

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Белгородский государственный технологический университет
им. В. Г. Шухова

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Методические указания к выполнению лабораторных и практических работ для студентов всех форм обучения направления подготовки 09.03.03 – Прикладная информатика

Белгород
2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Белгородский государственный технологический университет
им. В. Г. Шухова

Кафедра информационных технологий

Утверждено
научно-методическим советом
университета

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Методические указания к выполнению лабораторных и практических
работ для студентов всех форм обучения направления подготовки
09.03.03 – Прикладная информатика

Белгород
2018

УДК 65.007(078.5)
ББК 65.290+32.972 я7
И72

Составители канд. техн. наук, доц. *М.А. Косоногова*
 ст. преп. *О.В. Веретенников*

И72 **Инструментальные средства электронного бизнеса: метод. указания к выполнению лабораторных и практических работ / сост. М.А. Косоногова, О.В. Веретенников. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 66 с.**

В методические указания включен материал по основным аспектам ведения электронного бизнеса: бизнес-планирование и презентация бизнес-идеи (проекта), управление маркетинговыми коммуникациями, автоматизация ведения рекламной кампании. Издание содержит требования, рекомендации и задания для выполнения лабораторных и практических работ по дисциплине «Электронный бизнес».

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения направления подготовки 09.03.03 – Прикладная информатика.

Издание публикуется в авторской редакции.

УДК 65.007(078.5)
ББК 65.290+32.972 я7

©Белгородский государственный
технологический университет
(БГТУ) им. В.Г. Шухова, 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Лабораторная работа № 1. Генерация бизнес-идеи для проекта	5
Лабораторная работа № 2. Позиционирование и разработка бренд-платформы.....	12
Лабораторная работа № 3. Таргетинг и таргетированная реклама	23
Лабораторная работа № 4. Настройка контекстной рекламы.....	31
Лабораторная работа № 5. Продвижение в мессенджерах	41
Лабораторная работа № 6. Бесплатные методы привлечения клиентов	50
Проектный практикум. Интеграция решений электронного бизнеса ..	56
Библиографический список	62
Приложение 1. Экраны чат-бота, созданного через веб-конструктор BotMother.....	63
Приложение 2. Пример отчета о работе отдела по проекту	64

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания охватывают дисциплину «Электронный бизнес». Дисциплина является одной из ключевых при подготовке бакалавров в области прикладной информатики в бизнесе

В настоящее время сектор электронного бизнеса и электронной коммерции динамично развивается. Существует внушительный сегмент промышленных систем электронного бизнеса (ERP, CRM, BI, ESM, HRM, SCM и др.). Указанные аспекты создают благоприятные условия для перехода бизнеса в интернет-среду и создания интернет-представительств компаний, брендов, товаров или услуг.

Коммерческие компании, выходя на интернет-рынок, сталкиваются с мультимедийной реальностью. Имеется в виду многообразие сервисов, платформ и социальных сетей, через которые доступно продвижение товаров или бренда. Поэтому целью изучения дисциплины «Электронный бизнес» является изучение подходов к автоматизации процессов электронного бизнеса.

Комплекс лабораторных и практических работ позволяет изучить основные процессы бизнес-планирования и интернет-маркетинга, включая:

- выработку коммерциализируемых бизнес-идей;
- построение бренд-платформы;
- настройку различных видов интернет-рекламы;
- использование трендовых методов и инструментов продвижения на рынке.

Требования к оформлению даются отдельно по каждой лабораторной работе.

Практические работы по дисциплине «Электронный бизнес» проводятся в форме проектного обучения Peer-to-peer (совместная работа обучающихся). Предлагается участие в комплексном проекте автоматизации деятельности «условного» предприятия совместно со студентами профиля «Информационные системы и технологии».

Лабораторная работа № 1. **Генерация бизнес-идей для проекта**

Цель работы: знакомство с подходами по генерации и поиску коммерциализируемых идей для бизнес-проектов; получение навыков практического использования инструментов коммуникации, используемых при презентации бизнес-идей.

Содержание работы

Первым этапом работ по запуску стартапа или инициативного IT-проекта является поиск неконкурентной и гарантированно прибыльной идеи для последующей реализации. Если у проекта в явном виде прослеживается бизнес-цель, то это облегчает процесс его коммерциализации.

Традиционные методы генерации идей подразделяются на простые, сложные и научные. Простые методы подразумевают случайный поиск идей на основе интуиции. Сложные методы (методы творческого мышления, креативные методы) построены на определенных правилах работы. К ним относятся:

- метод аналогий (синектика);
- метод «мозгового штурма»;
- метод морфологического анализа (морфологический ящик Ф. Цвикки);
- метод «шесть шляп»;
- метод фокальных объектов;
- списки контрольных вопросов и др.

Суть и правила работы в рамках каждого метода описаны во многих источниках и на интернет-ресурсах.

Единственным устоявшимся научным методом генерации идей является *теория решения изобретательских задач* (ТРИЗ). Наиболее полно принципы, алгоритмы и стандарты ТРИЗ описаны в книге Г. Альтшуллера «Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач».

В поиске бизнес-идеи креативность имеет значение, но в большей степени это аналитический процесс. Данный процесс связан с отслеживанием глобальных и локальных технологических трендов в разных сферах и областях деятельности. При поиске или генерации бизнес-идей уместны также следующие подходы.

Чтобы сконцентрироваться на поиске идеи в конкретном направле-

нии, нужно выявить тот сегмент бизнеса (ритейл, производство продукта, новые изобретения и т.п.), которому наиболее соответствуют ваши личностные и финансово-организационные характеристики. Для этого подходят ориентирующие бизнес-тесты (тест на англ. от компании BusinessNewsDaily – <https://www.businessnewsdaily.com/3253-business-idea-generator.html>). Если подходить к вопросу о выявлении подходящего сегмента рынка для запуска нового проекта со стороны конечных пользователей, то целесообразно использовать сервисы типа Google Trends. Google Trends позволяет быть в курсе главных событий, прямо сейчас интересующих пользователей, на основе анализа запросов в поисковой системе Google, а именно:

- изучать активность аудитории;
- отслеживать рыночную конъюнктуру, к примеру, её сезонность;
- находить темы для публикаций, новостей и т.д.;
- изучать перспективы выхода на новые рынки сбыта и др.

Также можно использовать онлайн сервисы, работающие по принципу Random Words Generator. Смысл этого подхода в том, что генераторы случайных слов могут запустить механизм оформления идеи. Например, сайт TdbSpecialProjects.com предоставляет доступ к виртуальному генератору случайного сочетания трех слов, который создает некую цепочку смыслов для идеи. Для решения той же задачи сервис IdeaGenerator позволяет пользователю создать облако слов и образов.

Узнавать о новых инструментах и стартапах в разных областях можно через сервисы Startups List (коллекция лучших стартапов по городам мира), Product Hunt, Angellist, Beta List, Erli Bird и др.

Более конкретные результаты дает проведение анализа услуг на фриланс-платформах (биржах фриланса, например, Fiverr, Upwork, Freelancer, TopTal, Guru, 99designs и др.). При таком подходе алгоритм поиска бизнес-идеи включает следующую последовательность действий:

- выбрать интересующий раздел с услугами по одной или нескольким биржам фриланса;
- обратить внимание на число заказов услуг, чтобы оценить популярность и перспективность каждой микро-ниши;
- оценить потенциальные доходы, например, ориентируясь на профили самых крупных специалистов, зарегистрированных на фриланс-платформах (предположить средний чек в выбранной нише можно по тарифным планам специалистов);
- в качестве бизнес-идеи принять автоматизацию процесса оказания потенциально прибыльной услуги.

Применение указанного алгоритма описано в статье, посвященной

созданию глобального SaaS-проекта (<https://habr.com/post/338350/>).

Кроме того можно использовать сервисы для брейншторминга («мозгового штурма») и тестирования идей (Experiment Board, Proved, Germ.io, Skitch и др.). Подобные инструменты не только позволяют выработать или уточнить идею бизнес-проекта, но и способствуют снятию первого слоя рисков по эффективности и востребованности бизнес-предложения. К примеру, сервис IdeaSquares позволяет тестировать проект с любым уровнем завершенности (от 0 до 100%). В описании каждого проекта на сайте приводится суть идеи, презентационные материалы, ссылки на прототипы (если минимально жизнеспособный продукт уже имеется), а также потребности проекта – партнеры, советы от предпринимателей и инвесторов, обратная связь от потенциальных покупателей. За размещенные идеи можно голосовать, а также их можно обсуждать и комментировать.

После завершения этапа генерации идеи ее нужно представить в форме, пригодной для презентации и представления широкой аудитории. Можно начать с формулировки подходящего наименования для бизнеса или проекта с помощью специальных инструментов – генераторов наименований (The Name App, Naminum, Wordoid, Hipster Business Name,) и доменных имен (Short Domain Search, Impossibility, Lean Domain Search, Domainr). К разряду подобных продуктов относятся сервисы для проверки уникальности созданного названия бренда или проекта (Namecheck, KnowEm), а также краудсорсинговые площадки, где предприниматели получают идеи названия для своего проекта от потенциальных клиентов или экспертов, работающих в той же сфере (Dock Name).

Чтобы бизнес-идея была эффективно воспринята при обсуждении, рекомендуется применять инструменты коммуникации, например авторский метод Райана Фолэнда 3-1-3. Метод заключается в следующем:

- сократить описание идеи до трех предложений, закладывая в это описание ответы на вопросы: «На каких принципах основывается ваша идея, то есть какую существенную проблему решаете, какое решение предлагаете и на какой рынок ориентируетесь?»;
- уменьшить текст до одного предложения, делая акцент на решаемую проблему;
- выразить идею в трех словах.

Умение презентовать свою идею является определяющим при поиске инвестиций для развития проекта. Презентация или выступление, целью которого является продажа идеи, проекта, плана, команды и т.д., называется *numч* (*pitch*-выступление).

Существует три основные разновидности питч-выступлений, отличающиеся длительностью: Elevator pitch, Idea pitch, Funding pitch.

Основной целью *Elevator pitch* (до 1 минуты) является заинтересовать потенциальных инвесторов, спонсоров, клиентов, партнёров или руководство. Структура *Elevator pitch* включает описание существующей проблемы, предлагаемое решение и перспективы по монетизации данного проекта.

Второй вид питчинга – *Idea pitch* (до 3 минут) – наиболее распространен. По своей структуре и логике выступления *Idea pitch* включает:

- имя проекта;
- проблема;
- решение (краткое и доступное изложение с указанием на отличительные особенности);
- объем рынка (сведения об общем объеме предполагаемого рынка сбыта и микро-нише, которую планируется занять; краткое описание целевой аудитории проекта);
- бизнес-модель (информация, какой доход и по какой схеме проект будет приносить в год, с обоснованием ваших прогнозов);
- команда (представление членов команды и их достижений);
- заключение (контакты).

Самым развернутым по времени и содержанию является *Funding pitch* (до 7-10 минут). Это развернутая форма *Idea pitch*, включающая результаты конкурентного анализа, описание общей стратегии выхода на рынок, нынешний уровень развития проекта и необходимые объемы инвестирования.

В независимости от формы питчинга следует избегать при выступлении специфических терминов, длительных объяснений, больших объемов текста на слайдах. Рекомендуется придерживаться принципа «keep it stupid simple» при объяснениях и приводить больше конкретных сведений и показателей на слайдах презентации. Подробнее с перечисленными видами питч-выступлений можно ознакомиться по ссылке <https://habr.com/post/231013/>.

При подготовке к выступлению можно использовать традиционные инструменты разработки презентаций (MS Power Point) или онлайн-сервисы (Google Презентации, Prezi, Slides, SlideDog и др.).

Для привлечения к проекту внимания широкой аудитории можно запустить посадочные страницы.

Посадочная страница (целевая страница, лендинг, landing page) – веб-страница, мотивирующая пользователя совершить целевое действие (купить товар, подписаться на рассылку, скачать пробную вер-

сию ПО и т.п.).

Посадочная страница может быть реализована в виде одностраничного или многостраничного (до 5-ти страниц) веб-сайта или являться частью основного сайта компании.

Основной задачей посадочных страниц является сбор контактных данных и сегментация целевой аудитории, а также конвертация посетителя в покупателя (клиента). Как правило, посетители получают доступ к посадочным страницам благодаря маркетинговым мероприятиям: рекламным кампаниям в поисковых системах, социальным медиа и email-рассылке.

Эффективность посадочных страниц определяет коэффициент конверсии. *Конверсия* – отношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к общему количеству заходов, выраженное в процентах. Данный показатель зависит от многих факторов: функционального удобства макета посадочной страницы, визуальной привлекательности ее дизайна, информационного компонента, наличия трастовых элементов.

Для повышения конверсии посадочных страниц используются следующие подходы и инструменты:

- грамотные заголовки;
- размещение уникального торгового предложения, характеризующего продукт или услугу с точки зрения незаменимости, полезности и необходимости для посетителя;
- размещение трастовых элементов – отзывов на продукт или услугу, сертификатов, дипломов;
- качественный фото- и видео контент;
- побуждение к действию;
- А/В-тестирование с целью выбора дизайна посадочной страницы с максимальной конверсией.

При построении заголовков посадочных страниц рекомендуется пользоваться правилом *4U*:

- *Usefulness* (полезность или выгода, которая ожидает посетителя, если он примет предложение с посадочной страницы);
- *Ultra Specificity* (ультраспецифичность, т.е. выгода с конкретными характеристиками);
- *Urgency* (срочность, т.е. выгода предложения для клиента должна достигаться в краткосрочной перспективе);
- *Uniqueness* (уникальность, т.е. должны прослеживаться специфичные характеристики товара/услуги).

Проиллюстрируем правило 4U на примере продажи обучающих курсов по интернет-маркетингу. Например, исходный заголовок мог

быть из серии «Купите курс по интернет-маркетингу». Добавляем компоненту «Полезность» – «Станьте интернет-маркетологом». Указываем конкретную выгоду – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей». Акцентируем внимание на сроке получения выгоды – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней». И последний компонент «Уникальность» – «Станьте интернет-маркетологом с годовым доходом 1,5 млн. рублей за 14 дней с помощью курса-интенсива».

Еще одним важным правилом создания посадочных страниц является принцип «call to action», т.е. призыв совершить какое-то действие (подписаться на рассылку, завести аккаунт, познакомиться с демо-версией продукта, скачать бесплатные обучающие материалы и др.). При этом важно не злоупотреблять количеством call to action в пределах одной посадочной страницы, чтобы не мешать посетителю сфокусироваться на главном.

Другие правила и рекомендации по построению посадочных страниц приведены на следующих ресурсах:

- Как создать лендинг, который конвертирует (https://vk.com/@cerebro_vk-kak-sozdat-lending-kotoryi-konvertiruet);
- 7 правил для посадочной страницы (<https://elama.ru/blog/7-pravil-dlya-posadochnoy-stranicy/>);
- Landing page, которая работает (<https://habrahabr.ru/post/143923/>);
- Как создать конверсионную посадочную страницу (<https://texterra.ru/blog/kak-sozdat-konversionnyuyu-posadochnuyu-stranitsu.html>);
- 21 типичная проблема посадочных страниц (<https://texterra.ru/blog/21-tipichnaya-problema-posadochnykh-stranits.html>).

На ресурсе <https://land-book.com/gallery/landings?from=month> собрана большая галерея лендингов на разнообразную тематику для вдохновения и поиска новых идей.

Для быстрого построения и запуска лендинга без привлечения дизайнеров и программистов предназначены конструкторы с готовыми редактируемыми шаблонами (Wix, платформа LP, Ucraft, Hello-Site, Landix и др.).

