Базовые цифровые компетенции Продвижение товаров и услуг в сети Интернет

К.т.н., зав.кафедрой автоматизации и управления ЧГУ,
директор по развитию студии «Графиста»
Смыслова Алена Леонидовна

Основные темы семинара

- - индекс цифровой грамотности
- - Поисковые системы
- - кибербезопасность
- - цифровое потребление
- - Работа в социальных сетях

Индекс цифровой грамотности

- По итогам 2020 года – года пандемии и удаленной работы – уровень цифровых компетенций россиян вырос: сократилась доля россиян с начальным уровнем цифровой грамотности, выросла доля россиян с базовым уровнем. Однако доля тех, кто обладает продвинутым уровнем цифровых компетенций, остается неизменной с 2019 года на уровне 27%. Многие россияне по-прежнему обладают недостаточными знаниями и навыками в сфере цифровых технологий.

Около миллиона человек проверили уровень цифровой грамотности

РОЦИТ

Измерения уровня цифровой грамотности россиян проводились в 2018, 2019, 2020 и 2021 годах*. Репрезентативный всероссийский опрос населения по методологии DigComp проведен с использованием платформы для оценки цифровой грамотности «Цифровой гражданин» (it-gramota.ru).

Индекс цифровой грамотности

Индекс цифровой грамотности россиян в первой половине 2021 года составил 64 пункта по шкале от 0 до 100. Индекс рассчитывался по методологии DigComp. В рамках данной концепции анализ цифровых компетенций производится по 5 основным параметрам:

- информационная грамотность;
- коммуникативная грамотность;
- создание цифрового контента;
- цифровая безопасность;
- навыки решения проблем в цифровой среде.

Индекс цифровой грамотности

- **Информационная грамотность**

Данный подиндекс отражает навыки россиян по поиску информации в интернете, компетенции по работе с различными видами данных и оценке достоверности сообщений в сети. Уровень информационной грамотности россиян по результатам объективной оценки составил 67 п.п.

- **Коммуникативная грамотность**

Навыки коммуникативной грамотности включают умения россиян пользоваться различными видами онлайн-сервисов и электронных устройств, соблюдение норм общения в сети. Этот подиндекс продемонстрировал самый высокий показатель по сравнению с другими компонентами цифровой грамотности – 67 п.п.

- **Создание цифрового контента**

Данный подиндекс цифровой грамотности демонстрирует компетенции человека по созданию и редактированию цифрового контента, навыки по работе с авторскими правами в сети. Россияне не отличаются развитыми навыками по созданию цифрового контента – подиндекс «Создание цифрового контента» равен 59 п.п.

