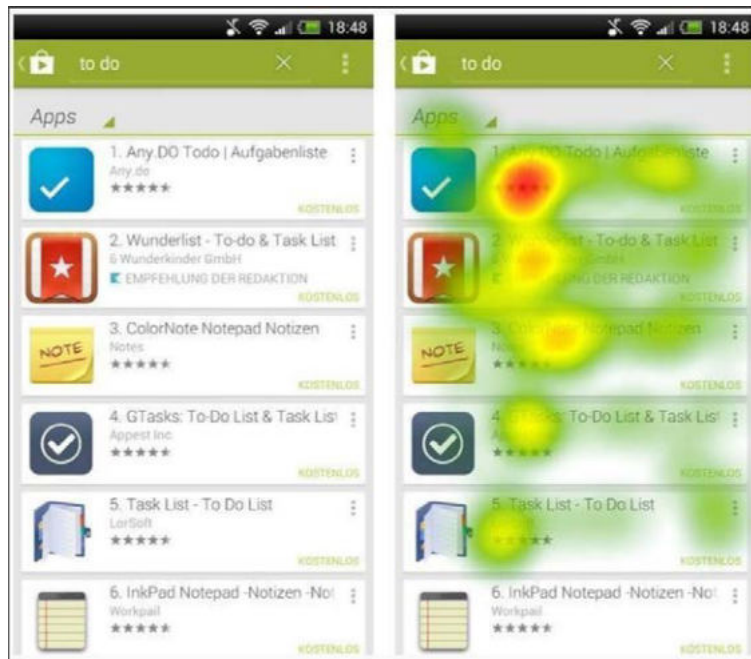
Более 60 % установок приложений происходят через поиск в онлайн-магазинах мобильного программного обеспечения или сторе. Чем выше позиция в поисковой выдаче магазина, тем больше скачиваний. Вывод очевидный: для раскрутки приложение должно попасть в топ. Для этого ему нужно большое число установок за короткий период времени. Разработчики часто прибегают к сервисам, которые поставляют мотивированный мобильный трафик.

Мотивированный трафик – это пользователи, которые согласились установить приложение на базе iOS или Android взамен на какое-либо поощрение с целью предоставить приложению нужное количество установок, тем самым обеспечив ему место в топе App Store, Google Play и др.

В итоге мотивированный трафик для приложения сводится к его установке на устройство пользователя, но существуют *варианты целевых действий* в мотивированном трафике.

1. Просто установка приложения. Вывести приложение в топ через органическую выдачу – достаточно сложная задача. При этом стоимость одной установки может достигать нескольких долларов. Мотивированные установки обходятся дешевле, начиная от нескольких центов. Учитывая высокую конкуренцию, для вывода в топ-10 в зависимости от категории могут потребоваться от сотни до тысячи установок за короткий срок, чего фактически невозможно добиться от органической выдачи за приемлемую цену, а из мотивированного трафика – вполне возможно.

2. Установка приложения и позитивная оценка приложения или написание положительного отзыва. Оценки и отзывы положительно сказываются на конверсии. К примеру, представьте: пользователь приходит на страницу и видит множество положительных отзывов за последнее время. Очевидно, конвертировать его будет намного легче. Или пользователи видят, что приложение установили более тысячи человек и 90 % из них поставили приложению пятерку. В этом случае уровень доверия повышается, а лояльно настроенная аудитория быстрее решится попробовать продукт. Из тепловой карты, представленной ниже, видно, что потенциальный пользователь в первую очередь обращает внимание на количество звезд.



Много положительных отзывов на старте выпуска приложения могут дать шанс на фичеринг. При этом Apple или Google выбирают приложения, соответствующие текущим маркетинговым приоритетам этих компаний. Такие приложения выделяются на определенный период с помощью внутренних маркетинговых инструментов App Store / Google Play. Для выбранных приложений размещается баннер на главной странице App Store / Google Play или приложение размещается в тематической подборке на «видном месте».

3. Поиск по ключевому запросу и установка приложения. Если пользователь находит приложение по ключевому запросу, а затем скачивает его, то продукт поднимается в выдаче по этому запросу. Мотивированный трафик – часть стратегии продвижения в Google Play и App Store. Подобрать запросы можно с помощью планировщика Google или WordStat от «Яндекс». Недавно на рынке появился условно-бесплатный инструмент ASOMaker <https://asomaker.com/>, позволяющий создать семантическое ядро и промониторить деятельность конкурентов.