Порядок выполнения работы

1. С помощью описанных в содержании подходов сгенерируйте бизнес-идею для будущего проекта.
2. Сформулируйте подходящее наименование для бизнеса или проекта.

3. Подготовьте выступление в форме Idea pitch для презентации своей бизнес-идеи (целью выступления является привлечение потенциальных и инвесторов). Выступление должно сопровождаться показом презентации.
4. С помощью любого конструктора создайте лендинг по тематике разрабатываемой бизнес-идеи для начала рекламной кампании.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание сгенерированной бизнес-идеи (например, согласно методу 3-1-3 или в другой форме);
- перечень инструментов, сервисов и/или методов, которые были задействованы при поиске бизнес-идеи;
- макет слайдов презентации для выступления в форме Idea pitch;
- вид разработанной посадочной страницы;
- вывод о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Классифицируйте традиционные методы генерации идей.
2. В чем заключаются простые методы генерации идей?
3. В чем заключаются методы творческого мышления? Какие методы этой категории Вам известны?
4. Что такое ТРИЗ?
5. Каковы функциональные возможности онлайн-сервисов для управления идеями?
6. В чем заключается метод 3-1-3?
7. Что такое питч-выступление?
8. На кого ориентированы питч-выступления?
9. Какие разновидности питч-выступлений Вам известны?
10. Охарактеризуйте форму выступления Elevator pitch.
11. Охарактеризуйте форму выступления Idea pitch.
12. Охарактеризуйте форму выступления Funding pitch.
13. Что такое посадочная страница (landing page, лендинг)?
14. Что такое конверсионный лендинг?
15. Каково назначение посадочных страниц?
16. Поясните на примерах правило 4U.
17. Что такое А/В-тестирование (сплит-тестирование)?
18. Как можно повысить конверсию посадочных страниц?

Лабораторная работа № 2. **Позиционирование и разработка бренд-платформы**

Цель работы: знакомство со структурой бренд-платформы, методами выявления целевой аудитории и теорией конкурентного анализа в интернет-среде; получение навыков практического использования веб-сервисов мониторинга целевой аудитории и конкурентов.

Содержание работы

Бренд-платформа – это требования, принципы позиционирования и продвижения, которые необходимо соблюдать при формировании образа компании/продукта/проекта среди представителей целевой аудитории.

Позиционирование – способ подачи бренда потенциальным потребителям. Выделяют три категории позиционирования: позиционирование по клиенту, позиционирование продукта, конкурентное позиционирование. В первом случае акцент делается на аудиторию, для которой создается продукция, во втором случае – на преимущества продукции, ее дополнительных полезных свойствах, в третьем – на отличиях от конкурентов.

Платформа бренда состоит из следующих элементов:

- суть бренда (brand essence), т.е. главный посыл, действующий на эмоциональном уровне, который компания направляет потребителям, или описание главной идеи одной фразой;
- миссия – философия компании, не связанная с коммерческой выгодой;
- содержание бренда – непосредственная деятельность (то, чем компания занимается на рынке);
- ключевые слова – ассоциативные связи, которые бренд вызывает у потребителей;
- уникальное торговое предложение (УТП), описывающее отличительные особенности бренда по сравнению с конкурентами;
- легенда бренда – история возникновения компании/продукта/бренда и интересные случаи, связанные с идеей их создания;
- история первого лица компании, обосновывающая, почему ему стоит доверять;
- внешняя атрибутика бренда, отражающая фирменный стиль (лого-тип, цветовая схема, шрифт и т.п.);

- вербальная атрибутика бренда, т.е. название и слоган;
- целевая аудитория.

Для создания целостного образа бренда, построения бренд-платформы предусматриваются следующие этапы позиционирования:

- анализ рынка (спрос на продукцию, насыщенность рынка) и поиск подходящего сегмента;
- выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов;
- выбор стратегии позиционирования (стратегия обороны, стратегия нападения, партизанская стратегия), разработка плана ее реализации.

Стратегия обороны, предполагающая не позволить конкурентам превзойти себя, подходит исключительно лидерам рынка. Стратегия нападения заключается в поиске потребности узкой части целевой аудитории, которую недостаточно удовлетворяет лидер. Данная стратегия работает для компаний, контролирующих значимую долю рынка. Партизанская стратегия подходит малым предприятиям и предполагает, что компания должна быть достаточно гибкой, чтобы быстро менять маркетинговую тактику и занимать новые, пустующие ниши рынка.

Выделение и исследование целевой аудитории и конкурентов являются первичными маркетинговыми процессами.

Целевая аудитория (ЦА, target audience, target group) – совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного бренда под воздействием маркетинговых мер.

Портрет целевой аудитории позволяет не только четко позиционировать бренд на рынке, но и выявить наиболее уместные площадки и каналы продвижения продукта/услуги/компании, а также настроить таргетированную рекламу.

С процессом выявления целевой аудитории связано сегментирование ЦА. *Сегментация* (кластеризация) – разделение клиентов на группы со схожими моделями потребительского поведения для формирования предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Для подробного описания целевой аудитории, или для создания профиля (портрета) ЦА, используются четыре основные группы характеристик.

Таблица 1. Характеристики для выявления целевой аудитории

Параметры ЦА	Примеры	Сущность
Географические	География проживания	Задают фактические границы рынка
Социально-демографические	Пол, возраст, образование, уровень дохода, соц. и семейный	Определяют границы рынка с точки зрения возраста, соц.

Параметры ЦА	Примеры	Сущность
	статус, профессия, место работы, род деятельности, национальная или расовая принадлежность, религия и т.п.	статуса, платежеспособности аудитории
Психографические	Черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к соц. проблемам, увлечения, образ жизни, отношение к цене продукта, катализаторы совершения покупок	Необходимы на высококонкурентных рынках и при использовании эмоционального позиционирования продукта
Поведенческие	Одноразовая покупка, покупка на основе интенсивного использования, покупка с целью получения выгоды, лояльность к бренду	Описывают поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара

Для сектора b2b стандартные характеристики описания целевой аудитории не имеют смысла. Вместо этого следует обращать внимание на вид деятельности предприятия, ассортимент товаров, количество служащих, годовой объем продаж, количество филиалов, сезонность продаж, ценовую политику.

Информацию для формирования или уточнения портрета целевой аудитории и ее сегментации можно брать из следующих источников:

- анкетирование потребителей;
- опрос менеджеров отдела продаж;
- CRM-система и информационные системы автоматизации бизнеса;
- статистика посещаемости веб-ресурсов компании;
- открытые интернет-исследования интересов пользователей;
- мониторинг социальных медиа платформ;
- анализ трафика конкурентов (с помощью автоматизированных сервисов, см. далее).

Со способами поиска целевой аудитории в социальных сетях можно познакомиться на официальных ресурсах проекта Церебро Таргет (<http://церебро.рф>, https://vk.com/cerebro_vk). Общая идея состоит в автоматизированном анализе поведения потенциальных клиентов в социальных сетях и сборе базы тех, кого с наибольшей вероятностью можно конвертировать в покупателя.

В общем случае, *конкурентный анализ* – выявление черт внутренних и внешних сред компаний конкурента, которые наиболее значимо влияют на стратегическое развитие Вашей компании/бренда/проекта.

В классическом маркетинге, актуальном в первую очередь для офлайн бизнеса, известны следующие методы конкурентного анализа: матрица экрана бизнеса General Electric, метод Бостонской консалтинговой компании (матрица BCG), SWOT-анализ, метод бенчмаркинга,

конкурентный анализ по М. Портеру, метод конкурентной карты рынка и др.

Одним из ключевых шагов в планировании и реализации интернет-проектов также является анализ конкурентов. Причем онлайн бизнес не обладает естественной защитой от конкурентов в виде расстояний, физических преград, отсутствия товаров на витрине. В связи с этими особенностями методы конкурентного анализа из классического маркетинга могут быть дополнены инструментами, характерными для интернет-среды.

В контексте интернет-среды *конкурентный анализ (конкурентная разведка)* – систематический сбор информации из открытых источников для лучшего понимания структуры, возможностей и слабых сторон конкурентов.

Конкурентный анализ позволяет:

- повысить эффективность выхода на рынок с новым проектом;
- удержать и улучшить позиции на рынке;
- снизить риски при корректировке интернет-проектов.

Мониторинг конкурентов считается неэффективным для следующих категорий сайтов:

- сайты, основной контент которых составляет мультимедийное наполнение с использованием flash-технологии;
- сайты, где контент доступен после авторизации или ввода captcha;
- сайты, разработанные с архитектурными и программными ошибками.

С точки зрения жизненного цикла веб-ресурса выделяют три периода конкурентного анализа:

- анализ конкурентной среды перед разработкой или модернизацией веб-ресурса для повышения эффективности этих процессов;
- постанализ после разработки или модернизации веб-ресурса;
- автоматизированный мониторинг на регулярной основе для расширения круга потенциальных конкурентов.

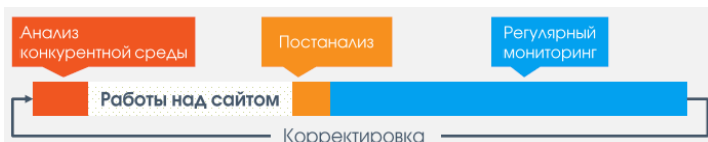


Рис. 1. Периоды конкурентного анализа

Анализ конкурентов в интернет-среде строится на основе схемы маркетинговой коммуникации конкурента. Такая схема трактуется следующим образом: если нам известно, кто входит в круг прямых и ближайших конкурентов, то можем оценить способы их коммуника-

ций с клиентами. В данном случае анализу подвергаются источники привлечения клиентов: поисковые системы (анализ SEO), PR (упоминания в статьях, на форумах, социальных и профессиональных сетях), контекстная и баннерная реклама.

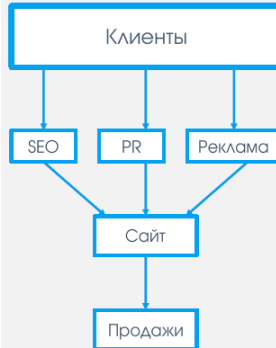


Рис. 2. Схема маркетинговой коммуникации в интернет-среде

В плане анализа SEO интересны два показателя – *тИЦ* (тематический индекс цитирования, используется Яндексом) и *PR* (PageRank, используется Google). Чем выше эти показатели у конкурента, тем сложнее подняться выше него в поисковой выдаче. Для анализа тИЦ и PageRank подойдут сервисы <https://www.cy-pr.com/> и <http://pr-cy.ru/>.

тИЦ – количество «взвешенных» ссылок на данный сайт с других веб-ресурсов («вес» ссылки зависит от авторитетности веб-сайта, на котором она расположена, и от степени соответствия по тематике).

PageRank – условный «вес» (по шкале от 0 до 10) конкретной веб-страницы с точки зрения Google.

Анализ контекстной рекламы (выявление ключевых слов, по которым конкуренты дают рекламу в поисковых системах) можно провести через сервисы <http://spywords.ru/>, <https://advse.ru/>.

PR (Public Relations, связи с общественностью) является не только средством формирования имиджа компании / бренда / товара / услуги, но и источником трафика на сайт. Поэтому при анализе конкурентов используется поиск упоминаний компании / бренда в блогах, статьях, новостях, социальных сетях. Примерами служат следующие сервисы:

- Яндекс.Блоги (<https://yandex.ru/blogs/search/>);
- оповещения Google (<https://www.google.ru/alerts/>);
- профессиональные системы мониторинга SMM (<http://iqbuzz.pro/>, <https://youscan.io/>).

Полезными при конкурентном анализе в интернет-среде будут сервисы, позволяющие производить:

- парсинг новой аудитории конкурентов (Pepper.Ninja);
- автоматический мониторинг цен, ассортимента и маркетинговых активностей конкурентов (Competera, <http://competera.ru/>);
- отслеживание изменений на отдельных веб-страницах или крупных ресурсах конкурентов (SORGE, <http://sorge.pro/rus/>);
- анализ конкурентов ВКонтакте (<http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/7-servisov-dlya-analitiki-konkurentov-vo-vkontakte/>).

Через сервис поиска и подбора облачных решений Startpack можно подобрать топ-инструменты для разведки конкурентов, их активности и действий в различных каналах (<https://startpack.ru/category/competitive-intelligence>). Подбор производится с учетом следующих функциональных возможностей: поиск конкурентов, рейтинг конкурентов, позиции конкурентов, анализ бюджета конкурентов, бенчмаркинг конкурентов (сравнение продуктов, услуги или процессов компаний на основе ряда показателей), мониторинг цен.

За условный стандарт принято, что мониторинг сайтов чаще одного раза в сутки приводит к возникновению «информационного шума». Сбор данных реже одного раза в сутки приводит к снижению качества мониторинга.

Рассмотрим *алгоритм выявления конкурентов*, который решает задачу по поиску группы схожих интернет-ресурсов. Чтобы определить, кто на самом деле является текущими конкурентами, нужно:

1. разработать набор ключевых бизнес-качеств и свойств, по схожести с которыми выявляется конкурент;
2. составить список ключевых запросов для поиска конкурентов через поисковые системы;
3. ввести запросы в поисковую систему и изучить поисковую выдачу (имеет смысл просматривать не более 30 ссылок в выдаче на каждый запрос);
4. занести всех конкурентов, соответствующих набору бизнес-качеств (из п. 1), в таблицу и сравнить, чтобы сократить список конкурентов до оптимального числа.

Название	Сайт	Территория	Меню	Цены	Время доставки	Конкурент
Папа Джонс	http://www.papajohns.ru/	Совпадает	Пересекается	Выше	Час	Да
Воссонцино	http://www.bocconcino.ru/	Не совпадает	Частично	Совпадают	Час	Нет
Феличита	http://pizzeria-felicita.ru/	Частично	Пересекается	Ниже	Час	Да
Виват Пицца	http://www.vivatpizza.ru	Совпадает	Пересекается	Совпадают	Час	Да
Ливарно	http://pizza-livorno.ru/	Не совпадает	Пересекается	Выше	Час	Нет
Ананас	http://www.ananas-club.ru/	Совпадает	Частично	Выше	2 часа	Нет

Рис. 3. Сравнение конкурентов по набору бизнес-качеств

При составлении набора ключевых бизнес-качеств можно ориентироваться на следующие аспекты:

- конкурент прямой или косвенный;
- ценовая категория, в которой работает конкурент;
- целевая аудитория конкурента;
- опыт и длительность пребывания конкурента на рынке;
- известность бренда конкурента;
- уникальное торговое предложение конкурента;
- схожесть товаров/услуг;
- система скидок, акций, специальных предложений конкурента;
- каналы коммуникации конкурента с потребителями;
- юзабилити интернет-ресурсов конкурента;
- типы контента, используемого конкурентом для привлечения аудитории;
- отзывы о конкуренте;
- и др.

Рассмотрим несколько способов автоматизации п. 3 алгоритма выявления конкурентов в интернет-среде.

Сервис <https://advse.ru/> позволяет бесплатно и без регистрации получить список сайтов конкурентов, чья реклама есть в поисковых системах Яндекс и Google, на основе целевых поисковых запросов. Но если в запросах присутствует указание региона, то сервис не выдает результат.