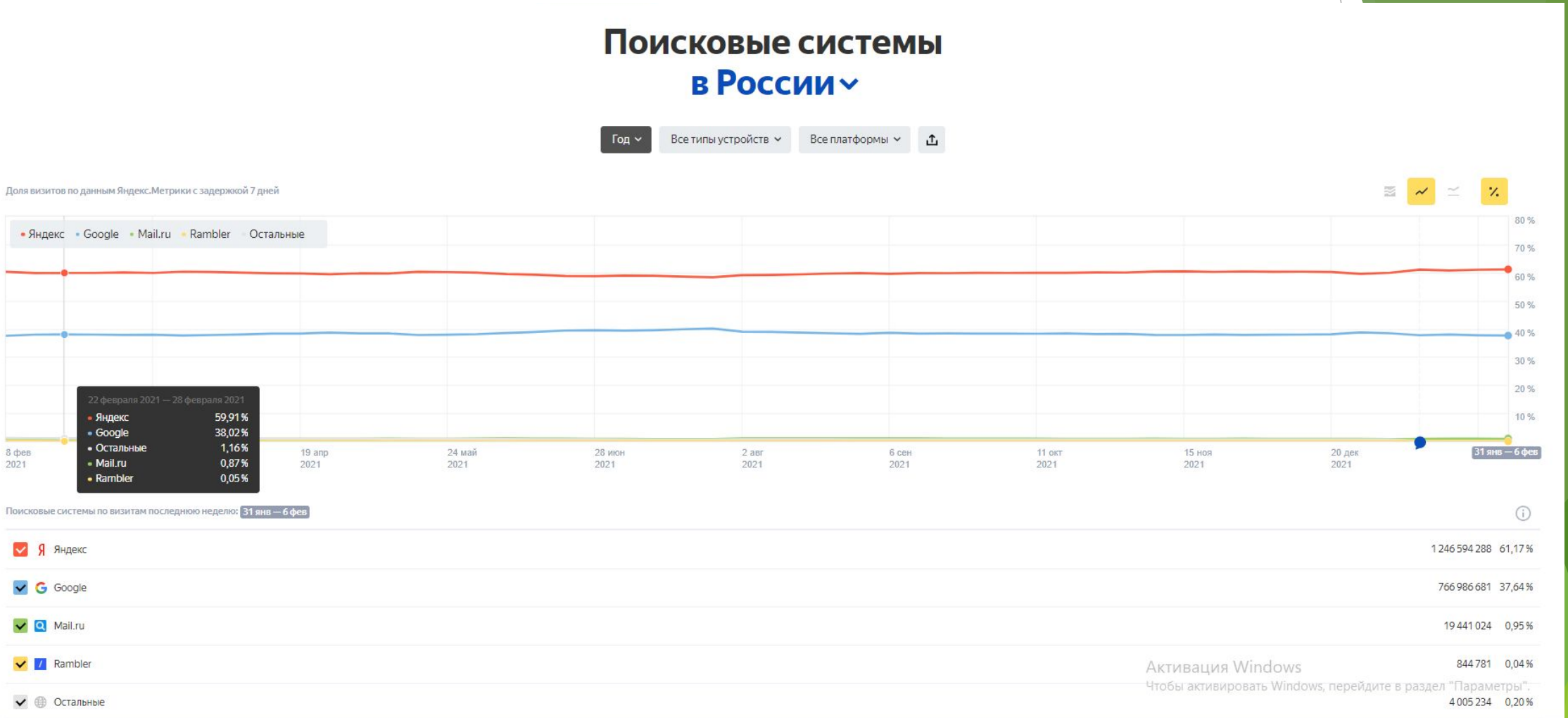
- **Цифровая безопасность**

Цифровая безопасность показывает умения россиян оценивать риски социальной инженерии и онлайн-мошенничества при работе в цифровом пространстве, знание мер по обеспечению безопасности персональных данных, а также понимание негативного влияния, которое цифровые устройства оказывают на окружающую среду, физическое и психическое здоровье человека. Опрошенные продемонстрировали хорошее понимание правил безопасности в сети – подиндекс «Цифровая безопасность» составил 65 п.п.

- **Навыки решения проблем в цифровой среде**

Данный аспект цифровой грамотности определяется навыками человека по пользованию мобильными приложениями и компьютерными программами для выполнения повседневных задач, постоянным расширением знаний в сфере цифровых технологий, возможностью решать аппаратные и программные проблемы. Россияне неплохо справляются с трудностями, возникающими в цифровой среде – по итогам исследования данный подиндекс равен 65 п.п.

Поисковые системы



Что такое поисковые системы и как они работают

- Поисковая система – это программно-аппаратный комплекс, который предназначен для осуществления поиска в сети Интернет. Он помогает пользователям быстро найти необходимые сведения, реагируя на запрос пользователя выдачей списка ссылок на источники информации. Достаточно набрать в строке поиска интересующий вопрос или фразу, нажать на кнопку «Поиск» или «Search», и через несколько секунд поисковая система выдаст необходимую информацию.
- Поисковые системы классифицируют по способу работы и по области использования. Каждая поисковая система имеет собственный алгоритм поиска, который определенным образом анализирует релевантность сайтов, чтобы выдать результат, наиболее соответствующий запросу пользователя.

https://mf.bmstu.ru/links/search.shtml

Типы поисковых систем по способу работы

- Индексные поисковые системы собирают информацию в Интернете автоматически, с помощью специальных программ-роботов, посещающих веб-страницы. Они осуществляют всесторонний поиск по ключевым словам. Примерами таких поисковых систем являются Google, AltaVista, HotBot, Яндекс.

Индексная поисковая система состоит из трех основных компонентов:

-Агент (паук или кроулер)

-База данных поисковой системы

-Поисковый механизм

- **Индексные поисковые системы** работают по одному общему принципу. Сначала агент начинает сканирование сети с определенного адреса. На сервере создаются индексированные копии документов, своего рода вспомогательные файлы. Затем сохраненные документы просматриваются, определяются гиперссылки с этих страниц, по ним осуществляется переход на новые страницы. После сохранения копий найденных документов весь процесс повторяется. Все веб-страницы, проиндексированные поисковой системой, попадают в базу данных, что позволяет пользователю, формирующему запрос на поиск необходимой информации, мгновенно получить ссылки на нее.

Каталоговые системы поиска

- содержат тематически структурированный каталог серверов и чаще всего пополняются вручную модераторами. Эти системы устроены так же, как тематический каталог обычной библиотеки. Ссылки в них хранятся по теме категорий. Начав с основной страницы каталога, нужно выбрать ссылку, обозначающую главную категорию, а затем на последующих страницах указывать подкатегории до тех пор, пока не будут достигнуты ссылки на конкретные страницы. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т. д. Ярким примером каталога является система Yahoo.
- Индексные поисковые системы и поисковые каталоги отличаются так же, как содержание и алфавитный указатель в книге. Задача и содержания, и алфавитного указателя – помочь найти в книге нужный раздел. Содержание – это пример каталогизации. Алфавитный указатель – пример индексации. Читатель находит в указателе нужный термин и получает номер страницы, на которой он встречается.