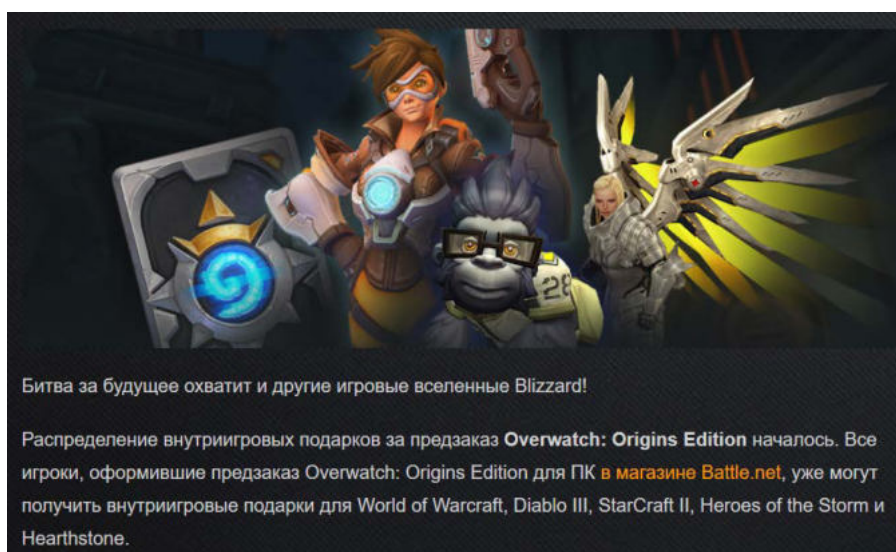
**Возможные варианты мотивирования:**

1. Виртуальная валюта. Допустим, вы сотрудничаете с играми аналогичной тематики. Ваша реклама встраивается в продукт партнеров. Взамен на целевые действия геймеры получают внутриигровые поощрения: золото, кристаллы и т. д.

2. Доступ к дополнительному контенту. Часть уровней или функций на рекламной площадке может быть заблокирована. Чтобы получить доступ к контенту, пользователь должен совершить целевое действие.



3. Получение дополнительных очков опыта. Прохождение новых уровней в игре напрямую связано с начислением очков опыта. Геймеры заинтересованы в ускорении прокачки. Поэтому рекламные площадки часто предлагают дополнительный опыт взамен на установки партнерских приложений или просмотр промороликов. Очень удобно так продвигать несколько проектов одного издателя. Мотивационный трафик привлекает легендарная Blizzard: за покупку коллекционной копии одной игры она дает эксклюзивные бонусы в других. Подобная тактика работает во многих областях: такой трафик можно использовать для раскрутки канала на ютуб, для блогов, браузерных игр, компьютерных программ.



4. Деньги. Существует ряд сайтов, которые специализируются на мотивированном трафике. Пользователи регистрируются в системе и получают финансовое вознаграждение за установку приложений, просмотр роликов, написание комментариев.

Конечно, сторы борются с накрутками. К примеру, с лета 2018 г. Google Play стал активнее внедрять технологии машинного обучения, чтобы бороться с накрутками. Отслеживаются резкие скачки загрузок, внезапный рост числа отзывов, возврат пользователей в приложение, время, проведенное в нем, внутренние покупки, удаления и еще множество различных показателей, поэтому с мотивированным трафиком стоит работать очень тонко и осторожно.

Кроме настоящего мотивированного трафика существует еще так называемый фродовый трафик.

Фрод – это мошенничество в сфере продвижения, предоставление некачественного трафика под видом качественного. Фродинг бывает двух категорий:

- искусственный ботовый трафик;

- человеческий трафик, когда платят реальным людям за то, что они накручивают просмотры, заполняют формы и устанавливают приложения.

Мотивированный трафик применяется для:

- 1) выведения приложения в топ;
- 2) укрепления позиций в сторе;
- 3) введения в списки ключевых запросов;
- 4) улучшения ранжирования ключевых слов;
- 5) повышения рейтинга.

У мотивированного трафика есть ряд минусов:

- 1) маленькое «время жизни» пользователя;
- 2) низкая вовлеченность в процесс взаимодействия с продуктом;
- 3) несоответствие привлеченной и целевой аудиторий;
- 4) низкая платежная способность;
- 5) низкий LTV.

Существует множество сервисов для получения мотивированного трафика, например ironSource, NativeX, FreeMyApps и др.

Мотивированный трафик представляет собой низкокачественную аудиторию. Привлеченные им пользователи чаще действуют по схеме «скачал, посмотрел, удалил». Но косвенно такой трафик способен привлечь заинтересованных пользователей. Нахождение приложения в топе и сотни загрузок могут убедить пользователей скачать приложение.

Онлайн-магазины мобильного программного обеспечения наказывают за ботовые установки, например App Store может прекратить сотрудничество с недобросовестными разработчиками.

## **Задание по теме «Мотивированный трафик»**

Продумайте, будете ли использовать мотивированный трафик при продвижении вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Ответ обоснуйте. Если нет, то покажите, откуда и как вы будете брать установки. Определите, на каких этапах продвижения вам понадобится мотивировочный трафик, откуда и как вы планируете его закупать, какие варианты целевых действий выберите, какие способы мотивирования планируете использовать и т. д.

## **Акции, розыгрыши**

Проведение конкурсов и акций необходимо в тех случаях, если нужно:

- расширить клиентскую базу;
- повысить активность аудитории;

- поддерживать естественный интерес пользователей;
- увеличить базу подписчиков на сообщество, Youtube-канал;
- популяризировать мобильное приложение.

