

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

Е. К. Малаховская, Е. А. Янченко

Цифровой маркетинг в государственном секторе
Методические указания к лабораторным работам
и организации самостоятельной работы для студентов направления
«Государственное и муниципальное управление»
(уровень бакалавриата, магистратуры)

Томск
2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 181

Рецензент:

Сидоров А. А., заведующий кафедрой автоматизации обработки информации
Томского государственного университета
систем управления и радиоэлектроники, канд. экон. наук, доцент

Малаховская, Елена Константиновна, Янченко, Елена Андреева

М 181 Цифровой маркетинг в государственном секторе: методические указания к лабораторным работам и организации самостоятельной работы для студентов направления «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата, магистратуры) / Е.К. Малаховская, Е.А. Янченко. – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2021. – 20 с.

Методические указания содержат описание заданий к лабораторным работам и организации самостоятельной работы по цифровому маркетингу в т.ч. в государственном секторе. Они ориентированы на освоение учебной дисциплины и овладение навыками профессиональной и исследовательской деятельности.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по группе направлений «Экономика и управление».

Одобрено на заседании кафедры АОИ, протокол № 1 от 18.02.2021.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© Малаховская Е.К.,
Янченко Е. А., 2021
© Томск. гос. ун-т систем упр.
и радиоэлектроники, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ	5
1.1 Лабораторная работа «Проектирование PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе»	5
1.2 Лабораторная работа «Анализ целевой аудитории»	6
1.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»	7
1.4 Лабораторная работа «Разработка карты позиционирования»	10
1.5 Лабораторная работа «Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR-кампании»	11
1.6 Лабораторная работа «Анализ конкурентов при создании landing page»	12
1.7 Лабораторная работа «Разработка макета landing page»	13
1.8 Лабораторная работа «Создание landing page в конструкторе»	14
1.9 Лабораторная работа «Создание цепочки писем в email-маркетинге»	15
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	17
2.1 Общие положения	17
2.2 Индивидуальное задание «Презентация концепции применения инструментов цифрового маркетинга для мероприятий в государственном секторе»	17
2.3 Индивидуальное задание «Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях»	17
2.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам	18
2.5 Подготовка к промежуточной аттестации	19
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	20

ВВЕДЕНИЕ

Основной целью лабораторных и самостоятельной работы в рамках дисциплины «Цифровой маркетинг в государственном секторе» является формирование у обучающихся профессиональных знаний и практических навыков по маркетингу в области информационных технологий, в т.ч. с применением в государственном секторе. Задачи дисциплины и осваиваемые компетенции обозначены в соответствующей рабочей программе.

Этапы выполнения работ, описанные в настоящих методических указаниях, носят концептуальный характер и могут быть изменены преподавателем дисциплины при их размещении в соответствующем электронном курсе дисциплины в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) ТУСУРа (цель занятий при этом неизменна).

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

1.1 Лабораторная работа «Проектирование PR-стратегии для сопровождения мероприятия в государственном (муниципальном) секторе»

Цель работы

Формирование навыков подбора инструментов цифрового маркетинга для организации (проведения) мероприятия в государственном (муниципальном) секторе.

Порядок выполнения работы

1) *Выбор и описание объекта исследования.* Объектом PR-кампании может выступать конкретный продукт, услуга, организация, орган государственной власти, политический лидер, город или субъект РФ и т.п., главное условие, чтобы он реально существовал и к информации о нем был доступ. Пример:

- 1.1 общегородской субботник;
- 1.2 предвыборная агитация;
- 1.3 региональный хакатон;
- 1.4 открытая экскурсия в органы власти;
- 1.5 мероприятие по охране окружающей среды;
- 1.6 всероссийская онлайн олимпиада по экологии (иной дисциплине);
- 1.7 Международный форум «Председательство России в Арктическом совете – экологическая повестка для России и мира» и т.п.

2) *Исследование ситуации (определение проблемы) и постановка задачи.* Прежде чем приступать к разработке PR-кампании, необходимо проанализировать сложившуюся к этому моменту ситуацию. Необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- 2.1 Какое мнение о компании (объекте) сформировалось у общественности на текущий момент? (Обязательно указывать источники данной информации)
- 2.2 Какое положение занимает компания (объект) на рынке? (Сколько времени находится на рынке, на каком рынке, какую позицию занимает на рынке (лидер или наоборот), кто является конкурентом и почему? Какие сильные и слабые стороны у объекта, какие у него возможности (перспективы) и угрозы со стороны внешней среды? К чему приведет текущее положение, если ничего не предпринимать?)
- 2.3 Как компания (объект) рекламировала себя до этого? Какие PR-стратегии используют прямые конкуренты? К чему это привело или может привести?
- 2.4 Что не нравится / не устраивает в текущем положении дел компании (объекта)? Что хотелось бы изменить? Чего достигнуть?