Поисковые системы

- **Метапоисковые системы** –это системы, которые используют для поиска базы данных других поисковых систем. Они посылают запрос одновременно на несколько поисковых систем, каталогов и иногда в так называемую невидимую (скрытую) паутину – хранилище онлайн-информации, не считанной традиционными поисковыми системами. Собрав результаты, метапоисковая система удаляет дублированные ссылки и в соответствии со своим алгоритмом объединяет результаты в общем списке. Примером такой системы может служить российское решение Nigma , использующее для поиска Google , Yahoo , Апорт и Яндекс.
- **Специализированные поисковые системы**, в отличие от поисковых систем общего назначения, которые ищут любую интересующую информацию, ищут информацию определенного вида, например, изображения, книги, организации, людей, то есть работают в какой-то конкретной области. Примерами таких систем могут служить moresoft.ru для поиска программ и файлов, bukinist.agava.ru для поиска книг и других электронных текстов, kinopoisk . ru для поиска информации о фильмах, Яндекс.Маркет для поиска описаний и цен товаров, представленных в Интернет-магазинах, drivers.ru для поиска драйверов, wink.com для поиска людей.

Типы поисковых систем по области поиска

По области поиска поисковые системы можно разделить на **глобальные** и **локальные**.

- Глобальные предназначены для поиска информации по всей сети Интернет либо по значительной ее части, а локальные – по какой-либо части Сети, например, по одному или нескольким сайтам, либо по локальной сети. Часто локальные поисковые системы собирают информацию в пределах одного национального домена, как, например, yandex.ru .
- Также существуют локальные поисковые машины, которые можно установить себе на компьютер, например Copernic Desktop Search для Microsoft Windows, Spotlight для Mac OS X, Tracker для Linux . Они значительно облегчают жизнь тех пользователей, которые хранят огромные архивы нерассортированных файлов.

Советы по эффективному поиску информации

Алгоритм создания эффективного запроса выглядит следующим образом:

- Сформулируйте задачу поиска. Для получения необходимой информации, в первую очередь, нужно понять, на какой именно вопрос вы ищете ответ.
- Ограничьте область поиска. Выдача результатов может различаться в зависимости от региона, поэтому нужно добавить в запрос тот город, регион или страну, результаты по которым вас интересуют.
- Подберите ключевые слова, то есть слова и фразы, относящиеся к теме поиска. Ключевые слова делят на высоко-, средне- и низкочастотные, это зависит от частоты запроса и определяется на основе статистики поисковой системы.
- Сформируйте запрос. Важные слова поместите в начало запроса, для более эффективного поиска используйте язык запросов.

Язык запросов. Основные возможности языка запросов поисковой системы Google и Yandex

- Поисковые системы – это разумный инструмент, использующий язык запросов, то есть определенные команды и символы в строке поиска, которые помогают быстрее найти нужную информацию.
- Если вам необходимо найти слово или фразу в точно таком виде, как вы вводите, без всяких изменений форм и порядка слов, то заключите свой поисковый запрос в кавычки. Это часто бывает удобно для поиска фильма по его названию, текста песни по строчке или отрывка из книги.
- Если вам необходимо исключить из результатов поиска в Google все страницы, содержащие определенное слово, то поставьте перед этим словом в запросе знак минус (-). Например, если ввести в строку поиска «*вирус -компьютерный*», то система выдаст документы, в которых не встречается ключевое слово «компьютерный». В Яндексе же подобная операция производится с помощью символа тильда (~), поставленного в запросе перед словом, которое нужно исключить из поиска.
- Оператор **site:** в Google позволяет осуществлять поиск на конкретном сайте. Например, если набрать в строке поиска Google «*поступление site:www.msu.ru*», то система будет искать информацию о поступлении именно на сайте МГУ. В Яндексе подобная операция осуществляется с помощью оператора **host:**
- Символом звездочка **(*)** можно заменять в запросе неизвестные слова. Например, «*буря * небо кроет*».
- Оператор **define:** в Google позволяет искать определения слова, указанного в запросе.
- В обычном режиме Google старается найти страницы, содержащие все указанные слова. Если же вставить между словами оператор **OR** (заглавными буквами), то система покажет страницы, включающие в себя как минимум одно из этих слов. Например,*купить квартиру в Москве OR Подмосковье*. В Яндексе же подобная операция производится с помощью символа прямой слэш **(|)**, поставленного между словами запроса, например;*билеты Лондон | Париж*;.

https://safe-surf.ru/users-of/article/221/
https://sitechecker.pro/ru/search-engines/

Рекомендации по безопасному использованию поисковых систем

- Старайтесь внимательно относиться к сайтам, выдаваемым поисковой системой, поскольку они могут содержать вирусы. Соблюдайте меры предосторожности: не стоить заходить на сомнительные сайты, особенно если антивирус предупреждает о нежелательности такого действия.
- Обязательно используйте и регулярно обновляйте антивирусные средства защиты – программы, позволяющие обнаруживать и удалять вредоносные программы, восстанавливать зараженные файлы, а также предотвращать проникновение вирусов на устройство.
- Проверяйте достоверность информации, полученной из Интернета. Самый простой способ – сравнить хотя бы несколько источников, которые не дублируют друг друга.
- Время от времени проверяйте, какую информацию выдают поисковые системы, когда вы пытаетесь найти в них сведения о себе. Это поможет вам узнать, нет ли в Сети ваших личных данных, которые вы предпочли бы не делать общеизвестными, и в случае необходимости вовремя подать жалобу руководству соответствующих сайтов.