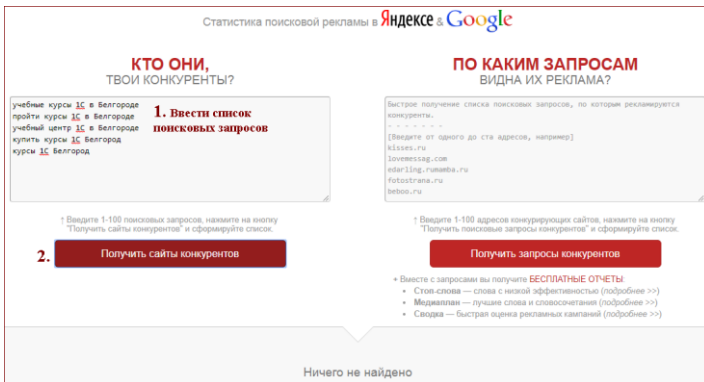


Рис. 4. Поиск сайтов конкурентов через сервис Advse.ru

Более надежным вариантом является использование сервисов с широкой направленностью. Например, сервис Топвизор (<https://topvisor.ru/>) предоставляет инструменты отслеживания позиции Вашего сайта и сайтов конкурентов в поисковых системах, подбора

ключевых слов для составления семантического ядра сайта, а также технического анализа (выявление проблем с индексацией, внутренними и внешними ссылками, и т.п.) сайта.

Для ознакомления с возможностями Топвизора достаточно бесплатного тарифа XS, который предоставляет стартовый баланс для выполнения операций. Чтобы узнать конкурентов в поисковой выдаче по своему ядру поисковых запросов необходимо:

- создать проект в Топвизоре;
- добавить поисковые запросы;
- выбрать поисковые системы и регион;
- включить сбор снимков;
- проверить позиции в поисковой выдаче.

После регистрации на платформе Топвизор доступно создание проекта с некоторым URL и именем по кнопке +Добавить проект.

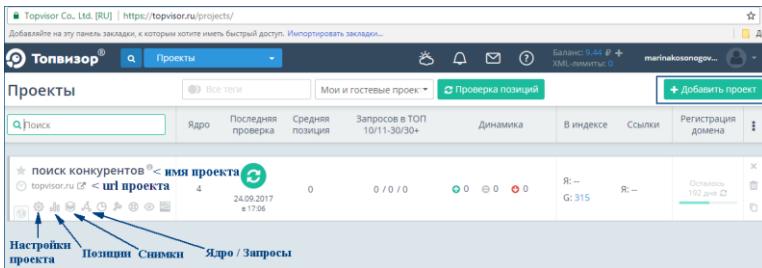


Рис. 5. Создание проекта в Топвизоре

На странице Ядро/Запросы по кнопке Импорт запросов производится добавление нужного числа поисковых запросов и объединение их в группу.

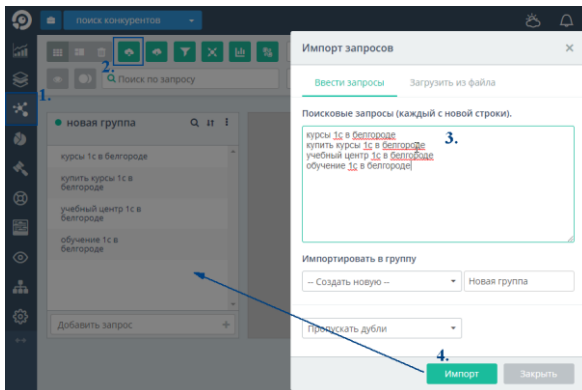


Рис. 6. Формирование поисковых запросов в Топвизоре

Чтобы настроить перечень поисковых систем и регионов, выдача по которым будет анализироваться, нужно воспользоваться страницей Настройки проекта, далее перейти в раздел Поисковые системы и для каждой добавленной поисковой системы указать регионы.

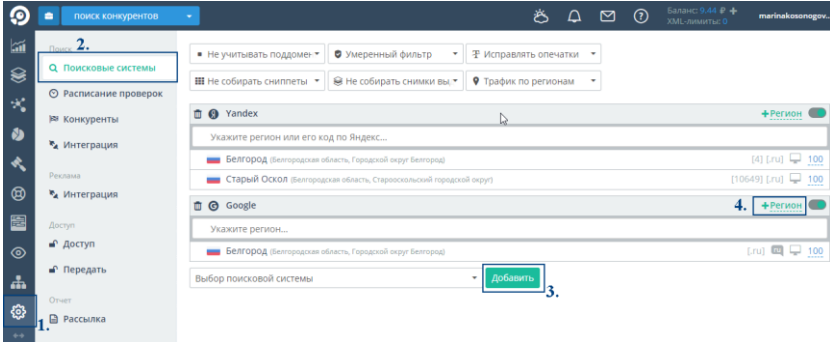


Рис. 7. Настройка в Топвизоре поисковых систем и регионов

Далее на странице Снимки нужно добавить запросы для просмотра снимка выдачи и нажать на кнопку Проверка позиций проекта. В появившемся окне можно выбрать, сколько позиций выдачи будет анализироваться (Топ-20, 30, 50 или 100). Для отдельной проверки по каждой комбинации «поисковая система / регион» установите флаг Проверка по фильтру. В этом случае будут учтены параметры, указанные выше поля Добавьте запрос для просмотра

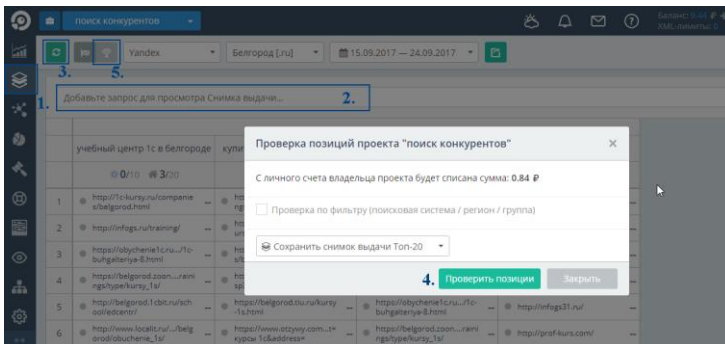


Рис. 8. Просмотр снимков поисковой выдачи в Топвизоре

Сайты конкурентов, полученные по поисковой выдаче в соответствии с добавленными запросами, будут доступны на странице Снимки по кнопке Анализ конкурентов.

	Конкуренты	Средняя	Видимость	Топ 1-3	Топ 1-10	Топ
1	http://demakr.ru/	18	0%	0 (0%)	0 (0%)	
2	http://belgorod.siu.ru/	17	0%	0 (0%)	1 (25%)	
3	http://efogs31.ru/	17	0%	0 (0%)	1 (25%)	
4	http://edumarket.ru/	16	0%	0 (0%)	1 (25%)	
5	http://infores.ru/	16	0%	0 (0%)	0 (0%)	

Рис. 9. Итоговый список сайтов конкурентов в Топвизоре

Для сегментации потребительского рынка и конкурентного анализа дополнительно можно использовать типовые шаблоны с ресурса <http://powerbranding.ru/shablony/> (раздел «Шаблоны для анализа рынка»).

Порядок выполнения работы

1. Составьте портрет целевой аудитории (по четырем группам параметров) в соответствии с Вашей бизнес-тематикой (бизнес-идеей из предыдущей лабораторной работы).
2. Проведите конкурентный анализ (выявить не менее 4-5 прямых конкурентов) на основе чек-листа со страницы 17.
3. Пункты 1 и 2 следует выполнять с использованием сервисов (на выбор), позволяющих частично автоматизировать поиск целевой аудитории и анализ конкурентов.
4. Постройте бренд-платформу на основе собранной информации.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- описание (портрет) целевой аудитории;
- набор бизнес-качеств, по схожести которых определяются конкуренты;
- сравнительная таблица конкурентов по набору бизнес-качеств;
- описание операций по выявлению ЦА и конкурентов, для выполнения которых были задействованы автоматизированные сервисы;
- элементы разработанной платформы бренда в текстовом и графическом представлении;
- вывод о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Что такое платформа бренда?
2. Что такое позиционирование, какие категории позиционирования Вам известны?
3. Какие элементы составляют бренд-платформу?
4. Перечислите этапы позиционирования бренда на рынке.
5. Перечислите и охарактеризуйте стратегии позиционирования.
6. Что такое целевая аудитория?
7. В чем состоит важность четкого определения целевой аудитории?
8. Что понимается под сегментацией целевой аудитории?
9. Какие параметры используются для составления портрета целевой аудитории?
10. В чем особенности составления портрета ЦА для b2b-сегмента?
11. Какие источники используются для составления и/или уточнения портрета целевой аудитории?
12. Что такое конкурентный анализ в общем смысле?
13. Что такое конкурентный анализ применительно к интернет-среде?
14. Какие методы классического конкурентного анализа Вам известны?
15. В чем состоит метод конкурентного анализа «матрица экрана бизнеса General Electric»?
16. В чем состоит метод Бостонской консалтинговой компании (матрица BCG)?
17. В чем состоит метод SWOT-анализа?
18. В чем состоит метод бенчмаркинга?
19. В чем состоит метод конкурентного анализа по М. Портеру?
20. В чем состоит метод «конкурентная карта рынка»?
21. В каких целях используется конкурентный анализ?
22. Для каких категорий сайтов мониторинг считается неэффективным?
23. Перечислите периоды конкурентного анализа.
24. Что такое схема маркетинговых коммуникаций конкурента? Как она используется для анализа конкурентов?
25. Что такое ТИЦ и PageRank?
26. Каково оптимальное время обновления данных в случае мониторинга сайтов?
27. Опишите алгоритм выявления конкурентов в интернет-среде.
28. Какие бизнес-качества в первую очередь следует использовать для сравнения конкурентов?
29. Перечислите веб-сервисы для поиска и анализа конкурентов.
30. Какие управленческие решения могут быть приняты на основе анализа целевой аудитории и конкурентов?

Лабораторная работа № 3. Таргетинг и таргетированная реклама

Цель работы: знакомство с терминами таргетинг, ретаргетинг, таргетированная реклама; изучение возможностей таргетированной рекламы, предоставляемых социальными сетями; получение навыков создания рекламных объявлений для таргетинга ВКонтакте.

Содержание работы

Таргетинг (нацеливание) – маркетинговый механизм, посредством которого из всего числа интернет-пользователей (пользователей социальных платформ, поисковых систем и др.) можно выделить целевую аудиторию, соответствующую определенным критериям, и донести до нее рекламное сообщение.

Ретаргетинг (поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг, перенацеливание) – маркетинговый механизм для адресации интернет-рекламы тем пользователям, которые ранее просматривали рекламируемый продукт (услугу, сообщество, сайт) на веб-ресурсе рекламодателя.

Таргетированная реклама – текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются интернет-пользователям, удовлетворяющим критериям рекламодателя.

Для большинства социальных платформ (ВКонтакте, Facebook, Mail.ru, Одноклассники, МойМир) доступны следующие виды таргетинга: география, демография, интересы, сообщества, путешествия, устройства и др.

В контекстной поисковой рекламе основной вид таргетинга – таргетинг по ключевым словам.

Для формирования целевой аудитории при запуске таргетированной рекламы удобно использовать сервисы сбора баз потенциальных клиентов (Церебро Таргет, Pepper, Allsocial, Spotlight, ТолькоТолк, vk.barkov.net, Target Hunter, Segmento Target, Clever Target и др.). Например, сервис Target Hunter предоставляет часть инструментов для поиска ЦА бесплатно – сбор участников (или возможных участников) сообществ ВКонтакте, сбор активностей (в постах, в обсуждениях, в видеозаписях, в фотографиях, в товарах, в опросах сообществ), пересечение баз пользователей и сообществ. Бесплатный сервис Targetolog включает простые инструменты по поиску групп, похожих по составу целевой аудитории на заданную группу, а также аналитику ограниченного набора активностей в сообществах или на страницах пользователей.

Для управления и увеличения потока клиентов от таргетированной рекламы в социальных сетях существует множество сервисов, например, <https://target.my.com/> (рекламная платформа, объединяющая крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы), <https://hiconversion.ru/>, <https://elama.ru>.

Для таргетированной рекламы используется аукционное ценообразование. Это означает, чем больше на одну и ту же аудиторию подают объявлений рекламодатели, тем более высокую ставку по оплате за переход или показ нужно установить для собственных объявлений. После настройки параметров таргетинга рекламная площадка подбирает диапазон рекомендуемой ставки оплаты (чем выше ставка, тем «качественнее» аудитория в плане конверсии). Если в ходе тестирования рекламной кампании результаты и расходы вписываются в установленную систему КРІ, то имеет смысл повышать ставку на 10-15% по верхней рекомендуемой границе.

Традиционно к наиболее конкурентным и дорогим аудиториям относятся: любители авто, интернет-пользователи платежеспособного возраста, жители Москвы, Санкт-Петербурга и других городов-миллионников, участники топ-групп по востребованным тематикам. Таким образом, стоимость перехода или показа рекламного объявления будет зависеть от его эффективности и количества конкурирующих объявлений с таргетингом на одну и ту же целевую аудиторию.

Запуск таргетированной рекламы включает четыре основных шага:

1. Выбор формата объявлений в зависимости от объекта рекламирования, которым может быть сообщество социальной сети, запись сообщества, внешний сайт.
2. Настройка целевой аудитории каждого объявления с помощью различных видов таргетинга (географические параметры, демографические параметры, по интересам, образованию, работе, устройствам, браузерам, операционным системам, аудиториям ретаргетинга). По окончании настройки социальная платформа, через которую запускается таргетинг, выдает рекомендуемую цену размещения рекламного объявления.
3. Выбор способа оплаты и рекламной площадки, настройка цены. В зависимости от формата объявления выбор способа оплаты осуществляется между моделями СРС (оплата за клики) и СРМ (оплата за показы). В качестве рекламной площадки может выступать сама социальная сеть, ее сайты-партнеры, полная или мобильная версия социальной сети.
4. Анализ статистики по всем объявлениям и рекламным кампаниям. Эффективность таргетированной рекламы оценивается по ряду показа-

телей: переходы, показы, CTR (индекс кликабельности, т.е. отношение количества кликов по рекламному объявлению к общему количеству показов), расходы. При этом высокий CTR сам по себе не гарантирует конверсии и продажи, поэтому конкурировать на аукционе нужно путем управления ставками. По скорости расходования дневного лимита бюджета на кампанию можно судить об эффективности текущей ставки. Если дневной лимит полностью расходуется в течение нескольких часов – значит, аукцион разгружен. Тогда с текущим бюджетом можно получать больше переходов или показов по более низкой ставке, т. е. текущую ставку можно понижать.

Постоянный анализ статистики по таргетированной рекламе необходим для оптимизации стоимости за переходы или показы рекламного объявления. По результатам анализа можно судить о «горячих», «теплых» и «холодных» сегментах целевой аудитории с точки зрения заинтересованности рекламируемым объектом. Для «горячих» сегментов имеет смысл установить самую высокую стоимость размещения объявления, т.к. в данном случае высока вероятность окупаемости рекламного бюджета за счет максимальной конверсии «горячего» сегмента аудитории в наших покупателей.

Ниже перечислены факторы, которые могут влиять на получение оптимальной рекомендуемой цены за переходы или показы объявлений:

- при разбиении объявлений по географии рекомендуемая цена снижается;
- для таргета по городам-миллионникам следует делать отдельные объявления;
- анализ статистики по объявлениям с разной географией и демографией дает возможность выявить наиболее эффективные объявления, где выше конверсия в переходы и ниже стоимость;
- в возрастной категории 18-35 лет рекомендуемая стоимость выше, т.к. на эту аудиторию нацелено множество рекламодателей;

Типичные ошибки при работе с таргетированной рекламой:

- отсутствие четко поставленной цели рекламной кампании, что влияет на анализ и интерпретацию показателей эффективности (KPI);
- непонимание своей целевой аудитории (ЦА) и ее интересов, недостаточное внимание к сегментированию ЦА;
- использование одного объявления (креатива) на рекламную кампанию при норме 5-10 разных креативов в неделю на каждый сегмент ЦА;
- отсутствие кода ретаргетинга;

- недостаточное внимание к оптимизации стоимости размещения рекламных объявлений.