В итоге ответы на поставленные вопросы позволят **сформулировать проблему**, которая может быть решена после проведения PR-кампании. Проблема должна быть сформулирована в терминах несоответствия чего-то чему-то (несоответствие плана и факта, желаемого и действительного и т.п.).

3) *Формулировка цели и задач PR-кампании.* После того как обнаружена проблема, необходимо сформулировать цель PR-кампании, т.е. что необходимо сделать и для чего. Для правильной формулировки цели рекомендуется ознакомиться с технологией SMART.

Обращается внимание, что цели в системе PR-планирования можно рассматривать как желаемые результаты, которых необходимо достичь при осуществлении коммуникации с целевыми группами общественности. Цель у всей PR-компании должна быть одна, а задач по достижению цели может быть несколько.

4) *Выбор и описание стратегии PR-кампании.* Здесь в общем виде необходимо описать модель предполагаемых действий для достижения цели PR-кампании (что необходимо сделать, сказать, кому и как). Рекомендуется рассмотреть существующие в практике связи с общественностью стратегии PR-кампаний (например, стратегия рывка, быстрого финала, большого события), выбрать и обосновать подходящую из них.

5) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы. Обсудить результаты в группе.

1.2 Лабораторная работа «Анализ целевой аудитории»

Цель работы

Формирование навыков анализа целевой аудитории для проектирования PR-кампании.

Порядок выполнения работы

Важно обозначить на кого направлена разрабатываемая PR-кампания, установить основные характеристики целевой аудитории (пол, возраст, предпочтения и т.п.) и аргументировать свой выбор (почему именно данные люди являются целевой аудиторией?).

Рекомендуется выделить также потенциальных союзников и противников в реализации PR-кампании, дав аргументированное обоснование почему они таковыми являются и как они смогут повлиять на ход PR-кампании.

1) Выделить 2-3 целевых сегмента мероприятия из предыдущей лабораторной работы. Сделать описание по следующей форме:

- какие проблемы людей способен решить продукт (мероприятие);
- география аудитории и связанные с этим особенности;
- демографические данные;
- ценности и образ жизни;
- поведение;
- этап воронки продаж.

3) Описать аватар (бренд-чемпиона) 2-3 потенциальных потребителей.

4) Описать путь покупателя (потребителя) мероприятия (для тех же 2-3 потенциальных покупателей).

5) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы

Теоретические основы

Целевая аудитория – определенная группа людей, которая уже покупает или может быть заинтересована в покупке продукта.

Аватар – это образ идеального клиента, представителя целевой аудитории, т. е. конкретного человека. Аватар влияет на качество практически каждой составляющей интернет-маркетинговой стратегии.

Возможные составляющие аватара.

1. Социально-демографический портрет:

- пол;
- возраст;
- место жительства;
- семейное положение;
- уровень дохода;
- дети;
- образование;
- профессия;
- интересы.

2. Потребности (боли и желания) клиента:

- чего хочет клиент в целом (что для него важно, каковы его жизненные ценности);
- для чего клиенту продукт, какую боль, потребность он хочет решить с его помощью;
- что хочет изменить в своей жизни;
- как клиент пробовал решать свою проблему;
- к каким результатам это привело;
- чего боится клиент (страхи, беспокойства, сомнения, убеждения);
- что хочет предотвратить.

3. Поведенческие особенности клиента:

- где клиент проводит время онлайн;
- какие ресурсы читает;
- какие социальные сети предпочитает.

4. Факторы принятия решения:

- каким образом человек принимает решения о покупке: эмоционально или логически;
- критерии принятия решения: уникальность продукта, дизайн, цена, гарантия, сервис после покупки, доставка (скорость/наличие), легкость в использовании, обслуживание, ассортимент, бренд, география и т.д.