10 советов по личной кибербезопасности

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

1. Своевременно обновляйте программное обеспечение

- Атаки программ-вымогателей были основным вектором как для предприятий, так и для потребителей. Один из наиболее важных советов по кибербезопасности для защиты от программ-вымогателей — исправление устаревшего программного обеспечения, как операционной системы, так и приложений. Это помогает устранить критические уязвимости, которые хакеры используют для доступа к вашим устройствам. Вот несколько простых советов, с которых можно начать: Включите автоматические обновления системы для вашего устройства (как для операционной системы, так и для приложений). Используйте для этого специальное ПО, например Kaspersky Security Cloud. Убедитесь, что ваш настольный веб-браузер использует автоматические обновления безопасности Обновляйте плагины вашего веб-браузера, такие как Flash, Java и т. Д.

Используйте антивирусную защиту и брандмауэр

Программное обеспечение для защиты от вирусов (AV) было наиболее распространенным решением для борьбы с вредоносными атаками. Программное обеспечение AV блокирует проникновение вредоносных программ и других вредоносных вирусов на ваше устройство и компрометацию ваших данных.

Используйте антивирусное программное обеспечение от проверенных поставщиков и запускайте на своем устройстве только один антивирусный инструмент. Использование брандмауэра также важно при защите ваших данных от злонамеренных атак.
Брандмауэр помогает отсеивать хакеров, вирусы и другие вредоносные действия, происходящие в Интернете, и определяет, какой трафик разрешен для входа на ваше устройство. Windows и Mac OS X поставляются со своими соответствующими межсетевыми экранами. Ваш маршрутизатор также должен иметь встроенный брандмауэр для предотвращения атак на вашу сеть.

Используйте надежные пароли и инструмент управления паролями

Согласно структуре политики паролей Национального института стандартов и технологий (NIST) 2017 года, вам следует:

- Избавиться от сумасшедшей сложной смеси заглавных букв, символов и цифр. Вместо этого выберите что-то более удобное для пользователя, но содержащее не менее восьми символов и не более 64 символов.
- Не используйте один и тот же пароль дважды.
- Пароль должен содержать как минимум одну строчную букву, одну прописную букву, одну цифру и четыре символа, но не следующие символы &% # @ _.
- Выберите что-то, что легко запомнить, и никогда не оставляйте подсказку для пароля общедоступной.
- Сбросьте пароль, если забудете его. Но меняйте его не реже чем раз в год.
- Если вы хотите упростить управление паролями, попробуйте использовать инструмент управления паролями или хранилище учетных записей паролей. LastPass FREE — отличный инструмент для этого. LastPass предлагает БЕСПЛАТНУЮ учетную запись или платную за 2 доллара в месяц с некоторыми расширенными функциями.

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Используйте двухфакторную или многофакторную аутентификацию

- Двухфакторная или многофакторная аутентификация — это услуга, которая добавляет дополнительные уровни безопасности к стандартному парольному методу онлайн-идентификации. Без двухфакторной аутентификации вы обычно вводите имя пользователя и пароль. Но при двухфакторном использовании вам будет предложено ввести один дополнительный метод аутентификации, такой как персональный идентификационный код, другой пароль или даже отпечаток пальца.
- При многофакторной аутентификации вам будет предложено ввести более двух дополнительных методов аутентификации после ввода вашего имени пользователя и пароля. Согласно NIST, доставка SMS не должна использоваться во время двухфакторной аутентификации, потому что вредоносное ПО может использоваться для атаки на сети мобильных телефонов и компрометировать данные во время процесса.

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Узнайте о фишинговых атаках – с подозрением относитесь к электронной почте, телефонным звонкам и листовкам

- Фишинг-мошенничество в этом году опаснее, чем когда-либо. При попытке фишинга злоумышленник выдает себя за кого-то или что-то, чтобы заставить получателя раскрыть учетные данные, щелкнуть вредоносную ссылку или открыть вложение, которое заражает систему пользователя вредоносным ПО, трояном или уязвимостью нулевого дня.
- Это часто приводит к атаке программы-вымогателя. Фактически, 90% атак программ-вымогателей происходят из-за попыток фишинга. Вот несколько важных советов по кибербезопасности, которые следует помнить о схемах фишинга:
- Не открывайте электронные письма от людей, которых вы не знаете.
- Знайте, какие ссылки безопасны, а какие нет — наведите указатель мыши на ссылку, чтобы узнать, куда она ведет.
- С подозрением относитесь к отправленным вам электронным письмам в целом — посмотрите, откуда они пришли и есть ли грамматические ошибки. Вредоносные ссылки могут исходить от друзей, которые тоже были заражены. Так что будьте особенно осторожны!