В частности, их можно запустить в социальных сетях в честь выхода приложения.

Чаще всего акции и розыгрыши проводятся в социальных сетях. Все социальные сети рознятся своей аудиторией, поэтому, прежде чем запустить акцию или розыгрыш, необходимо узнать особенности публики этой социальной сети. К примеру, большинство людей, активно пользующихся «ВКонтакте», следуют так называемой пассивно-активной линии поведения: они чаще всего проявляют активность через лайки и репосты понравившихся им записей. Пользователи Instagram, наоборот, люди творческие и сами создают свой контент. В Facebook любят выражать свое мнение и участвовать в дискуссиях. При выборе формы розыгрыша следует учитывать специфику поведения большинства пользователей социальной сети.

Классическая схема розыгрыша: человек подписывается на сообщество, делает репост необходимой записи на свою страницу и получает шанс выиграть приз. Иногда добавляется еще одно условие, например загрузка приложения, вступление в еще одну группу или подписка на канал Youtube. Благодаря этому увеличивается аудитория сообщества и оно получает дополнительную рекламу. Победитель конкурса определяется, как правило, при помощи специального приложения, выбирающего случайного участника, соответствующего условиям конкурса. Затраты на такой конкурс минимальны, но и аудитория, полученная во время его проведения, может довольно быстро исчезнуть.

Пример – розыгрыш при продвижении игры «Vikings war of clans» для Iphone.



Победитель MacBook Pro (человек, достигший максимального уровня Дворца среди остальных участников в октябре) будет предоставлен разработчиком из общей выгрузки участников.

🎁 Итоги конкурса будут подведены 5 НОЯБРЯ в 15:00 по МСК 🎁

Конкурсную форму можно заполнить до 3 НОЯБРЯ 21.00 МСК. После этого времени конкурсная группа будет закрыта для подведения итогов.

Розыгрыш будет опубликован на этой странице ВК :

<https://vk.com/club187073746>

После публикации видео розыгрыша в группе ВК представитель разработчика напишет счастливицам в личные сообщения ВК/на их личную почту и проверит выполнение всех условий. После чего, розыгрыш будет считаться состоявшимся. Если условия победителем соблюдены не будут, мы выберем следующего победителя в рандомайзере. Держите ваши ЛС открытыми!

Желаем всем удачи!



Весьма популярны конкурсы на активность. Их основной принцип – регулярность. Как правило, проводятся такие конкурсы ежемесячно, благодаря чему аудитория, собранная во время проведения акции, не успевает полностью разойтись, как уже наступает очередь следующего конкурса. Такие конкурсы побуждают пользователей к активности, переводя каждое их действие, производимое в сообществе, в призовые баллы. Лайки, комментарии и репосты оцениваются по возрастающей. Поскольку конкурсы проводятся регулярно, то аудитория также будет стабильно широкой, лояльно настроенной к вашему продукту. Кроме этого, благодаря большому количеству лайков, комментариев и репостов ваша группа будет по-настоящему живой и набирающей популярность.

У пользователей популярны лотереи. Для участия в конкурсе-лотерее необходимо угадать загаданное им число, слово или название, решить представленную задачу или дать ответ на загадку. Победителями, как правило, становятся люди, которые первыми дали правильный ответ. Сроки проведения конкурсов такого типа небольшие, иногда они завершаются сразу после появления правильных ответов, а иногда длятся ограниченный период времени, например час или сутки.

Возможны и конкурсы на проявление творческой активности. Они поощряют аудиторию на создание собственного контента, а не оценку уже существующего. Для участия в творческом конкурсе от человека требуется создание рисунка, фотографии, обзора, видеоролика, стихотворения или слогана, посвященного вашему приложению/игре. Иногда можно встретить конкурсы на создание наиболее оригинального и полезного комментария или отзыва. В целом творчество может быть абсолютно любым.

После запуска приложения можно сделать конкурс рефералов. В рамках розыгрыша топ-3 (5, 10, 20) человек, по чьей реферальной ссылке зарегистрировалось больше всего новых активных пользователей, получает призы. Это может быть как реальное денежное вознаграждение, так и премиум-монеты в приложении и т. д. Подобные конкурсы можно проводить с определенной периодичностью.

Само по себе объявление о конкурсе, акции, розыгрыше не даст результатов. Для того чтобы акция сработала, надо приложить немало усилий.

Чтобы увеличить количество активно вовлеченных участников, живых людей и именно из целевой аудитории, надо проделать несколько шагов.

На первом шаге надо грамотно спроектировать мероприятие, чтобы попасть на целевую аудиторию. К примеру, в группе фитнес-приложения можно провести конкурс на звание лучшего пловца, лучшее фото на беговой дорожке и т. д. Группа онлайн-игры может предложить сделать фотожабу по ее мотивам.

На втором шаге надо заручиться вниманием самых активных участников сообщества, ядром подписчиков.

На третьем шаге надо найти максимально релевантных участников. Например если у вас конкурс детских фотографий, то отбираем сообщество, у участников которого есть детки похожего возраста и т. д.