5. Отношение к предложению (продукту, услуге):

- уровень осведомленности клиента о продукте;
- какие возражения есть у клиента (как он объясняет сам себе, почему сейчас не купит продукт);
- какие эмоции вызывает у клиента продукт, с чем ассоциируется;
- ожидания клиента от предложения (каких результатов он ждет);
- что является истинной, конечной целью при выборе среди различных предложений (что для него важно).

1.3 Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»

Цель работы

Формирование навыков подготовки материалов для полевых исследований в рамках проектирования PR-кампании.

Порядок выполнения работы

- 1) По выбранному мероприятию сформулировать цель проведения исследования (выдвинуть гипотезу).
- 2) На основе результатов, полученных в рамках выполнения предыдущих лабораторных работ, описать портрет потенциального потребителя.
- 3) Оценить количество потенциальных потребителей (генеральную совокупность), используя открытые источники в сети Интернет, а также результаты, полученные в рамках выполнения предыдущих лабораторных работ.
- 4) Произвести расчет объема выборки.
- 5) В соответствии с рекомендациями по составлению анкет, а также с учетом характеристик целевой аудитории разработать анкету для проведения опроса.
- 6) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы

Теоретические основы

Рекомендации по разработке анкет

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.
4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.
5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и т. д.

Довольно часто респонденты неохотно отвечают на вопросы раздела «паспортички», поэтому лучше не начинать с вопросов такого рода. По той же причине в разделе идентификации личности последними задаются вопросы о личных доходах. Если к опросу надо привлечь лиц с совершенно определенными характеристиками, то допускается размещение ряда демографических и статусных вопросов в начале основной части анкеты. Излишне детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы.

В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выразить благодарность за участие.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований:

- Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету. Пример неудачного решения: при исследованиях вкусовых предпочтений потребителей масла сливочного включить в анкету вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»

- Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Пример неверной постановки вопроса: «Как обычно Вы добираетесь до работы?» (Респондент может ответить «быстро», «автобусом», «по центральным улицам» и т. д., не догадавшись, чем конкретно интересовался исследователь.) Поэтому, если исследователя интересовал вид транспорта, то вопрос следовало бы сформулировать таким образом: «Какими видами транспорта Вы пользуетесь, добираясь до работы?»

- Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования. Пример неверной формулировки вопроса при исследованиях в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, лабораторные работы, деловые игры, тренинги». (Респондент-школьник может не знать более характерные для высших учебных заведений формы занятий).

- В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени. Пример неверной формулировки вопроса и ответов: «Какой, на Ваш взгляд, должна быть консистенция нового йогурта?» Варианты ответа: «жидкой, полужидкой, твердой, газообразной».

- Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа. Пример неверной формулировки вопроса: «Вы предпочитаете минеральную воду в стеклянной или полипропиленовой таре?» и ответов: «Да, нет».

- Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем те, что находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

- Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса. Пример неверной формулировки: «Считаете ли Вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?»

- Вопросы не должны быть множественными, т.е. не должны содержать в себе несколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о скорости обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой).

2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр).

3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок).

4. Используются ли непонятные респонденту термины.

5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента).

6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента.

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более).

8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Например, формулировка «Курите ли Вы сигареты Мальборо?» оправдана только в том случае, если используется как вопрос-фильтр. Если стремятся выяснить, какие марки сигарет употребляет респондент, то лучше задать вопрос «Какие марки сигарет Вы курите?».

1.4 Лабораторная работа «Разработка карты позиционирования»

Цель работы

Формирование навыков построения карты позиционирования мероприятия в государственном (муниципальном) секторе с применением инструментов цифрового маркетинга.

Порядок выполнения работы

- 1) Выделить наиболее значимые параметры для позиционирования (не менее 6);
- 2) Построить двухмерные карты позиционирования для каждой комбинации;
- 3) Охарактеризовать маркетинговую политику каждого из конкурентов (при наличии) или аналогов;
- 4) Нанести на карты позиции конкурентов (с пояснениями);
- 5) Выделить области наибольшей конкуренции;
- 6) Предложить возможные варианты позиционирования собственного проекта;
- 7) Предложить не менее 2 вариантов уникального торгового предложения;
- 8) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы

Теоретические основы

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Карта позиционирования или точнее карта восприятия (с англ. perceptual map) удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. В маркетинге карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно среднестатистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

Карта позиционирования поможет вам наглядно понять, как все существующие бренды рынка расположены в сознании целевого потребителя, и реально оценить конкурентоспособность продукта. Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования – возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании в ней, значимо дифференцируясь от всех конкурентов.