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Защитите свою конфиденциальную информацию, позволяющую установить личность (PII)

- Персональная идентифицирующая информация (PII) — это любая информация, которая может быть использована киберпреступником для идентификации или определения местонахождения человека. PII включает такую информацию, как имя, адрес, номера телефонов, данные о рождении, IP-адрес, данные о местонахождении или любые другие физические или цифровые данные, удостоверяющие личность.
- Информация о вашей кредитной карте должна быть защищена компаниями, если они следуют стандартам PCI DSS . В новом «постоянно доступном» мире социальных сетей вам следует очень осторожно относиться к информации, которую вы размещаете в Интернете. Рекомендуется показывать в социальных сетях минимум о себе. Рассмотрите возможность проверки настроек конфиденциальности во всех ваших учетных записях в социальных сетях, особенно в Facebook.
- Добавление вашего домашнего адреса, даты рождения или любой другой информации PII значительно увеличит риск нарушения безопасности. Хакеры используют эту информацию в своих интересах!

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Безопасное использование мобильных устройств

По данным McAfeeLabs, ваше мобильное устройство теперь является мишенью для более чем 1,5 миллионов новых случаев заражения мобильным вредоносным ПО. Вот несколько простых советов по обеспечению безопасности мобильных устройств:

- Создайте сложный мобильный пароль — не дату вашего рождения или банковский PIN-код.
- Установите приложения из надежных источников.
- Обновляйте свое устройство — хакеры используют уязвимости в незащищенных старых операционных системах
- Избегайте отправки PII или конфиденциальной информации через текстовые сообщения или электронную почту Воспользуйтесь функцией « Найти iPhone» или « Диспетчер устройств Android», чтобы предотвратить потерю или кражу
- Регулярное резервное копирование мобильных устройств с помощью iCloud или включение резервного копирования и синхронизации с Android

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Регулярно создавайте резервные копии ваших данных

- Регулярное резервное копирование данных — это упущенный шаг в обеспечении личной безопасности в Интернете. Высшие менеджеры по ИТ и безопасности следуют простому правилу, называемому правилом резервного копирования 3-2-1. По сути, вы будете хранить три копии своих данных на двух разных типах носителей (локальный и внешний жесткий диск) и одну копию вне офиса (облачное хранилище). Если вы стали жертвой программ-вымогателей или вредоносных программ, единственный способ восстановить ваши данные — это стереть данные с систем и восстановить их с помощью недавно выполненной резервной копии.

Источник: https://cisoclub.ru/10-sovetov-po-lichnoj-kiberbezopasnosti/

Не используйте общедоступный Wi-Fi

Не используйте общедоступный Wi-Fi без виртуальной частной сети (VPN). При использовании VPN трафик между вашим устройством и сервером VPN шифруется. Это означает, что киберпреступнику намного сложнее получить доступ к вашим данным на вашем устройстве. Используйте свою сотовую сеть, если у вас нет VPN, когда важна безопасность.

Регулярно проверяйте свои онлайн-счета и кредитные отчеты на предмет изменений.

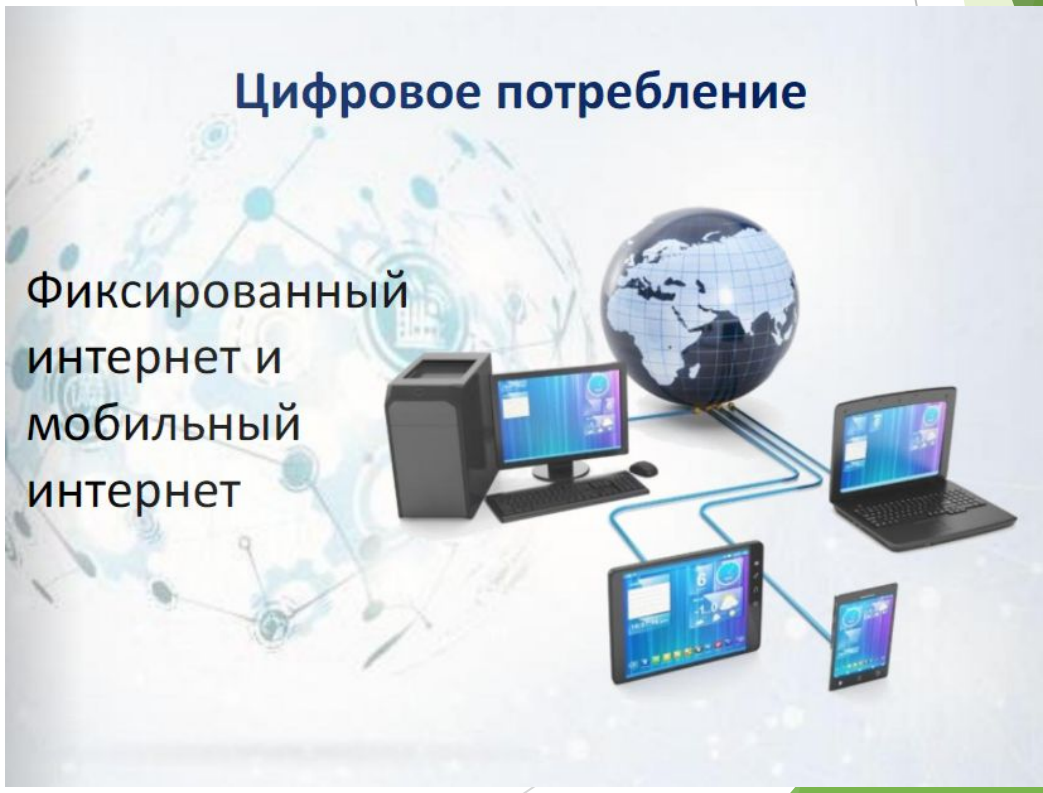
С недавним взломом Equifax для потребителей как никогда важно защищать свои онлайн-счета и отслеживать свои кредитные отчеты.