Четвертый шаг – анонсирование. На этом этапе надо как можно больше положительных социальных подтверждений от реальных пользователей, которые скажут: «Вау, круто!». Надо найти таких людей и вовлечь в мероприятие. Например, у вас конкурс фото домашних питомцев. Если вы попросите Свету, у которой есть собака, разместить фото любимца, она вам пообещает, но может не успеть, забыть, замотаться, и вот у вас нет участника. Тогда вы идете сами на ее профиль, мониторите (хозяева обычно хвалятся своими питомцами), находите фото и пишете: «Света, можно мы разместим фото вашей собаки у себя, мы считаем, это просто явный претендент на победу!» Хозяева редко отказываются, потому что они гордятся своими любимцами. И вот вы размещаете это фото

с обязательной ссылкой на Свету и пишите, какая замечательная у нее собака: «Прекрасное фото, малыш просто милашка!» Таким образом в первые же часы после анонса вы сами же гарантируете первых реальных живых участников, после этого уже чуть проще вовлекаются остальные.

Следующий шаг – стимулирование или репортаж. На этом этапе важно стимулировать создание контента от пользователей. Для этого нужно заранее придумать уникальный хэштег своего мероприятия. Можно выкладывать live-трансляции (людям они нравятся), много фотографий и отчетов.

Последний шаг – постпериод, его задача сделать так, чтобы о вас узнали средства массовой информации, чтобы те, кто не участвовал, огорчились и решили, что в следующий раз точно будут участвовать, а самое главное, запомнили ваше приложение/игру в положительном смысле.

### **Задания по теме «Акции, розыгрыши»**

1. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») розыгрыш перед релизом.

2. Придумайте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») конкурс на проявление творческой активности для поддержания интереса после того, как пик установок пройдет. Составьте подробный план проведения конкурса.

### **Маркетинг влияния**

Маркетинг влияния (influencer marketing) – это размещение рекламы у лидеров мнений. Сегодня аудитории доступно огромное количество приложений в каждой из категорий. Объективных критериев поиска наиболее подходящего приложения просто не существует: все сводится к вопросу личного выбора и предпочтений. Идея маркетинга влияния опирается на гипотезу о том, что потребители гораздо охотнее делают тот или иной выбор, когда в его основе лежит личная связь и доверие. Специфика продвижения через лидеров мнений состоит в том, что те рассказывают о продукте (приложении или игре) изначально лояльной аудитории и, как следствие, приводят мотивированную, лояльную аудиторию с пониманием того, о чем ваш продукт и зачем он нужен. Отзыв человека, который имеет определенный авторитет у аудитории, может полностью «сделать» судьбу приложения или сломать на корню все, что начато. Информация лидеров мнений вызывает больше доверия, ведь подписчики склонны опираться в своем выборе на рекомендации народных экспертов. Еще один плюс маркетинга влияния состоит в том, что в таком формате легче

раскрыть пользователям сложные продукты с неочевидными функциями или нестандартной механикой. Маркетинг влияния остается действенным методом даже в том случае, если показатели органического трафика начинают снижаться, что особенно важно при «выгорании» привычных источников трафика.

Как правило, лидеры мнений не рекламируют все подряд, они берегут свою репутацию, поэтому потребуются их убедить, почему именно ваш продукт они должны прорекламирровать. Прежде чем предлагать сотрудничество лидерам мнений, необходимо составить сопровождающий текст: чем именно полезен продукт и почему он лучше других, чтобы блогеру было на что опираться при составлении текста. Рекламный текст, как правило, блогер пишет сам. Но никто не знает о продукте лучше, чем его создатель. Поэтому в любом случае нужно иметь на руках достаточно информации о продукте, для повышения интереса желателен подготовить хорошую презентацию о его характеристиках и преимуществах.

При выборе лидера мнений нужно учитывать, чтобы среди людей, подписанных на выбранного для рекламы блогера, было как можно больше людей из целевой аудитории продукта.

Сегодня, в век развития социальных сетей, практически в каждой сфере можно найти лидера мнений. В каждой соцсети свои возможности. В Instagram можно разместить фотографию и небольшой текст, в YouTube – видеоролик, в «ЖЖ» и текстовых блогах – пост со ссылкой. Выбор правильной концепции размещения зависит только от специфики предложения и задач рекламной кампании. Чаще всего рекламные посты у блогеров бывают следующих форматов.

1. Обычная рекламная запись или видео: вот товар, вот информация, вот ссылка на стор. Может публиковаться в основном аккаунте, паблике или официальном канале блогера, а также в сторис – коротких видео, которые пропадают через сутки, но собирают больше подписчиков.

2. Нативная реклама, замаскированная под личный пост, сторителлинг, впечатления блогера о вашей продукции. По умолчанию считается более продвинутой, хотя подписчики, конечно же, догадываются, что блогер не просто так хвалит ту или иную компанию. Отдача от такой рекламы намного лучше.