Подробнее с перечисленными ошибками при настройке таргетированной рекламы можно ознакомиться на <https://netology.ru/blog/target-fails>.

Дополнительные советы по запуску, настройке и ведению таргетированной рекламы:

- настраивайте узкий таргетинг с разделением по региону и демографии;
- тестируйте разные форматы объявлений, используйте яркие и контрастные изображения, в тексте отразите call-to-action;
- начните освоение таргетированной рекламы с варианта оплаты за переходы, что поможет снизить риск потери рекламного бюджета на нерелевантных пользователей, а также скорректировать целевую аудиторию;
- для тестирования рекламы лучше начинать с более низкой ставки – порядка 30-40% от рекомендованной цены
- отслеживайте эффективность объявлений и отключайте те, что показали худший результат.

В целом формула успешной рекламной кампании складывается из точного сегментирования целевой аудитории, качественных креативов и грамотного управления ставками на оплату.

Рассмотрим практические аспекты запуска и настройки таргетированной рекламы на примере социальной сети ВКонтакте. Этот выбор обосновывается тем, что ВКонтакте – крупнейшая социальная сеть в России, которую используют 2 из 3 ее жителей, с мощной маркетинговой платформой. Поэтому указанная социальная сеть подходит для привлечения клиентов разнообразных сфер бизнеса.

Рекламным объектом ВКонтакте может быть сообщество, запись в сообществе, IFrame и Flash приложение социальной сети, внешний сайт. Для продвижения этих объектов предусмотрены разные форматы. Рекламные объявления на страницах сайта отображаются ВКонтакте слева под основным меню в виде коротких блоков с изображением и текстом. Эти рекламные сообщения размещаются только в полной версии сайта и не показываются на мобильных устройствах. Остальные форматы относятся к кроссдевайсным.

Таблица 2. Рекламные возможности социальной сети ВКонтакте

Формат рекламы	Возможности	Преимущества
Рекламные объявления на страницах сайта		
Текстово-графический блок «Приложение или игра ВКонтакте»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте.	Можно подписаться в одну кнопку «Играть» или «Запустить».
Текстово-графический блок «Сообщество»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте. Дополнительно можно выбрать формат оформления: изображение и текст; большое изображение; продвижение сообщества (с кнопкой).	Привлечь новых подписчиков в сообщество ВКонтакте.
Текстово-графический блок «Внешний сайт»	Десктопный формат. Боковой таргет. До трех рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте.	Привлечь новых посетителей на ваш веб-сайт.
Рекламные записи в новостной ленте		
Карусель	Кроссдевайсный формат. До десяти изображений в одном рекламном объявлении.	Каждое изображение в объявлении с собственной ссылкой.
Универсальная запись	Кроссдевайсный формат. Поддерживается одно или несколько изображений, GIF-анимация или видеоролик.	Выбор, в какой форме представить рекламное сообщение целевой аудитории.
Запись с кнопкой	Кроссдевайсный формат. Можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи рекламы (перейти, открыть, купить, заказать, связаться и др.).	Наличие кнопок целевого действия. Высокая эффективность по сравнению с другими форматами (кликов больше на 30%, CTR выше в 1,5 раза).
Запись с видео и кнопкой	Кроссдевайсный формат. Запускается автоматически, как только пользователь видит объявление. Для кнопки можно выбрать текст с призывом к действию, подходящий конкретной задаче.	Медийный эффект и привлечение целевых действий в одном рекламном объявлении. Для видео в рекламной записи доступна статистика по глубине просмотра.
Сбор заявок	Кроссдевайсный формат. Сбор контактов напрямую из рекламного объявления.	Настраиваемая форма для сбора контактов.

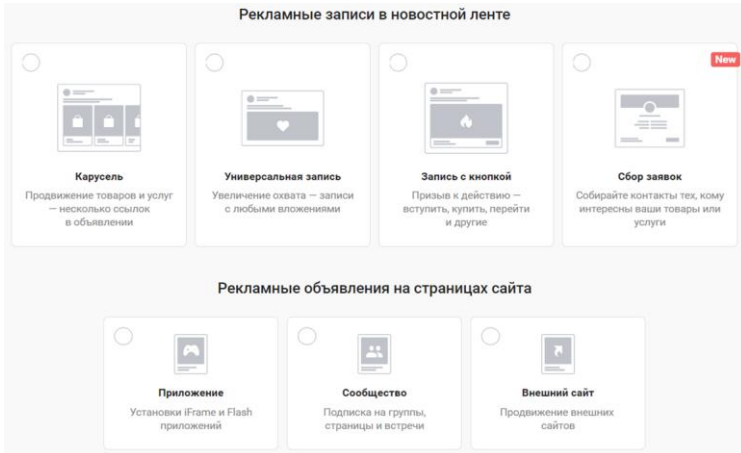


Рис. 10. Представление блоков рекламных объявлений ВКонтакте

Для таргетированной рекламы установлено аукционное ценообразование, поддерживаются две модели оплаты – CPC (cost per click, оплата за переходы) и CPM (Cost Per Mille, оплата за 1000 показов). Обе модели действуют как на уровне рекламных записей, так и на уровне текстово-графических блоков. Особенности CPC- и CPM-оплаты, а также порог минимальной ставки описаны <https://vk.com/faq11888> и <https://vk.com/faq11887>.

С августа 2018 года среди инструментов управления рекламной кампанией ВКонтакте появилась функция с выбором расписания показов рекламы для увеличения эффективности продвижения и экономии рекламного бюджета.

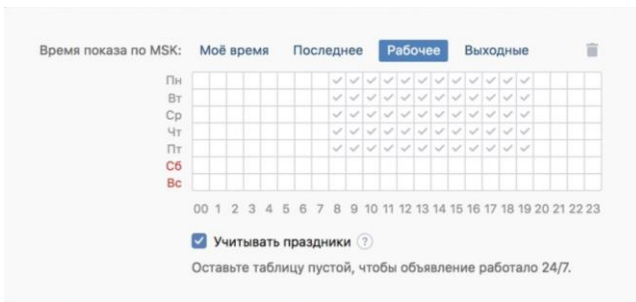


Рис. 11. Расписание показов рекламы ВКонтакте

С ноября 2018 г. реализована возможность сохранять настройки таргетированной рекламы в виде шаблонов.

Сведения о настройке таргетированной рекламы ВКонтакте и основные термины описаны в справке https://vk.com/ads?act=office_help.

Создание рекламных кампаний ВКонтакте производится в рекламном кабинете на странице <https://vk.com/ads>.

Запуск и настройка таргетированной рекламы ВКонтакте с примерами описаны в статье «Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить: руководство для новичков» (<https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov.html>). В руководстве приведен алгоритм настройки рекламной кампании в ВКонтакте, перечислены внешние сервисы для повышения точности таргетинга целевой аудитории, даны рекомендации по выбору формата объявлений. Для настройки таргетингов по конкретной тематике обращайтесь к готовым кейсам по настройке рекламы в социальных сетях (база кейсов от сообщества Церебро Таргет – <https://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fvk.cc%2F5ctSsA>).

Порядок выполнения работы

1. Создайте и настройте сообщество ВКонтакте, ориентированное на бизнес, который Вы хотите продвигать (инструкция в официальном сообществе по администрированию <https://vk.com/adminclub>).
2. Создайте набор для оформления сообщества (сет из обложки, миниатюры, шаблонов для записей, товаров, меню). Можно адаптировать под свое сообщество готовые psd-шаблоны.
3. Выявите целевую аудиторию для Вашей бизнес-идеи или уточните портрет аудитории, разработанный в рамках предыдущей лабораторной работы (путем парсинга сообществ конкурентов, сервисов сбора баз целевой аудитории, результатов открытых маркетинговых исследований).
4. Создайте 5-7 рекламных объявлений в рекламном кабинете ВКонтакте. Объявления должны быть разного формата. Для каждого объявления следует выбрать таргетинги (география, демография, интересы, образование и работа, дополнительные параметры), релевантные выбранному бизнесу и хорошо сегментирующие целевую аудиторию. Обоснуйте, почему выбран тот или иной таргетинг.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- макет созданного сообщества, шаблоны для оформления его элементов;

- описание (уточнение) целевой аудитории и способа ее выявления;
- созданные рекламные объявления с обоснованием тех или иных настроек и принятых решений (вид, настроенные параметры и таргетинги, расписание показов, охват целевой аудитории и рекомендуемая цена размещения, установленная стоимость перехода или клика);
- вывод о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Что такое таргетинг и ретаргетинг?
2. Что такое таргетированная реклама?
3. Перечислите основные виды таргетинга.
4. Что такое аукционное ценообразование в таргетированной рекламе?
5. Какие модели оплаты таргетированной рекламы Вам известны?
6. От чего зависит рекомендуемая цена за размещение рекламного объявления?
7. Как подобрать оптимальную ставку оплаты за таргетированную рекламу?
8. Из-за каких факторов может снижаться эффективность таргетированной рекламы?
9. Зачем необходимо отслеживать эффективность рекламной кампании?
10. Что показывает скорость расходования дневного лимита на рекламную кампанию?
11. Как конкурировать на рекламном аукционе?
12. Перечислите основные шаги по запуску таргетированной рекламы.
13. Исходя из каких аспектов подбирается формат рекламного объявления?
14. Что такое код ретаргетинга?
15. Сколько рекламных объявлений разумно запустить в рамках одной рекламной кампании?
16. Почему рекламные объявления нужно обновлять с некоторой периодичностью?
17. Что такое рекламная платформа? Примеры рекламных платформ и основные функции.
18. Как работают сервисы сбора баз потенциальных клиентов?

Лабораторная работа № 4. **Настройка контекстной рекламы**

Цель работы: знакомство с очередным видом рекламы – контекстной рекламой, изучение ее возможностей и недостатков; получение навыков создания и настройки рекламных кампаний с помощью сервисов Яндекса.

Содержание работы

Контекстная реклама – вид рекламы, содержание которой зависит от интересов пользователя. Соответственно, контекстная реклама используется на этапе воронки продаж, когда требуется конвертировать интерес в покупки.

Основными системами (контекстными системами) размещения контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords. Контекстная реклама подразделяется на поисковую и тематическую.

Поисковая контекстная реклама – реклама, которая показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндекс, Google, Rambler, Yahoo, Поиск@mail.ru и др.) или по сайту в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Тематическая контекстная реклама – реклама, которая показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. То есть тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь.

Для показа тематической рекламы используются следующие технологии:

- контекстный таргетинг, при котором контекстная система автоматически считывает контент страниц сайта и показывает максимально релевантные содержанию страниц рекламные объявления;
- поведенческие технологии, когда при показе объявлений контекстная система учитывает историю поиска пользователя в интернете;
- ремаркетинг, когда показывается реклама тех товаров или услуг, которые пользователь просматривал, добавлял в корзину и т.п.

У основных контекстных систем есть обширные Партнерские сети сайтов: для Яндекс.Директ – Рекламная сеть Яндекса (РСЯ, <https://yandex.ru/support/direct/general/yan.html>), для Google AdWords –

система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС, <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=ru>).

Пример тематического контекстного объявления на сайте, входящем в Партнерскую сеть:

The screenshot shows the Gismeteo website interface. At the top, there are navigation links for 'Новости', 'Информеры', 'Карты', and 'Все проекты'. Below that is a search bar and a menu with options like 'Погода', 'Осадки', 'Ветер', 'Дороги', 'Давление', 'Влажность', 'Видимость', 'Солнце и Луна', and 'ГМ поле'. The main content area displays a weather forecast for Belgorod, including current temperature (+7.3°C), a 5-day forecast, and a 24-hour hourly forecast. On the right side, there is a contextual advertisement for 'elama.ru' featuring a man's portrait and the text: 'Бесплатный вебинар Настраиваем поисковую рекламу в Яндекс.Директе в Яндекс.Директе. Нинита Кравченко (Индустриальный специалист по контекстной рекламе и аналитике)'. The ad includes a '16+' age restriction icon.

Рис. 12. Контекстное объявление на gismeteo.ru

В общем случае контекстное объявление имеет следующую структуру:

The diagram illustrates the structure of a contextual advertisement. It consists of several elements:

- Заголовок (Title):** 'Курс "Data driven marketing" - программа от Skillfactory - skillfactory.ru'.
- Ссылка (Link):** 'www.skillfactory.ru'.
- Текст (Text):** 'Научим увеличить конверсию, оптимизировать воронку продаж. Big Data в маркетинге. Эксперты-преподаватели · 12 практических занятий · Реальные кейсы'.
- Дополнительные элементы (Additional elements):** 'Стоимость · Онлайн-курс · Программа курса · О курсе · Лекторы'.

Рис. 13. Типовая структура контекстного объявления

На страницах результатов выдачи поисковых систем рекламные объявления располагаются блоками.

The screenshot shows search results on Yandex for the query 'курсы на интернет маркетолога'. The results are displayed as a list of advertisement blocks. Each block contains a title, a link, a short description, and contact information.

- Block 1:** 'Интернет маркетолог курсы - Онлайн программа обучения'. Includes a link to 'profinternet-artur-gvali.ru'.
- Block 2:** 'Курс "Интернет-маркетолог" - Семинар в Москве'. Includes a link to 'mvschool.ru'.
- Block 3:** 'Интернет-маркетолог курсы / anizalyaev.ru'. Includes a link to 'anizalyaev.ru'.
- Block 4:** 'Курсы Маркетинга и рекламы-Онлайн / ibv1.ru'. Includes a link to 'ibv1.ru'.
- Block 5:** 'Курс маркетинга и рекламы онлайн / ibv1.ru'. Includes a link to 'ibv1.ru'.

 A red box highlights the text 'До 4-х объявлений над результатами выдачи' (Up to 4 ads above search results), indicating the placement of these ads relative to the organic search results.

Рис. 14. Блоки контекстных объявлений в поисковой системе Яндекс

Например, на первой странице результатов поиска Яндекс отображается до 8-ми объявлений: до 4-х – в блоке спецразмещения (над результатами поиска), до 4-х – в блоке гарантированных показов (под результатами поиска или справа от них). Третий рекламных блок (до 4-х объявлений) в поиске Яндекса – блок динамических показов – отображается на второй и последующих страницах результатов поисковой выдачи.

Рассмотрим основные характеристики контекстной рекламы:

- направленность на потенциально заинтересованных в объявлении пользователей;
- пользователь сам прикладывает усилия (вводит поисковый запрос), чтобы найти рекламное объявление;
- действует модель оплаты CPC (Cost Per Click, оплата за переход по объявлению), когда рекламодатель сам назначает допустимую стоимость (ставку) перехода;
- действует аукционная система ценообразования, предполагающая участие рекламодателей в торгах по каждому ключевому слову, используемому в их рекламных кампаниях. При распределении мест объявлений в контекстной выдаче учитывается не только величина ставки, но и эффективность самого объявления (CTR). Достигается эффект сбалансированности в рекламной выдаче: объявления транслируются не только по принципу наибольшей цены, но и по степени полезности для пользователей;
- системы контекстной рекламы предоставляют отчеты об эффективности рекламной кампании в разрезе каждого объявления и ключевой фразы за каждый день;
- быстрая отдача вложенных инвестиций по сравнению с поисковой оптимизацией: как правило, в первую неделю работы рекламной кампании можно оценить динамику достижения целей (увеличение числа заказов, обращений, звонков и пр.).