Различают 2 основных вида карт позиционирования: построенных с помощью двух осей и с помощью множества осей.

Первый способ является самым распространенным, так его может использовать любой специалист по маркетингу. Он заключается в том, чтобы расположить все товары рынка на двух осях X и Y. В основе такой карты позиционирования заложены только 2 основных характеристики товара, которые можно описать двумя противоположностями. В результате получается 4 квадранта, в которых на основе опроса потребителей размещаются основные бренды рынка. Случается, что в таких картах остается пустым (незаполненным) один квадрант, который представляет комбинацию несочетаемых характеристик.

УТП – это уникальное торговое предложение, технология создания уникальных товаров из неуникальных, создания очевидной выгоды для покупателя. Если говорить проще – УТП это веская причина почему покупатель должен купить именно этот товар.

1.5 Лабораторная работа «Выбор и обоснование инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR-кампании»

Цель работы

Формирование навыков анализа и подбора инструментов интернет-маркетинга для сопровождения (организации) PR- или иной маркетинговой кампании.

Порядок выполнения работы

1) В рамках проектирования PR-кампании могут быть использованы различные приемы и методы для формирования благожелательного отношения к объекту позиционирования (например, слухи, скандалы, круглый стол, официальный прием, день открытых дверей, размещение определенных материалов в СМИ, пресс-конференции и многие другие). Необходимо из всего их многообразия выбрать и обосновать те, которые будут наиболее эффективны для достижения поставленной цели всей PR-кампании.

Каждое отобранное мероприятие (инструмент) описать по следующим положениям:

- наименование мероприятия;
- цель проведения (как оно поможет в достижении общей цели PR-кампании);
- целевая аудитория данного мероприятия / коммуникационного сообщения (на кого рассчитано и почему именно на них данное мероприятие, какие потребности, интересы, заботы у целевых групп общественности);
- коммуникационное (информационное) сообщение, распространяемое в рамках данного мероприятия (какую информацию и почему важно донести до целевой аудитории: что хотим сказать целевой аудитории, как сказать, какую ответную реакцию ожидаем);
- краткая характеристика (описание) мероприятия (что, где, когда, почему, зачем планируется сделать в рамках данного мероприятия), в том числе средства коммуникации, т.е. как, по каким каналам планируется достичь целевую аудиторию;
- бюджет (сколько и какие ресурсы (человеческие, временные, финансовые и т.п.) необходимо потратить для реализации мероприятия, источники финансирования (где взять ресурсы);
- показатели эффективности / результативности мероприятия (как и на основании чего можно измерить эффективность / результативность данного мероприятия, понять, что PR-кампания достигла цель и т.п.)

2) Для 1-2 запланированных мероприятий подобрать и аргументировать выбор применения инструментов интернет-маркетинга для его сопровождения (организации). Спланировать бюджет и показатели эффективности (результативности).

3) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы. Обсудить результаты.

1.6 Лабораторная работа «Анализ конкурентов при создании landing page»

Цель работы

Формирование навыков анализа конкурентов при создании landing page.

Порядок выполнения работы

1) Самостоятельно выбрать тему для разработки landing page с учетом результатов предыдущих лабораторных работ.

2) Провести анализ 4-8 первых конкурентов из поисковой выдачи по форме, приведенной в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ конкурентов

Сайт	Особенности (что понравилось на сайте)	Что не понравилось	Общая оценка (от 1 до 5)

3) Собрать данные (объединить) о сайтах конкурентов по форме, приведенной в таблице 2.

Таблица 2 – Данные о сайтах конкурентов

Наименование параметра	Значение
Оффер на первом экране	
Призыв к действию на первом экране	
Какие услуги оказывают	
Преимущества	
Есть ли информация, какие задачи решают их услуги?	
Стоимость услуг	
Какие призывы к действию еще есть на сайте	
Есть ли фото или видео про компанию на сайте	
Есть ли книги, тренинги и т.д. которые имеют отношение к компании?	
Есть ли отзывы о компании на сайте? В каком формате?	
Есть ли фото или видео выполненных работ? Чем еще подтверждают результаты работ?	
Регион работы компании	
С кем работает компания? (партнеры)	
Схема работы (есть или нет)	
Чем цепляет сайт? Что можно взять себе?	
Особенности дизайна сайта	

3) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы

Теоретические основы

Landing page (лендинг пейдж, лендинг) – это

- с технической точки зрения landing page – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т.д.);

- с точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка или подписка);

- с точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта (из поисковика, твиттера, кликнув на баннер).