Основные причины нарушений безопасности

Сегодня инциденты с хакерскими атаками, фишингом и вредоносным ПО становятся причиной номер один нарушений безопасности. Но, что более беспокоит, эти попытки взлома в некотором роде являются результатом человеческой ошибки. Образование и осведомленность критически важны в борьбе с киберпреступниками и предотвращении нарушений безопасности.

Цифровое потребление

- Применение цифровых компетенций в рамках определенных жизненных ситуаций приводит к использованию (потреблению) различных цифровых ресурсов (интернет, социальные сети, госуслуги, телемедицина и прочие).



Цифровое потребление

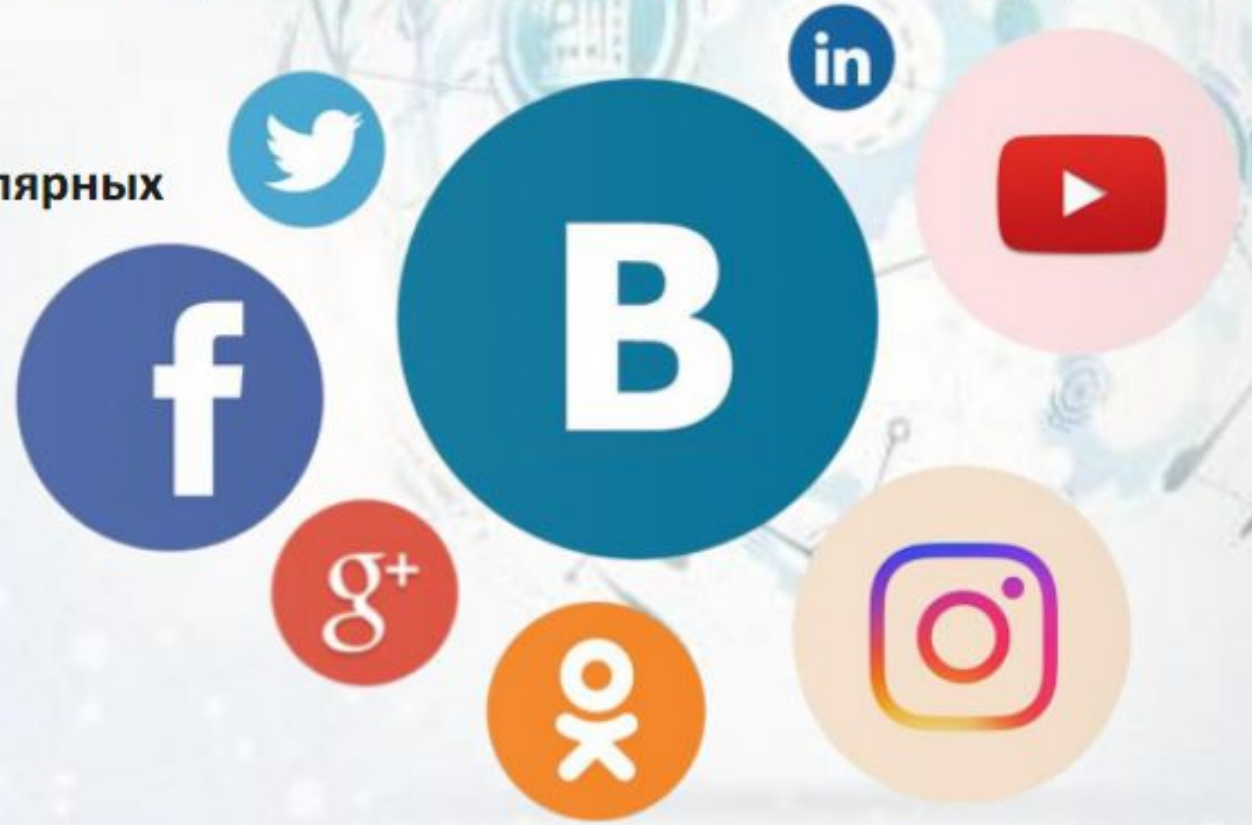
Цифровые устройства

Цифровое устройство - техническое **устройство** или приспособление, предназначенное для получения и обработки информации в **цифровой** форме, используя **цифровые** технологии.