Сложность контекстной рекламы обусловлена рядом факторов:

- многофакторность, когда результат зависит и от бюджета, и от умения анализировать, и от знания своего рынка;
- динамичность (ситуация в контекстной рекламной кампании меняется гораздо быстрее, чем в других направлениях); забыть о кампании даже на неделю – критично.

Стандартный набор мероприятий по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании приведен на рисунке 15.

При отсутствии опыта в настройке контекстной рекламы рекомендуется начинать с использования сервиса Яндекс.Директ. Но следует

понимать, что эффективная рекламная кампания требует активности в нескольких контекстных системах.



Рис. 15. Шаги по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании

На этапах 2-4 выполняется проработка списка ключевых фраз, минус-слов и минус-фраз.

Ключевые фразы – это слова, наличие которых в поисковом запросе или на странице сайта рекламной сети включает показ Вашей рекламы.

Чем больше ключевых фраз в рекламной кампании – тем шире её охват, тем большую аудиторию можно привлечь. Системы контекстной рекламы предоставляют сервисы по подбору ключевых фраз («Подбор слов» Яндекс.Директ – <https://wordstat.yandex.ru/?direct=1>, аналогичный инструмент «Планировщик ключевых слов» от Google AdWords). Такие сервисы показывают частотность и конкурентность ключевых слов в разрезе временных периодов, регионов.

Минус-слова и минус-фразы – слова, наличие которых в поисковом запросе или странице сайта рекламной сети выключает показ Вашей рекламы.

Минус-слова и минус-фразы помогают избавиться от нецелевых показов объявлений.

После проработки географического региона, списка ключевых фраз и минус-слов можно автоматически спрогнозировать расходы на ведение рекламной кампании (сервис «Прогноз бюджета» Яндекс.Директ – <https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=advancedForecast>).

На 5-м этапе настраивается связь рекламного аккаунта с системами веб-аналитики.

Поскольку для контекстной рекламы действует аукционная система ценообразования, то после запуска рекламной кампании начинается процесс управления ценой клика (ставкой за переход по объявлению).

Стратегия управления (вручную или автоматически) выбирается на этапе настройки рекламной кампании. Для разных позиций показа (спецразмещение или гарантированные показы) объявлений цена меняется. Подробнее о позициях показа и управлении ценой клика можно ознакомиться по ссылкам:

- управление ставками (<https://yandex.ru/support/direct/efficiency/manage-cpc.html#manage-cpc>),
- стратегии показов (<https://yandex.ru/support/direct/strategies/select-strategy.html>),
- корректировки ставок (<https://yandex.ru/support/direct/impressions/bids-adjustment.html>).

Для оптимизации ставок нужно учитывать, что существует три группы поисковых запросов: горячие («купить обучающий курс по интернет-маркетингу» – пользователь готов сделать покупку), тёплые («курс по интернет-маркетингу» – пользователь интересуется предложением, но ещё не покупает) и холодные («изучить интернет-маркетинг самостоятельно» – пользователь не хочет приобретать, ему нужна информация, но есть вероятность, что он решит принять торговое предложение). Правило для оптимизации ставок таково: по горячим запросам нужно пребывать в спецразмещении, по тёплым – по возможности находиться в этом же блоке (но не стоит тратить бюджет на очень дорогие запросы), по холодным – ориентироваться на блок гарантированных показов.

Для автоматического управления ставками возможно несколько вариантов: автоматические стратегии рекламных систем, бид-менеджеры (например, бид-менеджеры для Яндекс.Директ и Google Ads от eLama.ru), сервисы-оптимизаторы.

Стратегия – это совокупность настроек размещения в рекламной системе. Выбор стратегии зависит от того, какие задачи решает рекламная кампания. Система Яндекс.Директ предусматривает следующие стратегии: средняя цена конверсии, средняя цена установки приложения, средняя рентабельность инвестиций, недельный бюджет, недельный пакет кликов, средняя цена клика, оптимизация количества кликов, оптимизация количества конверсий, максимум показов по минимальной цене, снижение цены повторных показов. Все стратегии основаны математическом прогнозе вероятности перехода по объявлению и достижения целевого действия. Кроме того, по умолчанию действует «защита» от перетрат – дневные затраты не поднимаются выше 35% недельного бюджета (исключение - временной таргетинг, когда система распределяет бюджет на дни работы рекламной кампании). Для каждой рекламной кампании устанавливается только одна страте-

гия, которая действует на уровне всех объявлений этой кампании.

Бид-менеджер – инструмент, который автоматически обновляет ставки для кампаний и ключевых слов по выбранным правилам, чтобы получать необходимый объем трафика на поиске и в рекламных сетях по оптимальной цене. Использование бид-менеджеров предполагает следующие шаги:

1. выбор сервиса, который предоставляет данный инструмент, и подключение к нему созданных в рекламных системах (Яндекс.Директ или др.) кампаний;
2. выбор региона и часового пояса, для которого настраивается реклама;
3. указание расписания показа объявлений;
4. указание желаемого объема трафика на основе правил бид-менеджера (для бид-менеджера eLama.ru среди правил есть варианты «максимальный трафик», «объем трафика 100+», ... , «объем трафика 5», «фиксированная ставка» – <https://help.elama.global/hc/ru/articles/205632112>);
5. указание предельной цены за клик;
6. задание дневного бюджета (необязательно).

Корректировка рекламной кампании и ее оптимизация (7-й этап) возможна на основе постоянного аудита. Аудит рекламной кампании включает анализ эффективности поисковых рекламных объявлений и анализ эффективности рекламных объявлений в РСЯ/КМС с регулярным просмотром отчетов по поисковым запросам, поиском нецелевых запросов и новых минус-слов.

Для решения задач аудита полезно проведение А/В-тестирования (сплит-тестирования) рекламных объявлений.

Сплит-тестирование – механизм, позволяющий при прочих равных условиях показывать аудитории несколько вариантов какого-то элемента рекламы (заголовок, текст объявления, иллюстрации) или сайта. Рекомендуется одновременно тестировать варианты не более чем для одного элемента рекламы. Если все элементы объявлений в одной группе будут различаться, не представляется возможным достоверно оценить, какой из них влияет на эффективность в большей степени. Как только по объявлениям в группе накопится достаточная статистика, рекламная система автоматически выберет для каждой ключевой фразы самое кликабельное объявление и начнет показывать его чаще остальных.

По статистике, собранной площадкой eLama, большинство ошибок при настройке контекстной рекламы связано со следующими критическими параметрами:

1. Не используются мобильные версии объявлений в Яндекс.Директ. При этом формат «Мобильное объявление» является стандартным инструментом и позволяет адаптировать тексты объявлений под мобильные устройства. Контекстная система способна определить тип устройства пользователя и показать ему подходящий вариант объявления – мобильный или десктопный.
2. В аккаунте нет объявлений с ретаргетингом (ремаркетингом). По статистике Яндекса, конверсия при втором и последующих посещениях сайта одним и тем же пользователем повышается в среднем на 35%.
3. Не установлена связь с системами веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. В этом случае нельзя корректно отследить поведение пользователей, привлеченных рекламными кампаниями, и фиксировать их конверсии. Результаты контекстной рекламы становятся неизмеримыми – трудно судить, какие ключевые слова и тексты отработали лучше.
4. Отсутствуют быстрые (дополнительные) ссылки. Этот необязательный элемент контекстного объявления позволяет сориентировать пользователя по содержанию сайта рекламодателя или дать дополнительную информацию о товаре. Элемент весьма полезен с учетом того, что заголовки и тексты контекстных объявлений жестко фиксированы.
5. Нет минус-слов в рекламной кампании. В этом случае невозможно отсекают показы объявлений по нецелевым запросам. Каждый такой нецелевой показ снижает показатель CTR объявления, что приводит к росту цены за переход по объявлению. Минус-слова имеют ключевое значение в поисковых кампаниях, а в случае объявлений для партнерских сетей, наоборот, важно минимизировать набор минус-слов, чтобы не исключить подходящие тематические площадки.
6. Рекламные кампании не разделены на поисковые и для партнерских сетей. Это критичный параметр, поскольку указанные категории контекстной рекламы серьезно отличаются по аудитории, целям и возможностям настройки. Нужно понимать, что поисковая реклама работает с уже сформированным спросом, а значит объявления должны максимально описывать конкурентные преимущества предложения. Цель у объявлений для партнерских сетей другая – привлечь внимание пользователя в тот момент, когда он не ищет определенный продукт (услугу).
7. Не настроен геотаргетинг.
8. Статус объявлений. После создания и запуска рекламной кампании нужно следить за статусом объявления, ведь оно может не пройти модерацию в контекстной системе и перейти в раздел отключенных.
9. Не используется элемент объявления «Второй заголовок». Этот

необязательный элемент, как и быстрые ссылки, дает дополнительные символы в объявлении.

Выявить критичные ошибки в настройке рекламной кампании и получить рекомендации по ее оптимизации поможет бесплатный инструмент Рекомендатор от eLama.ru (<https://advice.elama.ru>).

Повышение эффективности контекстной рекламы возможно за счет устранения популярных ошибок настройки, а также за счет создания посадочных страниц, четко соответствующих Вашим объявлениям. Подходящий лендинг увеличивает вероятность конверсий, поскольку рекламное сообщение будет совпадать с предложением на посадочной странице.

Отдельно можно дать рекомендации по повышению эффективности размещения объявлений в рекламных сетях):

- использовать максимум доступных форматов, в том числе учитывать форматы для мобильных устройств;
- отказаться от списков запрещенных площадок, т.к. есть автоматический контроль качества трафика на площадках партнерской сети;
- загружать графические объявления;
- проводить А/В-тестирование рекламных объявлений.

Для начального обучения контекстной рекламе подойдет Youtube-канал «eLama.ru – вся контекстная реклама» с видео-материалами по работе в системах Яндекс.Директ и Google AdWords.

На этапах создания, управления и анализа контекстных рекламных кампаний дополнительно можно использовать следующие сервисы и инструменты:

- автоматическое управление ставками в зависимости от позиции в поиске Яндекса (бесплатный инструмент для экономии рекламного бюджета от eLama.ru, который отключает рекламу или перемещает ее в другой блок, если сайт занимает высокие позиции в поисковой выдаче Яндекса);
- копирование правил автоматического управления ставками из одной рекламной кампании в другие (бесплатный инструмент от eLama.ru);
- кросс-вычитание (бесплатный инструмент от eLama.ru для удаления пересечений ключевых фраз в одной или нескольких кампаниях для Яндекс.Директа, чтобы собственные объявления не конкурировали друг с другом);
- автоматическая UTM-разметка (бесплатный инструмент от eLama.ru для упрощения анализа эффективности кампаний);
- загрузка данных из Яндекс.Директ в Google Analytics (бесплатный

инструмент от eLama.ru для анализа эффективности рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads в одной системе аналитики);

- калькулятор искренней ставки (бесплатный инструмент от eLama.ru для расчета выгодной цены клика на основе нужных показателей – в зависимости от стоимости заказа, процента рекламных расходов или процента рекламных доходов);
- сервисы подсчета и аналитики звонков с рекламы (Calltracking.ru, Calltouch.ru);
- сервис YAGLA (позволяет показывать посетителям, пришедшим по разным поисковым запросам из контекстной рекламы, разные элементы сайта или посадочной страницы).

Порядок выполнения работы

1. Изучите справку по сервису размещения контекстной рекламы Яндекс.Директ (<https://yandex.ru/support/direct/>).
2. В Яндекс.Директ создайте не менее двух рекламных кампаний разного типа (доступные типы рекламных кампаний: текстово-графические объявления, реклама мобильных приложений, смарт-баннеры, баннер на поиске, динамические объявления).
3. Для каждой рекламной кампании составьте группу из 2-3 объявлений разных типов.
4. Для каждой группы объявлений проработайте список ключевых фраз и минус-слов, регионы показа и другие настройки.
5. Проверьте черновики рекламных кампаний на наличие ошибок и пересечений ключевых фраз с помощью инструментов «Рекомендатор» и «Кросс-вычитание» от eLama.ru.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- настройки рекламной кампании;
- настройки каждого объявления, включая базовый вид, вид на поиске и в сетях;
- список ключевых фраз и минус-слов;
- настройки по цене за клик;
- результаты проверки рекламной кампании инструментами «Рекомендатор» и «Кросс-вычитание»;
- выводы о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Что такое контекстная реклама?
2. Что такое поисковая контекстная реклама?
3. Что такое тематическая контекстная реклама?
4. Что такое контекстные системы?
5. Что такое РСЯ и КМС?
6. Какую структуру имеет контекстное объявление?
7. Перечислите шаги по запуску и мониторингу контекстной рекламной кампании.
8. Что такое ключевые фразы?
9. Что такое минус-слова?
10. Что такое минус-фразы?
11. Сколько ключевых фраз следует использовать для группы контекстных объявлений?
12. Какие позиции показа контекстных объявлений существуют?
13. Что такое бид-менеджер?
14. Что такое конструктор креативов в Яндекс.Директ?
15. Перечислите критичные ошибки в настройке контекстной рекламы.
16. По каким показателям нужно отслеживать эффективность рекламной кампании?
17. Как можно повысить эффективность контекстной рекламы?
18. Какие сервисы для управления и автоматизации размещения контекстной рекламы Вам известны?

Лабораторная работа № 5. Продвижение в мессенджерах

Цель работы: изучение процесса продвижения бренда или бизнес-проекта через мессенджеры; получение навыков создания ботов для разных целевых платформ (Telegram, Facebook Messenger, Viber и др.) с помощью конструкторов.

Содержание работы

Мессенджеры – новый, популярный и развивающийся вид коммуникации. Мировая аудитория мессенджеров растет с каждым годом, что способствует развитию мобильного маркетинга и мессенджер-маркетинга. С этой точки зрения мессенджеры можно рассматривать как полноценные платформы для взаимодействия компаний со своей целевой аудиторией.

Мессенджеры пригодны для решения следующих классов задач:

- техническая и информационная поддержка клиентов;
- распространение, кросспостинг и автопостинг контента;
- вовлечение пользователей во взаимодействие;
- выполнение однотипных операций, например, оформление и оплата заказов;
- внутренние коммуникации между сотрудниками.

Подробно изучить цели, достигаемые с помощью мессенджеров, а также ознакомиться с другими мессенджерами и их инструментами можно в следующих статьях:

- Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов (<https://vc.ru/flood/35106-messenzher-marketing-kak-sovremennyy-sposob-prodvizheniya-brendov>);
- Практический обзор по рекламе в мессенджерах: от Skype до Facebook (<https://yagla.ru/blog/prodvizhenie/prakticheskiy-obzor-po-reklame-v-messenzherah/>);
- Как использовать мессенджеры для рекламы (<https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-messenzhery-v-marketinge.html>).

Для продвижения в мессенджерах используются различные маркетинговые инструменты и каналы – боты, каналы, групповые чаты, стикерпаки.

Одним из трендовых каналов в маркетинге, рекламе и коммуникациях с клиентами являются чат-боты. *Боты* – это небольшие приложения внутри мессенджера, которые отвечают на команды пользова-

телей. Сфера применения ботов связана с организацией автоматического взаимодействия с целевой аудиторией компании или проекта (показ контактов или другой информации о компании; ответы на типовые вопросы посетителей; сегментирование аудитории с помощью опросов; сбор контактов посетителей; сбор отзывов; предоставление инструкций, чек-листов, прайсов и т.п.).