Результативная целевая страница должна всегда содержать несколько ключевых элементов:

- только одну, хорошо запланированную цель (напр. покупка товара, заполнение формы, скачивание ссылка);

- призыв к действию (call to action, напр. заполнить форму, купить);

- короткие и связные тексты, написанные на языке выгоды;

- отсутствие отвлекающих элементов;

- отсутствие классического меню.

1.7 Лабораторная работа «Разработка макета landing page»

Цель работы

Формирование навыков подготовки макета landing page.

Порядок выполнения работы

1) На основе анализа конкурентов и полученной информации спроектировать каркас и основные блоки landing page. Страница должна состоять не менее, чем из 5 экранов.

2) Подготовить тексты для всех блоков landing page.

3) Оформить макет landing page в MS Word или любом другом редакторе.

Теоретические основы

Базовые понятия:

Конверсия сайта – это отношение количества посетителей целевой страницы, которые совершили целевое действие, к общему количеству людей, которые зашли на сайт в определённый период времени. Конверсия сайта – одна из самых главных его маркетинговых характеристик.

Первый экран – та область сайта, которая видна без скроллинга, т. е. сразу при открытии сайта. Возможность конвертирования посетителей в потенциальных клиентов здесь максимальна.

Оффер – ценностное предложение, сформулированное в одном или двух предложениях, ради которого и формируется продающая страница. На это предложение должен быть сосредоточен весь фокус внимания посетителя. Такая фокусировка достигается в том числе с помощью правильного дизайна.

Форма захвата – форма с набором полей, куда потенциальный клиент будет вводить контактные данные для связи с ним. Форма захвата очень важна, это один из самых весомых элементов, который влияет на конверсию сайта.

Призыв к действию (call to action или СТА) – текстовая или графическая часть формы захвата, которая призывает посетителя оставить данные в форме или позвонить. СТА – ядро формы захвата. Правильная формулировка даёт колоссальные результаты.

Лид – человек, который заинтересовался продуктом и оставил контактные данные для обратной связи, либо позвонил сам. При хорошей работе отдела продаж лид будет конвертироваться в клиента.

Самая главная характеристика, ради которой затевается весь маркетинг – ROI (точнее, ROMI, именно эта аббревиатура используется в маркетинге).

ROI (ROMI – Return on Marketing Investment) – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Проще сказать, это коэффициент возврата инвестиций, который показывает, сколько прибыли вам принёс каждый вложенный в рекламу рубль.

1.8 Лабораторная работа «Создание landing page в конструкторе»

Цель работы

Формирование навыков создания landing page в конструкторе.

Порядок выполнения работы

1) Создать аккаунт в одном из сервисов-конструкторов для создания сайтов, например, Tilda.

2) Определить подходящий шаблон и дизайн.

3) Подобрать подходящий медиаконтент на сервисах-агрегаторах, содержащих фото и видео контент. Можно воспользоваться одним из следующих сервисов:

- Stock Up (<https://goo.gl/FGjoWt>) – более 13000 стоковых фотографий в высоком качестве.

- Pexels (<https://goo.gl/1m2mzr>) – аналог предыдущему ресурсу. Множество красивых бесплатных снимков.

- Re:Spashed (<https://goo.gl/6ueld3>) – HD-фотографии проектов.

- The Noun Project (<https://goo.gl/fMHNpV>) – иконки.

- Iconfinder (<https://goo.gl/fy2PCw>) – удобный поиск иконок для дизайнерских проектов.

- Freepik (<https://goo.gl/W4PyoQ>) – бесплатная векторная графика.

- Designer Mill (<https://goo.gl/tg90sK>) – мокапы, иконки, шрифты, скрипты, шаблоны.

- GraphicBurger (<https://goo.gl/UVnI4B>) – необходимые элементы для дизайна с высоким качеством исполнения. Бесплатно и для коммерческого, и для личного использования.

- Freebiesjedi (<https://goo.gl/K6HJN5>) – коллекция шаблонов, макетов и др.

- Videvo (<https://goo.gl/SjqhT8>) – видео и графика для ваших проектов.

- Unsplash.com (<https://goo.gl/cyy5mr>) – бесплатные профессиональные фотографии.