3. Обзор товаров: вы присылаете блогеру свою продукцию, он ее тестирует и пишет подробный обзор. Популярна также распаковка товаров, или анбоксинг. Как правило, такие посты пользуются популярностью, хотя и требуют от блогера больше затрат.

4. Промокод. Промокоды дают подписчикам блогера скидки, бесплатную доставку, подарок к заказу и т. д. При установке продукта в сторис подписчик указывает промокод и получает бонус.

5. Амбассадор бренда. Амбассадор – это человек, который разделяет миссию, философию, ценности компании и является в некотором роде воплощением целевой аудитории. Компания заключает договор с таким человеком на достаточно длительный срок (год и более), в течение которого тот активно знакомит свою аудиторию с продуктом, участвует в официальных мероприятиях, фотосессиях, видеороликах и т. д.

6. Сбор контактов. Сотрудничество с блогерами может помочь собрать контакты. Блогер рассказывает о возможности бесплатно получить полезную вещь, объясняет, почему это важно/нужно и оставляет ссылку на форму анкеты, а дальше пользователь за вознаграждение оставляет свои контактные данные. В дальнейшем контакты используют для пополнения базы подписчиков на рассылку. Взамен на контактную информацию подписчику блогера можно предложить доступ на новый уровень, обучающее видео, доступ в закрытое сообщество и т. д.

7. Пресс-завтрак, пресс-тур. Специально для блогеров многие компании проводят пресс-завтраки и пресс-туры, на которых блогеров знакомят с новинками бренда, проводят для них мастер-классы, тестирование продукции или услуг, знакомят с сотрудниками компании. Задача таких мероприятий – повысить лояльность к бренду у блогеров и осветить продукт в их постах и видео. Перед туром блогеры и компании договариваются о том, какое количество информации, фото и видео будет опубликовано в ленте.

Работать с блогерами можно не только напрямую, но и через посредников (агентства, биржи).

### **Задания по теме «Маркетинг влияния»**

1. Проанализируйте, какие форматы рекламы и в каких сетях используют при маркетинге влияния ваши конкуренты. Ответ приведите в виде таблицы.

№	Формат	ФИО лидера	Ссылка	Скриншот	Степень успешности

2. Никто не знает о продукте лучше, чем его создатель. Составьте для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») презентацию о продукте и текст к ней в помощь для блогера: чем именно полезен продукт и почему он лучше других.

3. Выберите лидеров мнений (не менее пяти) для рекламы вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Приведите обоснование выбора (аудитория, цена, формат и т. д.). Для каждого лидера укажите, в каком формате вы хотите рекламу.



## Построение комьюнити

**Комьюнити.** Один из самых простых способов рекламы приложения – это создание и продвижение официальных групп/страниц в социальных сетях. На странице можно разместить видео и снимки экрана, объяснить, в чем преимущества приложения, и добавить кнопку призыва к действию, например «В магазин» или «Играть», чтобы перенаправить посетителей в свое приложение. Важно регулярно рассказывать о приложении и размещать на странице различный вовлекающий контент: интересные видео, новости, посты и все, чем можно будет заинтересовать аудиторию. Чем больше вы сможете собрать отзывов, тем дешевле будет доставаться трафик. Процесс общения с аудиторией легко сделать интерактивным: опросы, конкурсы, дискуссионные посты помогают клиенту открыться и почувствовать себя важным. В итоге можно не только заработать лояльность пользователей, но и почерпнуть из общения с ними новые бизнес-идеи. Большую роль играет оформление и уникальный контент – это то, что цепляет людей в первую очередь. Для пользователя грамотный дизайн является сигналом, что перед ним серьезная компания. Зачастую это помогает быстрой раскрутке и увеличению конверсии.

Развивать только страницу своего продукта мало. Надо распространять приложение постами «Предложить» в других группах. Опубликуйте информацию о приложении в тематических группах и пабликах социальных сетей. Модераторы сообществ не любят явную рекламу, поэтому постарайтесь сделать сообщение максимально полезным для аудитории.

Android Topics Com  
3 января 2016 г.

Вы не знаете, как потратить десяток минут в день на бессмысленное нажатие на экран? Вам просто нужно скачать из Google Play игру типа „clicker“  
<http://android-topics.com/clicker-na-android-download/>

Побеждай боссов вместе с друзьями  
Изучай технологии и улучшай вооружение  
Собери всех героев Утопии