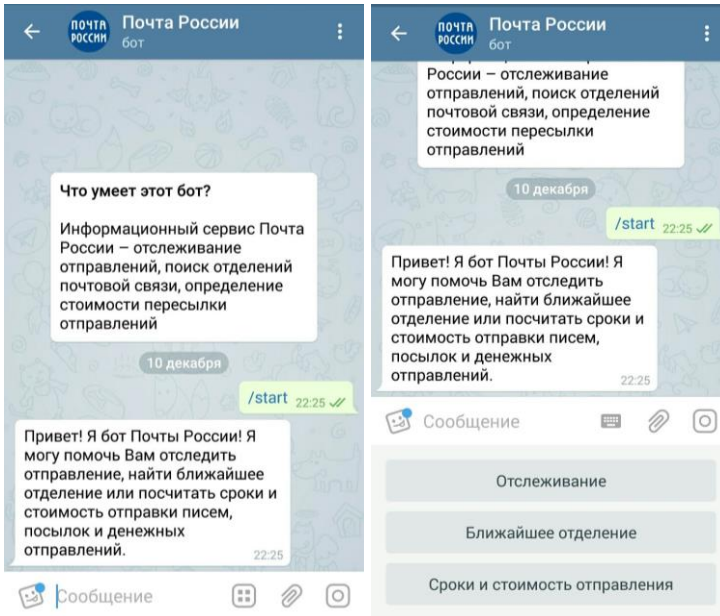


Рис. 16. Чат-бот Почты России в мессенджере Telegram

Следующий маркетинговый инструмент мессенджеров – *каналы* – это чаты, позволяющие отправлять сообщения неограниченному числу подписчиков. В каналы, которые по сути являются аналогами сообществ из социальных сетей, можно публиковать картинки, текст, ссылки, файлы, данные геолокации, контактные данные. Каналы подойдут любым медиа и компаниям с контентными проектами.

Групповые чаты – это общие чаты, состоящие из нескольких пользователей, позволяющие обмениваться друг с другом сообщениями, фото, видео и другим контентом. Достоинства группового общения – это возможность одновременной переписки с большим количеством людей. В чатах пользователи могут общаться друг с другом и представителями компании. Чаты – самый живой способ общения с аудиторией, но иногда обсуждения перетекают в неконтролируемый поток информации, поэтому должны быть определены четкие правила обще-

ния.

Стикерпаки – это наборы стикеров, т.е. картинок, которыми можно выражать эмоции. С помощью стикерпаков достигается привлечение внимания, повышение лояльности и привязанности к бренду.



Рис. 17. Каналы Рокетбанка и Теле2 в мессенджере Telegram

На примере мессенджера Telegram рассмотрим процесс и инструменты создания простых чат-ботов. Для решения этой задачи имеется два пути – написать приложение с помощью Telegram API либо воспользоваться сервисом для создания ботов (manybot.io, app.botmother.com).

Создание бота можно выполнить в версии Telegram для любой платформы:

- Android (<https://telegram.org/dl/android>);
- iOS (<https://telegram.org/dl/ios>);
- Windows Phone (<https://telegram.org/dl/wp>);
- Windows/Linux/OS X (<https://desktop.telegram.org/>);
- Веб-приложение (<https://web.telegram.org/>).

Бота можно разрабатывать со своего личного аккаунта. Если его у вас нет – установите Telegram и зарегистрируйтесь.

Прежде чем приступить к разработке бота следует продумать его

структуру. Составляющими структуры являются:

- разделы бота, т.е. какая информация и в какой последовательности будет размещена;
- действия пользователей, т.е. что посетители смогут сделать в боте
 - задать вопрос, кликнуть по кнопкам, получить файлы и т.п.;
- ответы бота на действия посетителей (заранее подготовленные тексты, изображения, документы, ссылки, контактная информация, реквизиты для проведения платежей).

Перед началом разработки бота нужно зарегистрировать и получить его уникальный id, являющийся одновременно токеном. Токен необходим, чтобы бот мог работать в Telegram и отправлять запросы к Telegram Bot API. Для этого в мессенджере функционирует специальный бот @BotFather. При регистрации в @BotFather задается имя бота (можно использовать русский язык), техническое имя бота или username (на английском языке, заканчивающееся на «bot»). Через @BotFather можно управлять созданными ботами – изменить имя, описание, фото профиля, список команд:

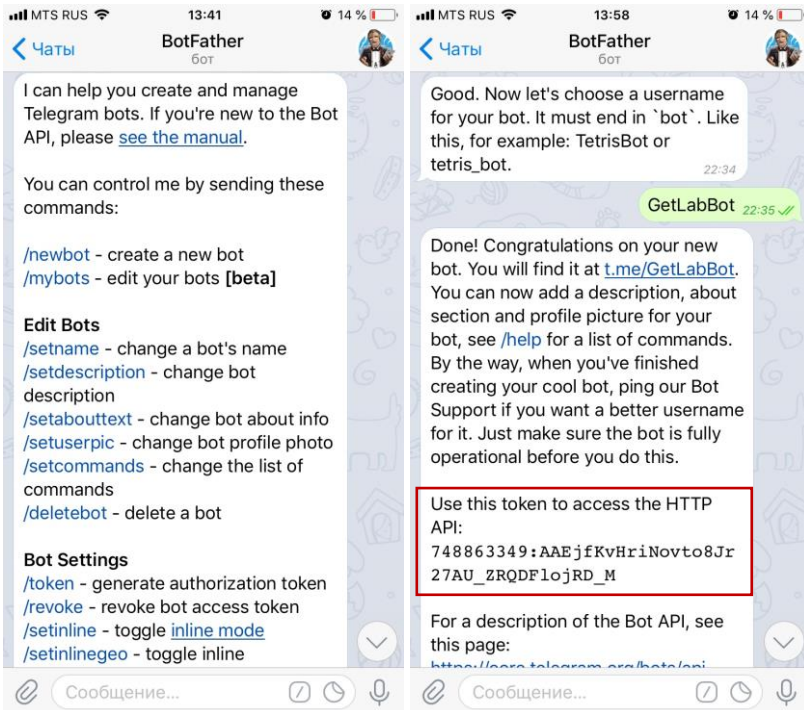


Рис. 18. Команды бота @BotFather

Полученный через @BotFather токен нужно сохранить, он понадобится на этапе конструирования бота через специальные сервисы (manybot.io, app.botmother.com или др.).

Рассмотрим несколько популярных сервисов для создания чат-ботов. @Manybot является ботом в Telegram и рассчитан на конструирование простых чат-ботов со следующими возможностями:

- многоуровневые меню,
- автопостинг из социальных сетей,
- опросы,
- подключение оплаты через Яндекс.Кассу,
- размещение стикеров,
- рассылка сообщений пользователям,
- отслеживание статистики.

При абсолютной бесплатности @Manybot часто не отвечает на введенные в бот команды. Также при запуске бота, созданного на этом конструкторе, отправляется текстовая реклама от разработчиков.

Сервис BotMother является полноценным веб-конструктором, где можно завести бесплатный аккаунт. Через app.botmother.com можно создавать бота одновременно для нескольких целевых платформ (Telegram, Facebook Messenger, Viber, VK, ОК) – в свойствах каждого компонента бота можно явно указать нужные мессенджеры. Ограничением бесплатного аккаунта является отсутствие доступа к платным компонентам и невозможность создать более одного free-бота.

После регистрации на ресурсе app.botmother.com открывается доступ к личному кабинету:

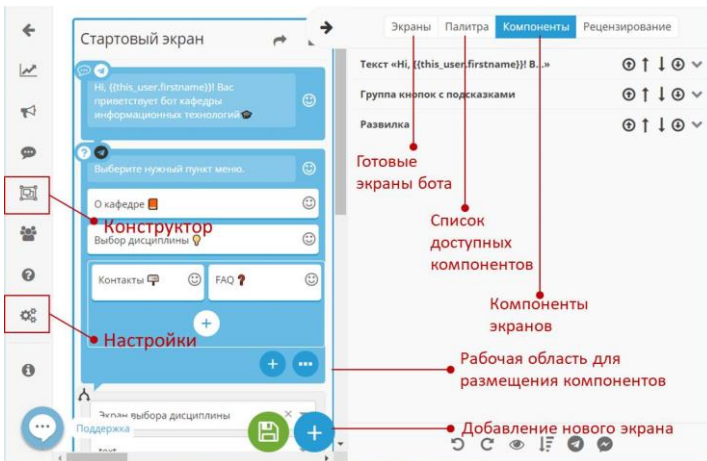


Рис. 19. Интерфейс сервиса BotMother

В BotMother конструирование бота заключается в создании множества экранов с компонентами и организации переходов между ними. Все основные действия выполняются на вкладке Конструктор. В Настройках можно привязать к боту токен, сгенерированный в @BotFather. В бесплатном аккаунте BotMother доступны следующие компоненты:

Таблица 3. Бесплатные компоненты для конструирования ботов

Название компонента	Возможности	Доступные целевые платформы
Текст	Текст, отправляемый пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Группа кнопок	Используется для отправки пользователю кнопок, прикрепленных к сообщениям	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Группа кнопок с подсказками	Используется для отправки пользователю кнопок, позволяющих выбрать один из вариантов, без необходимости его набора на клавиатуре	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Развилка	Развилка позволяет на основе данных, полученных от пользователя или из переменной, определить, какой экран будет выполнен далее, или ответить определенным сообщением	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Перемотка	Перенаправляет пользователя на экран	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Ввод от пользователя	Позволяет дождаться от пользователя определенных данных, а также отреагировать, если пользователь прислал не то, что ожидалось	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Таймаут	Приостанавливает бота на заданное время	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Запись	Записывает в переменную значение	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Изображения	Изображение, отправляемое пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK
Геолокация	Отправка пользователю карты с меткой	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK
Документ	Документ, отправляемый пользователю	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK
Навигационные кнопки	Позволяет создавать навигацию на клавиатурных кнопках в Telegram	Telegram
Аудио	Аудио файл, отправляемых пользователю	Facebook Messenger, Telegram
Кнопки Viber	Используется для отправки пользователю кнопок в Viber	Viber

Название компонента	Возможности	Доступные целевые платформы
PayOnline	Предоставляет возможность проводить оплату через систему PayOnline	Facebook Messenger, Telegram, Viber, VK, OK

В поля компонентов BotMother можно добавлять имена переменных и параметры оформления текста. Например, конструкция `{{this_user.firstname}}` позволяет добавить в текстовое сообщение обращение по имени, а стандартные теги `` `` и `<i>` `</i>` изменяют начертание текста. Подробнее об этих возможностях можно узнать из документации сервиса <http://docs.botmother.com/article/2326>.

Сервисы, относящиеся к области создания чат-ботов, можно сравнить через сайт поиска и подбора облачных сервисов Startpack <https://startpack.ru/application/botmother/alternatives>.

Схема чат-бота, осуществляющего переключение между пятью экранами и отправляющего пользователю по запросу файлы в формате pdf, может выглядеть следующим образом (см. рисунок ниже). При разработке представленных на рисунке экранов использовались компоненты Текст, Группа кнопок с подсказками, Развилка, Перемотка и Документ. Экраны чат-бота в режиме функционирования приведены в Приложении 1.

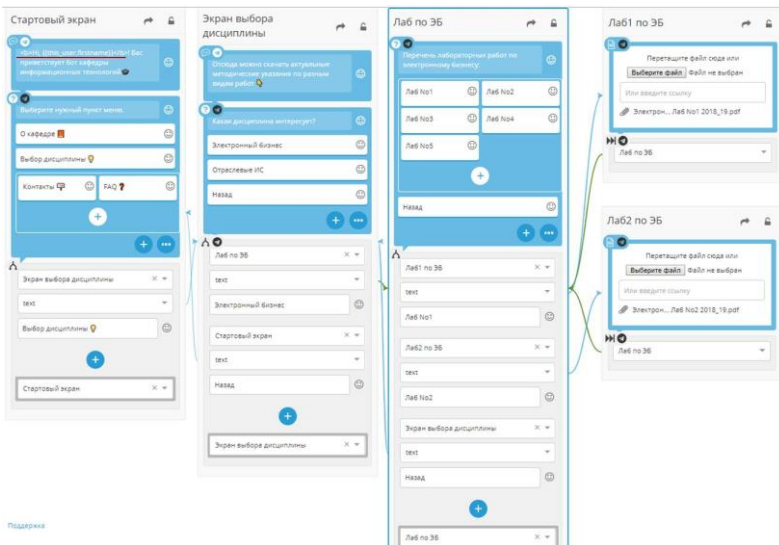


Рис. 20. Результат использования конструктора BotMother

Функциональные возможности чат-ботов не ограничиваются рассмотренными примерами и компонентами веб-конструкторов. Узнать подробнее о Telegram API и создании приложений на его основе можно на code.telegram.org.

Порядок выполнения работы

1. Спроектируйте структуру (возможные разделы, действия посетителей, ответы бота) чат-бота для автоматизации какого-либо бизнес-процесса, связанного с Вашей бизнес-идеей. Бот должен иметь:
 - справку о функциональности системы;
 - многоуровневое меню с кнопками;
 - не менее 10-12 экранов, между которыми возможны переходы и возвраты;
 - команды для отправки посетителям ссылок, файлов и стикерпаков;
 - команды для ввода данных от пользователя.
2. Зарегистрируйте бота с помощью @BotFather в Telegram. Следуя инструкциям @BotFather, придумайте имя бота на русском языке и его техническое имя, установите аватар, сделайте описание бота и приветственное сообщение для посетителей. Сохраните токен, сгенерированный @BotFather.
3. Следуя инструкциям бота @Stickers в Telegram, создайте стикерпак. Сохраните ссылку на опубликованный стикерпак. Предварительно в любом графическом редакторе должен быть подготовлен набор из 4-5 стикеров (формат *.png, размер 512x512).
4. С помощью конструктора BotMother создайте чат-бот (в соответствии со структурой из п.1) для мессенджера Telegram.
5. При возникновении трудностей с установкой или регистрацией в Telegram допускается создать бот для другого мессенджера. Вместо веб-сервиса BotMother также можно подобрать другой инструмент.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания, назначение разработанного чат-бота;
- описание структуры чат-бота в виде mind map (интеллект-карты);
- название (username) бота или ссылку на него;
- спроектированные экраны бота;
- скриншот стикерпака;
- пример выполнения цепочки действий в запущенном боте;
- выводы о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Что такое мессенджер-маркетинг?
2. Перечислите задачи, выполняемые с помощью мессенджеров при продвижении компании или проекта.
3. Какие функции могут выполнять боты в мессенджерах?
4. Охарактеризуйте маркетинговые инструменты мессенджеров.
5. Перечислите способы и алгоритм создания чат-ботов на примере мессенджера Telegram.
6. Каковы функции и возможности сервисов в области разработки ботов для разных целевых платформ?
7. Какие компоненты доступны в конструкторе BotMother для создания чат-ботов?
8. Приведите примеры сервисов для создания ботов, а также дайте их сравнительную характеристику с точки зрения преимуществ и ограничений.

Лабораторная работа № 6. Бесплатные методы привлечения клиентов

Цель работы: изучение альтернативных платной рекламе каналов и методов привлечения клиентов.

Содержание работы

Условно можно выделить три этапа формирования продаж:

- доступ к представителю целевой аудитории (звонок, встреча, лид и т.п.);
- демонстрация товара/услуги/компании/бренда, чтобы у целевой аудитории сложилось правильное представление о продукте;
- закрытие, т.е. действия, необходимые, чтобы пользователь сконвертировался в клиента.

При такой схеме расходы на маркетинг связаны с первым и вторым этапами. Важно понимать, что доступ к представителю целевой аудитории можно получить как через платную рекламу (таргетированная, контекстная, тизерная и др.), так и без вложений инвестиций.