4) Сформировать landing page согласно макету, разработанному на предыдущей лабораторной работе, используя подготовленный медиаконтент.

5) Подготовить отчет (доклад) о результатах работы.

Теоретические основы

Общие рекомендации относительно создания Landing page приведены ниже.

Дизайн

Целевая страница должна выглядеть привлекательно, быть информативной и сразу производить хорошее впечатление на пользователя. Она должна загружаться очень быстро даже при плохом Интернет-соединении пользователя, т.е. не перегружаем графикой. Но вместе с тем, она должна иметь строгий, но стильный внешний вид.

Содержание

Сделайте представление информации на странице максимально удобным и читабельным, а последовательность дальнейших действий – очевидной. Все важные кнопки должны быть на виду, а форма (подписки, заказа, добавления товара в корзину и т.д.) – максимально простой, понятной и заметной. Не надо давать пользователю время на раздумья о том, чтобы ему такое сделать. Направляйте его, толкайте его на необходимые действия.

Заголовок

У хорошей landing page должен быть эффективный заголовок. Именно он дает пользователю понять, чего ожидать от этой странички и что он попал в нужное место. Имейте в виду, что у заголовка всего одна цель – заставить пользователя оставаться на странице как можно дольше.

Простота

Landing page должна быть максимально простой. Пользователь может запутаться и уйти, если страничка слишком перегружена: чем сложнее landing page, тем меньше шансов, что пользователь совершит нужные действия. Все должно быть предельно ясно, и должны быть использованы только необходимые элементы.

1.9 Лабораторная работа «Создание цепочки писем в email-маркетинге»

Цель работы

Формирование навыков создания цепочки писем в email-маркетинге.

Порядок выполнения работы

- 1) Описать 3 метода сбора базы для вашего проекта, как онлайн так и оффлайн.
- 2) Написать 3 заголовка для формы подписки с мотивацией подписаться на вашем сайте.
- 3) Создайте 1 всплывающую форму с помощью сервиса Popmechanic или UniSender. В настройках указать время показа формы – 30 секунд.
- 4) Описать или нарисовать схему welcome-цепочки писем. Цепочка должна содержать не менее 5 писем. Для каждого письма должна быть представлена следующая информация: для какого сегмента; когда отправляется; первый абзац.
- 5) Написать полный текст для 2х писем на выбор.
- 6) Подготовить макет письма по дизайну вашего сайта или любого другого. Его можно выполнить в любом графическом редакторе, конструкторе или сервисе для email-рассылки, например, UniSender.
- 7) Подготовьте отчет (доклад) по результатам работы.

Теоретические основы

Приветственная (welcome-цепочка, welcome-серия) серия писем – это несколько сообщений, которые следуют друг за другом через разные промежутки времени, отправляемые новым подписчикам. Такая серия писем полностью автоматизируется: стоит 1 раз настроить её, а дальше всё будет происходить автоматически по заданному расписанию.

Цель welcome-серии – быстро и деликатно подвести человека к покупке, а также не дать ускользнуть горячему клиенту. Но не просто продать «в лоб», а сформировать лояльность и доверие подписчика. Превратить его в постоянного клиента.

Welcome-цепочка может выполнять несколько задач сразу:

- Подтверждает, что регистрация/подписка состоялась (технически).
- Обеспечивает стабильную доставку следующих писем в инбокс, если подписчик добавляет ваш адрес в список надежных отправителей.
- Показывает, что вы рады знакомству и вообще «одной крови» с подписчиком. Представьте автора рассылки: по моему опыту, рассылку от человека открывают и читают охотнее, чем от компании.
- Показывает, какие выгоды и пользу получит подписчик. Заодно познакомит с ассортиментом, сервисами, продуктами, разделами сайта.
- Собирает данные о подписчике, чтобы в будущем присылать персональные предложения.

Этапы создания

Шаг 1. Определиться с продолжительностью и частотой. Серия писем должна быть чуть длиннее среднего цикла сделки. Кроме того, имеет смысл обратиться к когортному анализу статистики открытий и определить среднее время «жизни подписчика» – скорость падения интереса к вашим письмам. Новые подписчики всегда вовлеченнее, чем старые. За это время и нужно «довести» подписчика до сделки. При этом сначала можно отправлять письма чаще (пока максимальный интерес у аудитории), а затем – реже.