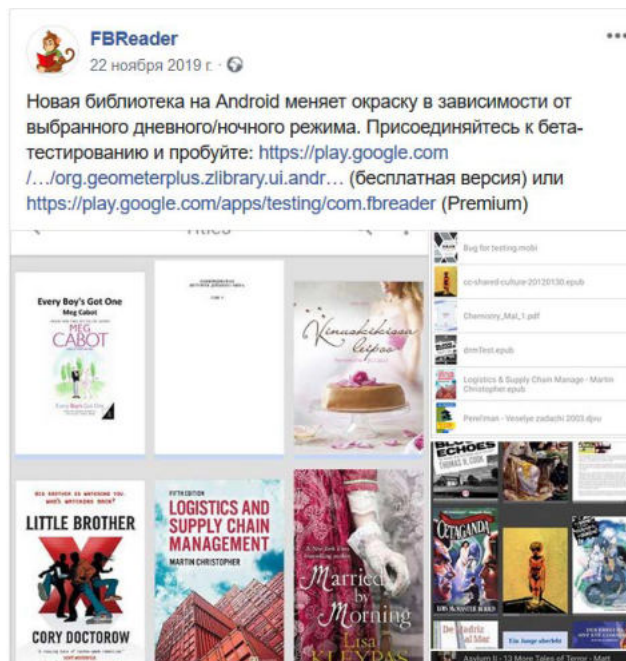
ANDROID-TOPICS.COM  
Кликер на Андроид — скачать Evolution: Heroes of Utopia: обзор

Пример идеи бесплатного продвижения мобильного приложения для знакомств «ВКонтакте».

В социальной сети «ВКонтакте» огромной популярностью пользуются сообщества «Знакомства \*название города\*», «Мгновенная любовь \*название города\*», «Ищу тебя» и т.д. Заходим с аккаунта девушки в подобные сообщества и на стену пишем сообщение подобного рода: «Ребята, помогите найти парня. Возможно, кто-то его знает. Познакомились в таком-то приложении (это предложение можно не писать, так как некоторые пользователи могут заподозрить рекламу). Уже неделю не выходит на связь. Очень хотелось бы продолжить наше общение». И к сообщению прикрепляем скрин с названием приложения, случайной фотографией парня с интернета и названием его города (если это предусматривает функционал приложения). Найдутся пользователи, заинтересованные приложением, и сами попробуют в нем зарегистрироваться, а подобных сообществ во «ВКонтакте» тысячи.

Общайтесь с аудиторией в тематических группах в социальных сетях и создавайте положительный имидж. Начинать лучше еще на этапе разработки.

Постарайтесь найти хантера. Это популярный пользователь ресурса с большим количеством подписчиков. Все они получают e-mail-оповещение о том, что пользователь опубликовал новый проект. Можете предложить свое приложение для бета-теста пользователям с высоким рейтингом или тем членам сообщества, с которыми вам удалось наладить коммуникацию. Так вы нарастите лояльную аудиторию и получите первых пользователей и качественный фидбэк еще до официального релиза.



**Кросспостинг в соцсетях.** Кросспостинг в соцсетях – это размещение поста во все используемые аккаунты соцсетей. Желательно, чтобы посты были адаптированы под особенности аудитории соцсети и немного различались. Помните, что пользователи могут пользоваться одновременно несколькими соцсетями, и им будет неприятно видеть абсолютно одинаковые посты.

**Добавление хештегов** Добавление правильных хештегов к посту повышает шанс, что аудитория найдет публикацию.

Также с продвижением помогает предоставление пользователям бонусов или бесплатного пробного периода. Даже если у вас платное приложение, пробный период позволит проанализировать агрегированные данные пользователей. Вы сможете составить более точный портрет своей аудитории, наладить с ней коммуникацию и эффективнее работать в дальнейшем.

### **Задания по теме «Построение комьюнити»**

1. На основе анализа целевой аудитории вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») составьте список социальных сетей, в которых она встречается. Ответ приведите в виде таблицы.

<b>№</b>	<b>Сегмент целевой аудитории</b>	<b>Краткое описание сегмента</b>	<b>Социальные сети, где найти</b>	<b>Что нужно: страница, группа, сообщество и т. д.</b>

2. Проанализируйте наличие страницы, группы, сообщества и подобного в социальных сетях ваших конкурентов.

### **Реферальный маркетинг, или «Приведи друга»**

Самая очевидная причина скачивания приложения – это конкретная задача. Составить список, спланировать бюджет, найти ближайшую станцию метро – все это конкретные задачи, помочь решить которые может приложение. Приложения стали постоянными виртуальными помощниками, и почти для каждой сферы жизни можно найти подходящую программу. Развлечение может считаться тоже своего рода задачей, и выбор игры ее решит. Рекомендации друзей и знакомых также могут повлиять на решение об установке. В целом эта мотивация не такая сильная, как решение конкретной задачи, но у знакомых также могут возникать подобные проблемы, и тогда рекомендация может оказаться решающим фактором.

Люди всегда верили рекомендациям друзей больше, чем рекламе, по следующим причинам: друга вы знаете и доверяете его мнению; он не пытается ежедневно продать вам сотни разных товаров и услуг; друг не заинтересован в продаже, он просто советует; а если и заинтересован, то вам не жалко помочь близкому человеку; вы знаете, что друг пользовался услугой или товаром лично, а не написал отзыв за деньги.

Реферальный маркетинг – специальное направление маркетинга, которое побуждает клиентов рекомендовать товары и услуги своим друзьям.

По статистике, если человеку нравится товар, то он редко рассказывает об этом без прямого вопроса (а вот недовольство о товаре высказывают охотно). Но если награждать клиентов за рекомендации, они активно делятся впечатлениями о продавце, месте приобретения и о самом продукте.