По итогам исследования digital-агентства R:TA, до 40% продаж компании должны идти через бесплатные каналы и методы, иначе компания попадает в зону риска. Риск использования преимущественно платных каналов и методов привлечения клиентов связан со следующими аспектами:

- выбор неэффективных каналов привлечения с точки зрения особенностей предметной области и целевой аудитории;
- мультиканальность, т.е. стремление охватить максимальное количество каналов продвижения и источников трафика;
- повышение цен на рекламу с появлением новых рекламных предложений от конкурентов.

С учетом масштабности российского рынка интерактивных коммуникаций (см. рисунок 21, карта рынка в высоком качестве доступна по ссылке <http://www.sostav.ru/publication/digital-ekosistema-rossii-ot-iab-16215.html>) обозначенные риски весьма серьезны. Экосистема российского рекламного рынка включает:

- медиа порталы;
- сервисы веб-аналитики;
- социальные сети;
- системы контекстной рекламы;
- сервисы нативной рекламы;

- сервисы *performance-маркетинга* для реализации комплекса маркетинговых активностей, нацеленных на достижение фактического результата для бизнеса, измеримого средствами веб-аналитики;
- системы класса *eCRM*, т.е. CRM-системы, интегрированные с внешними интернет-сервисами;
- сервисы и агентства по SEM (Search Engine Marketing, поисковый маркетинг), специализирующиеся на раскрутке веб-ресурсов с помощью контекстной рекламы и поисковой оптимизации проекта;
- *DSP-платформы* (Demand Side Platform) для закупки онлайн-рекламы на рекламных биржах;
- прайс-агрегаторы – площадки, специализирующиеся на сборе и предоставлении данных об ассортименте и ценах продукции в зарегистрированных в системе интернет-магазинах;
- и прочее.

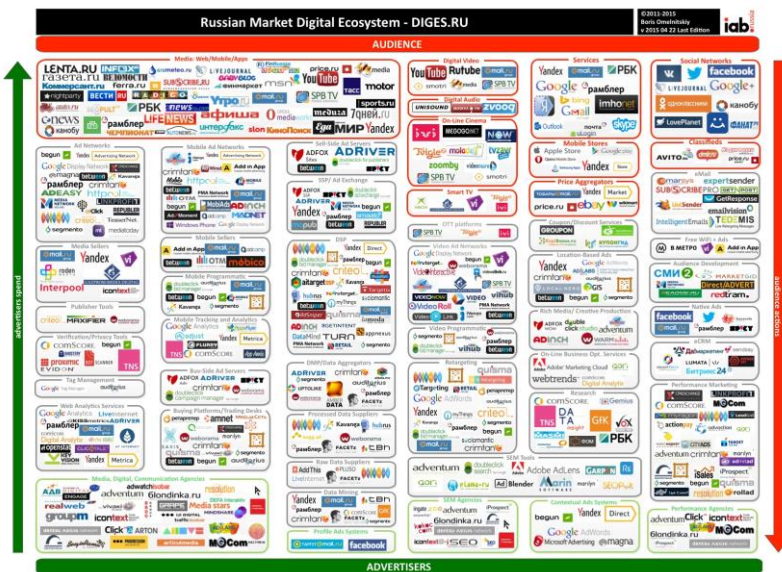


Рис. 21. Digital-экосистема России (от ассоциации интерактивной рекламы, IAB)

Мощным инструментом для бесплатного привлечения клиентов является *партнерский маркетинг* – метод продвижения бизнеса, в котором партнер получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям. Обозначенный метод продвижения применим как к офлайн, так и к электронному бизнесу.

Рассмотрим несколько методик бесплатного привлечения клиентов, основанных на идеях партнерского маркетинга.

Первая методика – от основателя агентства R:TA Павла Гительмана – включает три основных этапа, разбитых на девять шагов:



Рис. 22. Методика бесплатного привлечения клиентов

Первый этап «Точка G» вводится, чтобы понять скрытую причину, побуждающую к совершению покупки. Для осуществления этого необходимо построение портрета (аватара) целевой аудитории и интервью – получение любой обратной связи от потенциальных покупателей для уточнения портрета. На выходе этапа – сформулированная «точка G», т.е. настоящая причина покупки.

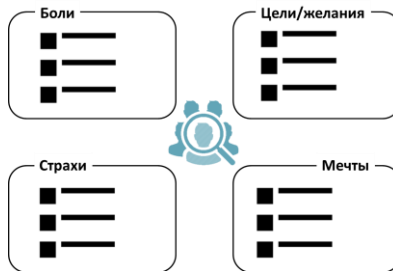


Рис. 23. Схема, используемая для создания аватара клиента

В рамках второго этапа «Партнеры» подбираются релевантные партнеры, которые могут способствовать доступу к потенциальному клиенту и взаимодействию с ним. Для прохождения второго этапа нужно определиться с отраслью, т.е. выяснить, что еще покупают Ваши потребители и кто работает с Вашей целевой аудиторией в других отраслях. После подбора отрасли происходит выбор оптимального партнера по ряду критериев (размер клиентской базы предполагаемого партнера, пересечение целевой аудитории). Далее проводятся консультации (переговоры), чтобы появились предварительные договоренно-

сти о партнерстве.

Завершающим этапом привлечения клиентов является создание *концепции «win-win-win»*, когда все стороны получают выгоду (Ваша компания, партнер и клиент).

Таким образом, формулу правильного партнерства можно сформулировать следующим образом: «целевая аудитория» + «предложение для партнера» + «предложение для клиента». Во-первых, нужно понять, есть ли у потенциального партнера Ваша целевая аудитория. Во-вторых, выявить ключевые показатели эффективности (KPI), которые больше всего заботят партнёра, и сформулировать предложение, которое положительно повлияло бы на эти показатели (например, повышение среднего чека компании-партнёра). В-третьих, предложение должно быть сформулировано так, чтобы оно было интересным не только Вам и партнёру, но и клиенту.

Преимущество обозначенного бесплатного канала маркетинга в следующем. Клиенты, ненавязчиво и нативно привлечённые в результате партнерств, позволяют экономить на отсутствии рекламного бюджета. Они изначально «тёплые» и лояльные. Кроме того, партнерский трафик – целевой, через продукт партнера можно понять поведенческие характеристики, вовлеченность и настроение клиента.

По ссылкам приведены кейсы, иллюстрирующие результативное применение методики бесплатного привлечения клиентов П. Гительмана:

- <https://ymgame.ru/alexandercase> (раздел «5 примеров успешных партнерских соглашений SkyEng»);
- <https://ymgame.ru/makhachcase> (раздел «Бесплатные методы привлечения клиентов»);
- <https://ymgame.ru/mariacase>.

Таким образом, партнерство (в общем случае) может иметь следующие формы:

- бесплатная взаимная реклама;
- реализация товаров/услуг за процент от продаж;
- реализация товаров/услуг за размещение логотипов партнеров на наших ресурсах;
- партнерство с лидерами мнений (наиболее авторитетные представители аудитории) на условиях их бесплатного продвижения в течение некоторого срока, если они поставляют нам n-количество клиентов;
- кэшбэк с банками-партнерами при оплате наших услуг банковской картой и многое другое.

Еще один метод бесплатного привлечения клиентов – это *сэмплинг-спонсорство* (от англ. *sampling*). Под сэмплингом понимают маркетинговую акцию по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров для основного товара с целью стимулирования сбыта продукции. Проведение сэмплинга затруднительно для сферы услуг и не всегда может быть доступно малому и среднему бизнесу из-за необходимости массово раздавать свою продукцию. В связи с этим возникает сэмплинг-спонсорство. В этом случае Ваш товар/услуга позиционируется как приз в конкурсах/премиях. Алгоритм сэмплинг-спонсорства:

- выбрать релевантные конкурсы;
- подготовить предложение о сотрудничестве;
- найти контакты организаторов конкурса;
- провести консультацию, т.е. презентовать предложение потенциальному партнеру.

Бесплатные методы привлечения клиентов могут использоваться как альтернатива и полная замена платной рекламе, либо использоваться совместно при реализации маркетинговой стратегии. При этом необходимо четко оценивать риски от использования платных каналов привлечения клиентов.

Порядок выполнения работы

1. Разработайте план бесплатного привлечения клиентов по методике П. Гительмана применительно к своей бизнес-идее. План должен включать портрет целевой аудитории, описание выбора партнеров и разработанной концепции «win-win-win». Предложение для партнера и предложение для клиента представить в пригодном для переговоров и запуска виде (например, в виде сценариев).
2. Разработайте план бесплатного привлечения клиентов по методике сэмплинг-спонсорства. План должен содержать перечень релевантных конкурсов или розыгрышей и сформулированные предложения в текстово-графическом виде.

Содержание отчета

Отчет должен содержать:

- цель и постановку задания;
- два плана по бесплатному привлечению клиентов;
- выводы о проделанной работе.

Контрольные вопросы

1. Перечислите этапы формирования продаж.
2. Перечислите платные каналы привлечения клиентов.
3. С чем связан риск использования платных каналов и методов привлечения клиентов?
4. Дайте характеристику экосистеме российского рекламного рынка.
5. Что такое партнерский маркетинг?
6. Опишите методику бесплатного привлечения клиентов «Точка G».
7. Какие аспекты необходимо учитывать при создании портрета (аватара) целевой аудитории?
8. Что необходимо учитывать при выборе оптимального партнера для реализации методики бесплатного привлечения клиентов?
9. Что такое концепция «win-win-win»?
10. Что включает формула правильного партнерства?
11. В чем преимущество партнерского трафика клиентов?
12. Что такое сэмплинг?
13. Что такое сэмплинг-спонсорство?
14. Опишите алгоритм реализации сэмплинг-спонсорства.

Проектный практикум. Интеграция решений электронного бизнеса

Цель работы: приобретение навыков коллективной работы и управления проектами; приобретение навыков подбора инструментальных средств для автоматизации бизнес-процессов.

Содержание проектного практикума

Практические работы по дисциплине «Электронный бизнес» проводятся на основе проектного обучения в форме Peer-to-peer (совместная работа обучающихся).

Работы объединены единым сюжетом, выполняются в команде с разделением обязанностей. В команду проекта включаются все студенты группы. По сюжету имеется предприятие некоторого профиля с управленческим и производственным блоками. Необходимо автоматизировать работу организации и предусмотреть интеграцию в единый контур отдельных учетных систем, отвечающих за автоматизацию работы отделов. При этом студенты выступают и в роли заказчика проекта, и в роли непосредственных исполнителей.

Работы по проекту выполняются в несколько этапов:

1. Выбор профиля предприятия.
2. Генерация идеи (например, в ходе мозгового штурма) по производимой предприятием технически сложной продукции.
3. Распределение ролей в команде проекта.
4. Подбор инструментальных средств, необходимых для автоматизации бизнес-процессов каждого из отделов.
5. Основная работа над проектом в течение семестра (с контролем промежуточных результатов).
6. Проведение финальной презентации проекта перед «условными» инвесторами.

Результатом первого и второго этапов является выбор вида производимой продукции.

На третьем этапе производится прикрепление участников проекта к отделам предприятия. Список отделов может варьироваться, но в целом функционирование «условного» предприятия обеспечивают дирекция, финансово-экономический, конструкторский, производственный, дизайнерский, маркетинговый отделы, а также IT-подразделение и отдел бизнес-аналитики. Пример структуры предприятия с ключевыми отделами (численностью 1-2 человека):

Таблица 4. Распределение ролей в команде

Наименование отдела	Задачи отдела
Дирекция	Управление жизненным циклом проекта. Управление командой проекта. Постановка задач для отделов и контроль за исполнением. Подготовка презентации проекта для «условных инвесторов». Подготовка отчетов о ходе выполнения проекта (ежемесячные отчеты, а также итоговый отчет по итогам работы за 4 месяца).
Планово-финансовый отдел	Составление плана финансово-хозяйственной деятельности (по статьям расходов). Расчет себестоимости и цены готовой продукции. Подбор поставщиков для приобретения комплектующих.
Бухгалтерия	Учет стартового капитала компании. Расчет затрат для корректной работы отделов, расчет командировочных расходов. Начисление зарплаты. Работа с накладными и кассовыми ордерами. Формирование бухгалтерских отчетов.
Отдел бизнес-аналитики	Анализ рынка и конкурентный анализ. Разработка системы сквозной аналитики с учетом ключевых показателей эффективности (KPI) предприятия. Дашборды в режиме реального времени (для руководства). Анализ рентабельности предприятия.
Отдел организации документооборота	Внедрение системы электронного документооборота предприятия.
Отдел по работе с клиентами	Ведение базы клиентов. Настройка CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами. Управление e-mail-рассылками.
Маркетинговый отдел	Построение бренд-платформы компании. Контент-менеджмент. SMM-менеджмент. Управление интернет-рекламой. Мессенджер-маркетинг, создание чат-ботов.
PR-отдел	Создание макетов презентаций для представления проекта «условным» инвесторам. Планирование и проведение PR-мероприятий, акций в оффлайновом и онлайн-форматах.
Дизайнерский отдел	Разработка фирменного стиля и логотипа компании. Разработка дизайна продукции. Подготовка макетов и шаблонов для сайта, мобильного приложения, рекламных кампаний. Подготовка других графических материалов по

Наименование отдела	Задачи отдела
Отдел мобильной и веб-разработки	запросам отделов. Создание продающего сайта, адаптация к мобильному трафику (мобильная версия сайта, мобильное приложение). Подключение платежных систем. SEO-оптимизация интернет-ресурсов фирмы.
Отдел системного администрирования и интеграции	Настройка серверов предприятия. Создание скриптов для обмена данными между разными учетными системами предприятия.
Отдел DevOps	Настройка системы контроля версий. Настройка контейнеризации проекта. Запуск проекта на сервере. Автоматизация сборки и обновления проекта.
Техническая служба	Организация системы пропусков и видеонаблюдения на предприятии.
Конструкторский отдел	Создание чертежей и 3-моделей производимой продукции. Проектирование и визуализация конечных целевых изделий и комплектующих для их производства.
Производственный участок	Выбор технологии изготовления, подбор комплектующих и материалов. Имитационное моделирование производства продукции. Визуализация процесса производства.
Отдел сопровождающей документации	Разработка технических заданий и другой технической документации. Подготовка руководств по работе с автоматизированными системами предприятия. Организация корпоративного обучения. Организация обучения клиентов.

Студенты, обучающиеся по профилю «Прикладная информатика (в бизнесе)» распределяются в дирекцию, финансово-экономический, дизайнерский, маркетинговый отделы и подразделение бизнес-аналитики. Остальная деятельность по проекту реализуется студентами направления подготовки «Информационные системы и технологии» в рамках лабораторных работ по дисциплине «Инструментальные средства информационных систем».

После распределения ролей необходимо выполнить подбор инструментальных средств, чтобы автоматизировать работу всех отделов. Рекомендуется отдавать предпочтение свободно распространяемому программному обеспечению. Подборки бесплатных инструментальных средств для автоматизации ведения бизнеса, к примеру:

- «400 потрясающих бесплатных сервисов»
<https://habr.com/post/271279/>;

- 500 бесплатных инструментов для запуска вашего стартапа <https://habr.com/post/323600/>.

Обязательным условием является использование системы управления проектами для коммуникации между отделами, учета рабочего времени и контроля состояния задач по проекту.