Цифровое потребление

Социальные сети

Социальная сеть (сокр. соцсеть) — онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания **социальных** отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.



Десятка самых популярных

10. В Кругу Друзей
9. Facebook
8. Twitter
7. Хабрахабр
6. LiveJournal
5. Мой Мир
4. YouTube
3. Instagram
2. Одноклассники
1. ВКонтакте

Цифровое потребление

Интернет-СМИ

Интернет-издание, **интернет-СМИ**, сетевое издание — веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию **средства массовой информации** (СМИ) в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики.

Десятка лучших Интернет-СМИ				
№	Название СМИ	Тип СМИ	Сайт	Посетители, тыс.чел
1	«Комсомольская правда»	газета	kp.ru	32 660
2	«РИА Новости»	информационное агентство	ria.ru	31 403
3	«Lenta.ru»	интернет-газета	lenta.ru	28 943
4	«РосБизнесКонсалтинг»	информационное агентство	rbc.ru	27 684
5	Московский Комсомолец (МК)	газета	mk.ru	22 593
6	«Российская газета»	издание Правительства РФ	rg.ru	21 988
7	«Газета.ru»	интернет-газета	gazeta.ru	21 111
8	«Russia Today»	телеканал	rt.com	18 151
9	«Известия.Ru»	ежедневная газета	iz.ru	17 431
10	«Вести.ru»	интернет-канал	vesti.ru	17 073

Цифровое потребление

Новости

Информационные агентства

РИА Новости

Крупнейшее информационное агентство России. Самая оперативная информация: темы дня, обзоры, анализ. Фото и видео с места событий, инфографика, радиоэфир и подкасты.

REGNUM

Федеральное информационное агентство, распространяющее новости России и ближайшего зарубежья от собственных корреспондентов, дочерних агентств и партнеров.

ТАСС

События в России и мире. Аналитические публикации. Материалы пресс-конференций. Видео- и фоторепортажи.

РОСБАЛТ

Новостная лента о событиях в российской и мировой экономике, политике, культуре. Мультимедийные проекты. Блоги.

Интерфакс

Независимое информационное агентство, одно из трёх ведущих агентств России.

Цифровое потребление

ГОСУСЛУГИ

ГОСУСЛУГИ - единый государственный портал. Это интернет-сервис, который помогает гражданам получать ряд муниципальных и государственных услуг.

госуслуги

Проще, чем кажется

Цифровое потребление

Облачные технологии

Облачные технологии (от английского **Cloud Technologies**) или попросту «**облако**» – **это технология** обработки данных, при которой компьютерные ресурсы предоставляются пользователям посредством быстрого и удобного сетевого доступа.

MEGA

Box

iCloud

Яндекс.Диск

Облако Mail.Ru

Dropbox

OneDrive

Google Диск

Цифровое потребление

Интернет-магазин

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети **Интернет**. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ.

bon prix it's me!	AliExpress	WILDBERRIES	Лабиринт.ру	М.видео
sale %	до 4% кэшбэк	sale %	sale %	sale %
СИТИЛИНК	СВЯЗНОЙ	lamoda	QUELLE.	myToys
sale %	sale %	+ 5% кэшбэк	sale %	sale %
La Redoute	ТВОЕ	GEARBEST	FINN FLARE	Booking.com
до 5% кэшбэк	+ 3,5% кэшбэк	до 10% кэшбэк	+ 4% кэшбэк	+ 2,31% кэшбэк

Нужна ли реклама?

Сбербанк увеличил расходы на рекламу и маркетинг на 22%, или до 1,1 млрд руб., в первом квартале 2018 г., следует из финансовой отчетности по МСФО. При этом прибыль банка выросла на 27% — до 212 млрд руб
Подробнее: https://adindex.ru/news/marketing/2018/05/30/171446.phtml

По итогам прошлого года Сбербанк входит в топ-5 кредитных организаций по затратам на продвижение. По подсчетам AdIndex, почти 60% бюджета на размещение в пяти медиа банк тратит на телевизионную рекламу, на интернет — 31,5%.
Подробнее: https://adindex.ru/news/marketing/2018/05/30/171446.phtml

Расходы на рекламу в интернет

- За первые шесть месяцев 2019 г рекламный рынок в России вырос на 3% до 227 млрд руб., подсчитала Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Единственное медиа, которое показало рост в первом полугодии, – интернет. На продвижение в интернете рекламодатели потратили 110 млрд руб., это на 20% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.
- На интернет-рекламу в 2021 году будет приходиться 52% мировых расходов на рекламу, этот показатель впервые превысит отметку в 50%. Согласно прогнозам Zenith относительно расходов на рекламу, в этом году глобальные расходы на интернет-рекламу составят 47%, в 2018 году их доля составила 44%.