Тот, кто рекомендует продукт, называется рефери, или амбассадор. Тот, кто пришел по рекомендации, называется реферал.

Допустим, вы продвигаете мобильную игру и у вас есть постоянный пользователь Сергей, который совершает внутренние покупки в игре, и вы хотите с помощью Сергея получить несколько новых установок. Для этого есть два способа.

Первый способ – предложить Сергею за каждого пользователя, который пришел по рекомендации, какой-либо значимый для него бонус, например новый скин, досрочный доступ в локацию, суперброню, виртуальные игровые монеты, новое оружие, которое нельзя получить никаким другим способом и т. д. Это реферальный маркетинг.

Второй способ, когда за каждого приведенного клиента Сергей получает не бонус, а реальные деньги. Это партнерский, или аффилиативный маркетинг.

В первом случае клиенты получают бонусы, связанные с вашим приложением или игрой. Это мотивирует их и дальше пользоваться продуктом. Во втором случае клиенты получают деньги. Это позволяет привлекать к рекламе сторонних людей, которым вообще не интересна игра или приложение, и, возможно, они никогда не пользовались продуктом, но все равно будут рекомендовать его знакомым, поскольку за это платят.

Существует односторонняя и двусторонняя модель реферального маркетинга. В этом случае выгоду получает только рефери.

Вернемся к примеру. Если только Сергей получает бонус за то, что привел нового пользователя, а новый клиент ничего не получает, то это односторонняя модель реферального маркетинга.

При двусторонней модели выгоду получают и рефери, и реферал. В этом случае Сергей получает бонус за каждого нового пользователя, который пришел по рекомендации. Новый клиент также получает какой-либо бонус, например бесплатную подписку на месяц.

Реферальная программа Airbnb – приложение, с помощью которого можно арендовать жилье от частных лиц, – предусматривала отправление приглашения своему другу. По возвращении друга из первого путешествия и пригласивший, и приглашенный получали по 25 бонусных долларов. При этом у друга не оставалось ощущения, что его использовали, он тоже получит приятный бонус наравне с рекомендовавшим.

В первом случае бизнес тратит меньше ресурсов: бонусы надо давать одному человеку, а не двум. Во втором случае приглашенные люди получают дополнительную мотивацию попробовать продукт. Логично, что эта модель эффективнее. Здесь есть еще один важный момент. Некоторые люди чувствуют угрызения совести, когда рекомендуют продукт друзьям за вознаграждение: как будто они подводят близких, используют их доверие в корыстных целях. Если друзья тоже получают бонус, то такой проблемы нет и совесть чиста.

В результате запуска реферальной программы на некоторых региональных рынках количество бронирований выросло на 25 %.

Передавать информацию от рефери к рефералу можно через QR-код, промокод или ссылку.

В общем схему работы реферального маркетинга можно отобразить следующим образом:

1. Пользователь регистрируется в реферальной программе как рефери и получает промокод или ссылку для распространения.

2. Эту ссылку он распространяет с учетом своих пожеланий и возможностей, например размещает у себя в блоге, посылает другу по почте, размещает у себя на странице в соцсети и др.

3. Когда новый пользователь переходит по полученной ссылке, реферальная система запоминает его как реферала и, если это предусмотрено моделью распространения, может дать ему специальный бонус-поощрение.

4. После регистрации нового пользователя реферу отправляется уведомление и награда.

Реферал легко может стать рефери, или амбассадором, в рамках одной и той же реферальной программы, если также получит промокод для распространения.

Рефери, или амбассадоры, делятся на три категории.

**Посол.** Это просто лояльный пользователь, который считает продукт качественным, а сервис хорошим. Он поделится положительной рекомендацией при наличии у него стимула.

**Адвокат.** Это тоже лояльный пользователь, который считает продукт качественным, а сервис хорошим. Но он готов отстаивать мнение, что данное приложение/игра лучшая. Адвокаты появляются, когда продукт достигает большого успеха.

**Лидер мнений.** Это человек, мнение которого интересно для целевой аудитории продукта, причем сам он не обязательно должен являться пользователем товара. У лидера мнений, как правило, на своем канале/странице в социальных сетях десятки тысяч подписчиков. Рекомендация лидера мнений повышает число установок, поэтому желательно не ждать, пока такой человек сам появится среди пользователей, а искать его и предлагать сотрудничество.

Для того чтобы реферальный маркетинг мог срабатывать, надо позаботиться о том, чтобы рекомендациями было легко делиться. Для этого нужно:

1. Обеспечить возможность авторизации с помощью профилей в социальных сетях.



2. Добавить возможность делиться информацией, скриншотами, успешно решенными задачами в социальных сетях. Когда пользователи делятся скринами приложения, конверсия намного выше, чем от кнопки «Поделиться».

3. Дать пользователям контент, которым они захотят делиться. Речь идет о контенте, который пользователи увидели/услышали/прочли или создали внутри приложения. Сделайте акцент на текстовых сообщениях: у них самый высокий коэффициент конверсии. Внедрите в контент диплинки.