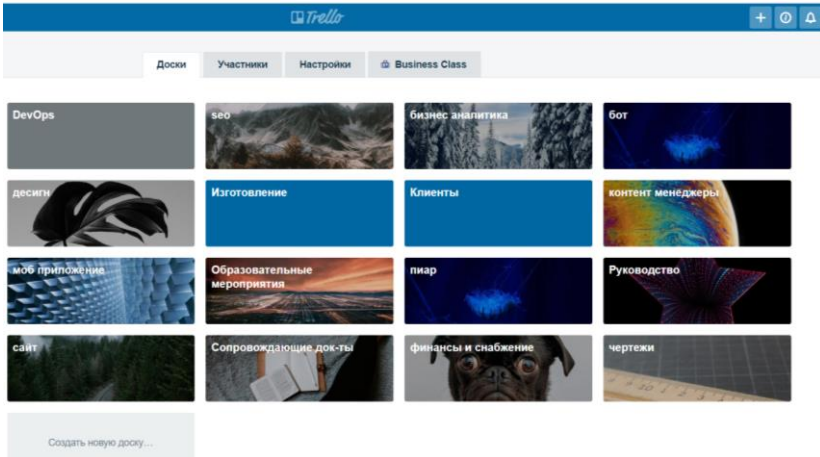


Рис. 24. Доски с задачами каждого отдела в системе управления проектами (на примере системы Trello)

Система управления проектами помогает организовать выполнение работ в соответствии с гибкими методологиями разработки.

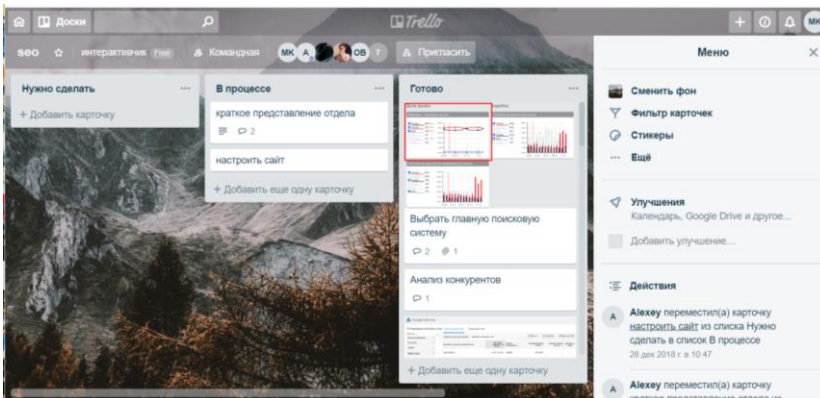


Рис. 25. Карточки с задачами в разных состояниях (на примере системы Trello)

Предоставление результатов работы по каждой задаче отдела или проекта осуществляется через систему управления проектами.

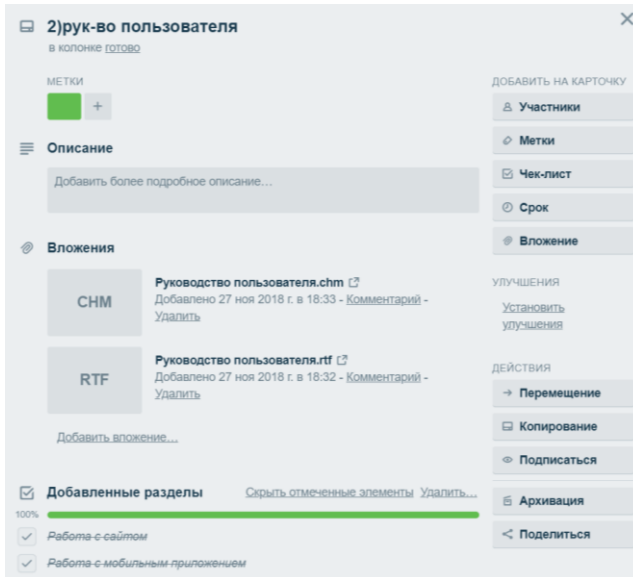


Рис. 26. Карточка по конкретной задаче с вложениями и чек-листом (на примере системы Trello)

В течение семестра с периодичностью в 2 недели проводятся общие собрания для контроля промежуточных результатов по проекту, определяются приоритетные задачи на следующий период.

После окончания основных работ по проекту автоматизации готовится финальная презентация проекта для «условных» инвесторов. Презентация может иметь следующую структуру:

1. Название проекта.
2. Краткое резюме проекта.
3. Ценностное предложение, конкурентные преимущества.
4. Ассортимент и стоимость производимой продукции, тарифные планы.
5. Демонстрация имитационной модели производства.
6. Созданные каналы взаимодействия с потребителями (описание функциональности сайта, мобильного приложения; группы и страницы в социальных сетях; каналы в мессенджерах и т.п.).
7. Представление команды проекта (отделов). Приводятся сведения о задачах отдела и использованных инструментальных средствах, а также о достигнутых результатах за весь период выполнения проекта.
8. Показатели, достигнутые в целом по проекту.
9. Предложение инвесторам и другим участникам презентации.

Требования к оформлению результатов работы

Текущие результаты по задачам погружаются в систему управления проектами. Результаты могут быть прикреплены в виде офисных документов, файлов настроек, скриншотов, ссылок на внешние ресурсы, 3-d моделей, справочной документации и т.п. Соответственно, оценивание работы отдельных участников проекта выполняется на основе данных, попавших в систему управления проектами.

Руководитель проекта (директор предприятия) готовит ежемесячные отчеты о ходе выполнения работ.

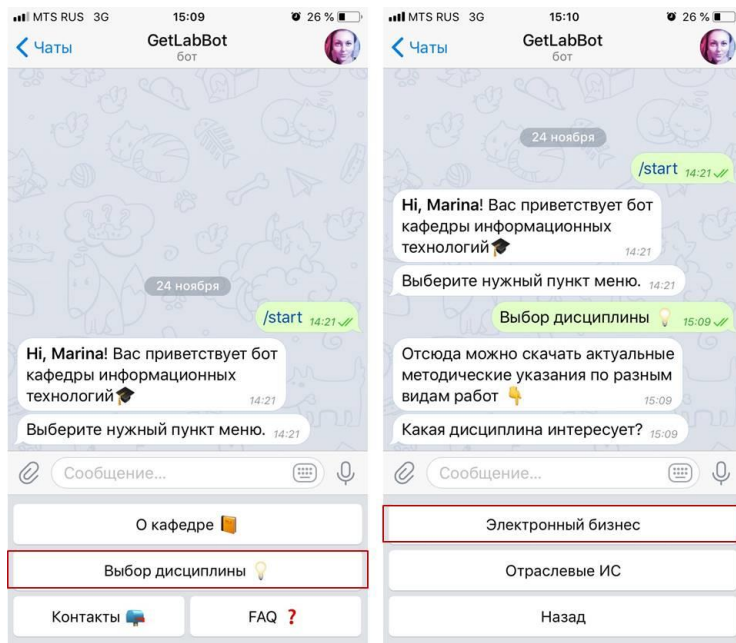
По окончании работ в семестре готовится презентация проекта для «условных» инвесторов и финальный отчет о результатах выполнения проекта (результаты работы каждого отдела – решенные задачи, использованные инструментальные средства и частные результаты, а также общие показатели проекта). Для формирования итогового отчета каждый отдел предоставляет информацию по форме, приведенной в Приложении 2.

Библиографический список

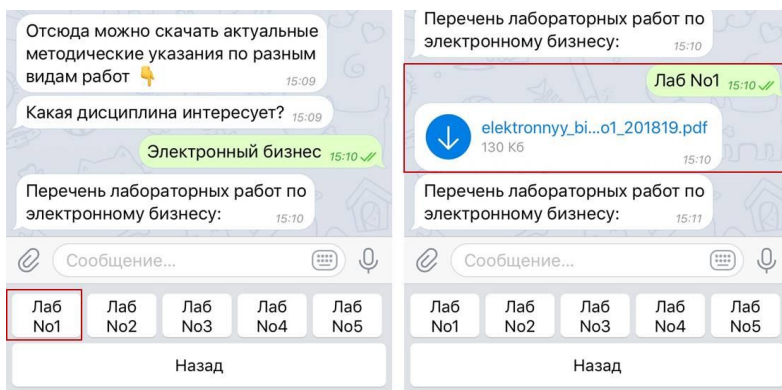
1. Альтшуллер, Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 404 с.
2. Анализ конкурентов на практике: 10 шагов [Электронный ресурс]. – PowerBranding.ru, 2000-2017. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/> (свободный).
3. Сегментирование рынка от А до Я [Электронный ресурс]. – PowerBranding.ru, 2000-2017. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/> (свободный).
4. Академия ВКонтакте. Обучающие курсы. Полезные материалы. Партнеры и сервисы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/biz/courses> (свободный).
5. Блог ЦереброТаргет о маркетинге в социальных сетях. Статьи, кейсы и материалы от команды Церебро и практиков маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.церебро.рф> (свободный).
6. Вебинары eLama [Электронный ресурс]. – eLama.ru, 2008-2018. – Режим доступа: <https://elama.ru/webinar/> (свободный).
7. Яндекс Помощь. О Яндекс.Директе [Электронный ресурс]. – ООО «Яндекс», 2015-2018. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct/> (свободный).
8. Блог Carrot Academy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/> (свободный).

Приложение 1.

Экраны чат-бота, созданного через веб-конструктор BotMother



III. 1. Экран приветствия и первые уровни меню чат-бота



III. 2. Третий уровень меню чат-бота и отправка документа пользователю

Приложение 2. Пример отчета о работе отдела по проекту

Отдел: сопровождающей документации
Должность: технический писатель
ФИО: ...

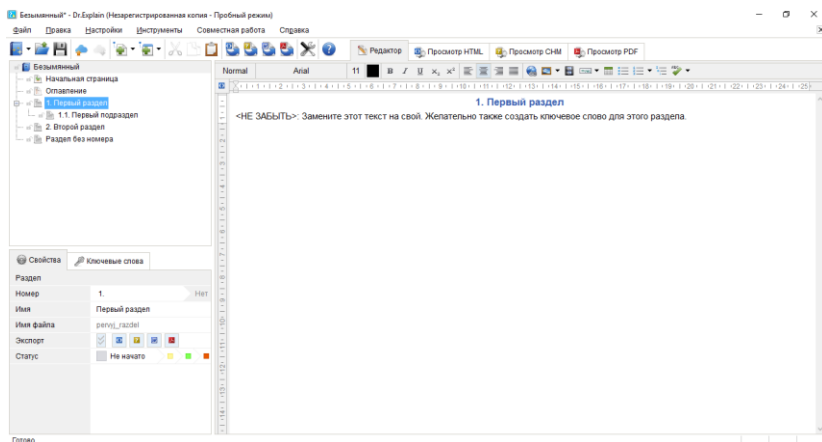
Деятельность отдела сопровождающей документации заключается в написании инструкций по работе с продукцией компании для конечных пользователей, работников предприятия и третьих лиц, непосредственно участвующих в работе компании.

На период запуска и работы компании у отдела по созданию сопровождающей документации стояли следующие задачи:

- Определиться с автоматизированной системой для создания сопровождающей документации.
- Создать и разместить в системе сопровождающие документы «Руководство по эксплуатации», «Руководство пользователя» и «Руководство администратора».
- Создать и передать в отдел веб-разработки техническое задание на разработку сайта.

На отчётный период были выполнены все предъявленные задачи.

В качестве автоматизированной системы по формированию сопровождающей документации была выбрана программа Dr Explain. Она предоставляла удобный набор инструментов для формирования разделов документов и их последующего экспорта в форматы *.pdf, *.rtf, *.chm, *.html. Ниже отображён основной интерфейс Dr Explain.



П2. 1. Инструментальные средства документирования

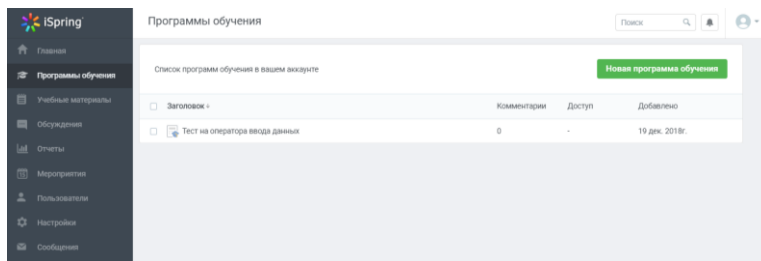
Было создано и размещено на сайте «Руководство пользователя», описывающее основные особенности и функции товара компании Multicard. Руководство состоит из 8 страниц и содержит в себе следующие разделы: введение (область применения, описание возможностей, требуемый уровень подготовки пользователя, прочие эксплуатационные документы), назначение и условия применения, описание операций, аварийные ситуации.

Было создано и распространено внутри компании Multicard «Руководство по эксплуатации», описывающее основные правила работы с терминалами ввода данных и клиентами. Руководство состоит из 10 страниц и содержит в себе следующие разделы: общие указания, порядок работы, проверка правильности функционирования оборудования, указания о действиях в разных режимах.

Было создано и распространено внутри администраторов компании Multicard «Руководство администратора», описывающее автоматизированные системы и принципы работы в них. Руководство состоит из 6 страниц и содержит в себе следующие разделы: продукт (аннотация), условия корректной работы продукта, функционирование систем, действия администратора в случае возникновения ошибок. К «Руководству администратора» также прилагаются следующие документы и ссылки:

- «Своя технология. Руководство администратора» для бухгалтерии.
- «Работа с административной частью OpenCart» для отдела веб-программирования.
- Сайт для ознакомления с работой в Android Studio для отдела разработки мобильного приложения: <https://o7planning.org>.
- Данные для управления рекламной компанией в Яндекс.Директ.
- Ссылка на облачное хранилище, содержащее в себе файлы, необходимые для планирования продвижения компании.

Была организована система для корпоративного обучения с использованием сервиса iSpring.



П2. 2. Программа обучения сотрудников предприятия

Итогом работы отдела стал каталог, содержащий в себе:

ющие документа компании Multicard > Сопровождающие документы

Поиск: Сопровождающие д...

Имя	Дата изменения	Тип	Размер
Работа с административной частью Ор...	19.12.2018 10:52	Документ Micros...	1 701 КБ
Руководство администратора.chm	28.12.2018 6:43	Скомпилирован...	427 КБ
Руководство администратора.rtf	28.12.2018 6:55	Формат RTF	814 КБ
Руководство по использованию.chm	09.11.2018 14:45	Скомпилирован...	418 КБ
Руководство по использованию.rtf	11.11.2018 21:40	Формат RTF	7 150 КБ
Руководство пользователя.chm	27.11.2018 18:32	Скомпилирован...	437 КБ
Руководство пользователя.rtf	27.11.2018 18:31	Формат RTF	815 КБ
Своя технология. Руководство админи...	11.12.2018 18:24	Файл "PDF"	376 КБ

П2. 3. Сопровождающая документация по основным аспектам работы компании

ющие документа компании Multicard > Тест для операторов ввода данных >

Поиск: Тест для операторов ...

Имя	Дата изменения	Тип	Размер
audio2	20.12.2018 18:12	Папка с файлами	
interactions	20.12.2018 18:12	Папка с файлами	
quiz	20.12.2018 18:18	Папка с файлами	
scenarios	20.12.2018 18:12	Папка с файлами	
video2	20.12.2018 18:12	Папка с файлами	
presentations.xml	20.12.2018 17:55	Файл "XML"	1 КБ
presentations2.xml	20.12.2018 17:55	Файл "XML"	1 КБ
uuid	20.12.2018 17:23	Файл	1 КБ
Тест для операторов ввода данных.pptx	20.12.2018 18:22	Презентация Mic...	301 КБ

П2. 4. Материалы для онлайн-тестирования сотрудников компании

Учебное издание

Инструментальные средства электронного бизнеса

Методические указания к выполнению лабораторных и практических работ для студентов всех форм обучения направления подготовки 09.03.03 – Прикладная информатика

Составители

Косоногова Марина Александровна
Веретенников Олег Владимирович