Шаг 2. Выбрать дни недели и время для отправки писем. Тестируем и определяем наиболее удачное для нас время. «Бронируем» дни недели под welcome (либо надо будет в массовых рассылках исключать тех, кто сейчас получает welcome, чтобы не переборщить с количеством писем).

Шаг 3. Сформировать логику отправки: в какой последовательности и о чем будут письма.

Шаг 4. Создать сами письма, назначить дни и время для каждого конкретного письма.

Шаг 5. Настроить отправку писем в ESP.

Шаг 6. Тестировать гипотезы и повышать эффективность.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 Общие положения

Самостоятельная работа – это основной метод самоподготовки по освоению учебных дисциплин и овладению навыками профессиональной и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа по данной дисциплине нацелена на расширение и углубление знаний обучающихся в данной сфере.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- выполнение индивидуальных заданий;
- проработка лекционного материала;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

Формат самостоятельной работы студентов может меняться в зависимости от формы обучения и объема аудиторной работы.

2.2 Индивидуальное задание «Презентация концепции применения инструментов цифрового маркетинга для мероприятий в государственном секторе»

Цель индивидуального задания

Формирование навыков подбора, аргументации и презентации применения инструментов цифрового маркетинга для мероприятий в государственном (муниципальном) секторе.

Порядок выполнения и содержание работ

- 1) В соответствии с результатами выполнения лабораторных работ выбрать реально запланированное мероприятие в государственном (муниципальном) секторе.
- 2) Подобрать и аргументировать инструменты цифрового маркетинга, которые необходимо применить для сопровождения (организации) данного мероприятия.
- 3) Подготовить отчет по индивидуальному заданию в форме доклада с презентацией.

2.3 Индивидуальное задание «Разработка плана по развитию сообществ в социальных сетях»

Цель индивидуального задания

Формирование навыков работы с маркетинговыми Интернет-каналами.

Порядок выполнения и содержание работ

- 1) Познакомиться с предметной областью, провести анализ текущего состояния.
- 2) Разработать портреты целевой аудитории, на которую рассчитаны информационные сообщения.
- 3) Провести анализ конкурирующих информационных ресурсов.

4) С учетом проведенного анализа подготовить план мероприятий для достижения целей.

4) Разработать рекомендации по подготовке информационных материалов для мероприятий.

5) Подготовить отчет по индивидуальному заданию. Отчет обязательно должен содержать описание целей, задач, описание текущей ситуации, количества подписчиков, анализ активности аудитории, описание портретов целевой аудитории, конкурирующих информационных ресурсов, список и описание мероприятий для достижения целей и задач, рекомендации по выполнению мероприятий.

Постановка задачи

Целью выполнения задания является увеличение усиления Интернет-присутствия конкретного государственного (муниципального) учреждения / политического деятеля в социальных сетях.

Задачи:

1) Увеличение количества подписчиков в группах в VK и Instagram не менее чем на 20%.

2) Увеличение вовлеченности, т.е. увеличение количества лайков, комментариев и репостов не менее, чем на 30% в сравнении со средним значением за период с 1 сентября по 1 октября текущего года.

2.4 Проработка лекционного материала и подготовка к лабораторным работам

Лекция задает направление, содержание и эффективность других форм учебного процесса, нацеливает обучающихся на самостоятельную работу и определяет основные ее направления (подготовку к семинарам, написание контрольных работ, докладов, рефератов). Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения контрольных опросов и контрольных работ.

Перед каждым занятием необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала.

Процесс проработки материала конспекта складывается из следующих этапов:

1) чтение материала конспекта;

2) построение логичного и стройного пересказа текста конспекта.

При чтении конспекта, составленного в ходе занятия, необходимо выделять главную информацию и ее запомнить. При чтении лекции следует обратить внимание на используемые при написании конспекта условные обозначения, выделения текста цветными чернилами, крупными буквами, подчеркивание отдельных фраз и предложения, которые используются для выделения главной информации в тексте.

Также при проработке лекционного материала целесообразно изучить рекомендованную литературу, зафиксировав дополнительную информацию и ответы на возникающие вопросы.

При подготовке к лабораторным работам следует заранее изучить методические рекомендации по их проведению, просмотреть конспект темы соответствующей лекции.

2.5 Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к промежуточной аттестации осуществляется по вопросам, приведенным в рабочей программе дисциплины.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93523>. — Загл. с экрана.

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93332>. — Загл. с экрана.

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М.В. Акулич. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70531>. — Загл. с экрана.