4. Настроить шеринг в один клик, чтобы продуктом было легко делиться.

5. Интегрировать в приложение уведомления о достижениях друзей в соцсетях.

6. Добавить кнопку Like пользователям, достигшим определенного уровня вовлеченности при работе с мобильным приложением, например игрокам, прошедшим пятый уровень сложного квеста.

7. Разместить «Мне нравится» на главной странице приложения, чтобы пользователи могли поделиться с друзьями новостью о регистрации в игре или сервисе. Этот вариант отлично подходит для раскрученных брендов, взаимодействие с которыми в общественной среде считается модным и престижным. Кроме того, такой вариант установки кнопки Like подойдет разработчикам, приложения которых размещены сразу в нескольких социальных сетях. Велика вероятность того, что люди, имеющие опыт взаимодействия с конкретными играми или сервисами на других площадках, обнаружив их в Facebook, захотят поделиться радостной новостью с друзьями.

8. Установить кнопку «Мне нравится» под настройками приложения.

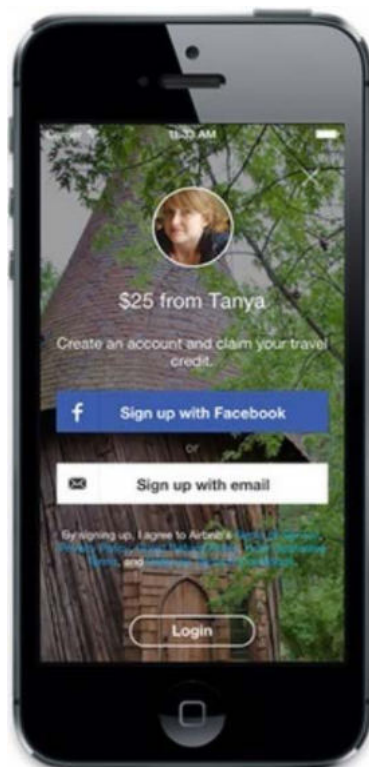
9. Внедрить систему поощрений за социальную активность. К примеру, пользователи игровых приложений могут получать баллы или виртуальную валюту за шеринги.

10. В некоторых играх и сервисах будет уместным разместить виджет во всплывающем диалоговом окне, появляющимся в тот момент, когда пользователи больше всего хотят похвастаться своими открытиями или достижениями. Необходимо учитывать существующие привычки пользователей каждого конкретного приложения. Во многих случаях это неприемлемо.

11. Максимально уменьшить размер приложения. Чем меньше приложение, тем чаще его устанавливают. Если хотите, чтобы пользователи скачивали приложение буквально на ходу, размер файла не должен превышать 50 Мб. По статистике, владельцы смартфонов и планшетов стараются скачивать более «тяжелые» приложения только при наличии доступа к Wi-Fi.

12. Создать контент, которым удобно делиться вне приложения или игры. Это может быть блог, канал на YouTube с пользовательским контентом или просто видео на сайте продукта.

13. Настроить персонализированные ссылки, которые содержат имя рефера. В результате внедрения персонализированных ссылок Airbnb увеличил число регистраций пользователей и бронирований более чем на 300 % в сутки. Они использовали персонализацию с изображением ссылающегося человека в приложении.



Кроме реферального и партнерского маркетинга существует еще сарафанное радио, когда клиенты рекомендуют продукт сами, без всяких поощрений.

Самый простой и надежный способ запустить сарафанное радио – превзойти ожидания клиентов. Делать не просто хорошо все, что заявлено в приложении, а делать это отлично, лучше всех.

### **Задания по теме «Реферальный маркетинг, или “Приведи друга”»**

1. Составьте план поиска амбассадоров для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»).

2. Выберите лидера в категории вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Сделайте анализ этого приложения/игры на предмет возможностей им поделиться как в самом продукте, так и вне его. Результат представьте в виде списка со скриншотами.

3. Для этого же лидера (см. п. 2) найдите и приведите три последние реферальные программы.

4. Как вы считаете, что нужно изменить в вашем приложении/игре (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») для того, чтобы рекомендациями было легко делиться? Составьте список требуемых изменений.



5. Придумайте реферальную программу для вашего приложения/игры (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр»). Когда, где и как можно ее провести, что предложить в качестве бонусов, каких показателей хотите достичь и т.д.

6. Оцените ваше приложение/игру (см. п. 5 задания по теме «Рынок мобильных приложений и игр») с точки зрения наличия в ней элементов, которые можно было бы использовать в сарафанном маркетинге.

## Список литературы

Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2012. – 288 с.

Мышляев, В. С. iМаркетинг. Работаем по системе / В. С. Мышляев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 264 с.

Кот, Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Г. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 стр.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 стр.

Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Михаил Боден, Юрий Барбашов, Егор Карпов «Качай деньги! Маркетинг мобильных игр и приложений» Appintop 2015 г., 408 с.

Качай деньги! Маркетинг мобильных игр и приложений / А. Бабаев [и др.]. – М. : Appintop, 2015. – 408 с.