Реклама или маркетинг? Курица или яйцо?

- Продвижение - это **комплекс** мероприятий, направленных на увеличение продаж. Если мы говорим о продвижении в сети Интернет, то соответственно, это комплекс мер и активностей в Интернете, направленных на увеличение продаж. Продажи могут быть и онлайн, и "вживую", но **действия производим в сети.**
- Так, например, недостаточно просто сделать сайт или создать сообщество. Свеженький инструмент продаж без продвижения просто никто не увидит и не оценит.

С чего же все начинается?

- Продукт
  - Иногда с него все начинается
- Определение целевой аудитории
  - Важно знать что и кому вы продаете. От этого зависят дальнейшие шаги
- Разработка бренда
  - Узнаваемость влияет на продажи: Samsung или Apple
- Выбор каналов продвижения
  - Сайт, соцсети или газета?
- Выбор стратегии продвижения
  - На что делаем ставку? Контент или скидки?

Сайт или соцсети?

Лэндинг или одностраничник

- **Плюсы** такого варианта — в скорости. Лэндинг разрабатывается намного быстрее, чем полноценный интернет-магазин, поэтому отлично подойдет для быстрого тестирования ниши. Можно существенно сэкономить на «движке», т.е. на системе управления контентом (CMS). Это, пожалуй, все плюсы.
- **Минусы**. Лэндинг не подойдет вам, если количество товаров достаточно большое. Даже 10 - уже много. Лучше всего лэндинги работают на один товар/услугу: спинер, химчистка, гироскутер, короче — либо какой-то временный хайп, либо услуга, которую можно описать коротко. Дорогие покупки через лэндинг не делаются, так уж сложилось, что их воспринимают как что-то не очень серьезное. Не подходит для СЕО-оптимизации и естественного поднятия в поисковиках.
  Придется **обязательно** вкладываться в Яндекс Директ

Сайт-каталог

- Не плохой вариант для старта. Список товаров практически не ограничен. При удобной навигации — даст максимально полное представление о вашем товаре. Воспринимается достаточно серьезно, подходит для сфер, где цена рассчитывается индивидуально, для B2B бизнесов. Размещая статьи по своей тематики за некоторое время можно добиться высокой позиции в поисковиках без серьезных затрат, но будет это **очень не быстро.**
- Разрабатывать **дольше и дороже**, чем обычный сайт-визитку или лэндинг. Почему? товары разные, с разными характеристиками, поэтому под каждую группу товаров разрабатывается своя карточка товара (дизайн страничек где представлены телефоны, отличается от страничек с телевизорами). Требует интеграции в CMS, иначе обновлять товары, фото, цены вы не сможете самостоятельно.
- В дальнейшем, придется вкладываться в наращивание функций до интернет-магазина, потому что отсутствует возможность непосредственно купить на сайте. А мы уже начинаем привыкать к удобным сервисам.

Интернет-магазин

- Дорого. Долго.
- Несомненным плюсом является возможность непосредственных продаж с сайта. Денежки сами будут прилетать к вам на счет. Можно интегрировать с 1С и CRM — системами. Можно наладить автоматическую выгрузку товаров на сайт и проданных товаров обратно в 1С. Можно автоматизировать предоставляемые скидки через личный кабинет. Клиент может отслеживать статус своей покупки. Можно разделить покупки для физических и юридических лиц. Требуется соблюдать законодательство и подключать виртуальную он-лайн кассу.

Минусы всех выше перечисленных сайтов:

- Вы не сможете сделать сайт сами, нужен специалист
- Если нужно что-то существенно изменить — нужен специалист
- Для постоянного обслуживания — тоже
- Сам по себе сайт еще не означает, что на нем будут посетители и покупатели. Потребуются вложения в продвижение.

Сообщества в социальных сетях

- сообщество требует постоянного внимания, ежедневного: нужно разрабатывать и размещать контент, работать над вовлечением аудитории, устраивать конкурсы, розыгрыши, игры. Без ежедневного присмотра аудитория просто не увидит ваши посты в своей ленте новостей.
- Сообщество может быть взломано злоумышленниками (сайты лучше защищены) или заблокировано администрацией, также могут взломать или заблокировать вашу «рабочую» страницу.
- Платежи «Вконтакте» еще тестируются и пока не приняты широкой аудиторией. Скорее всего вы будете принимать деньги на карту, а это нарушение закона.

Плюсы сообществ

- В сообществе легко изменить оформление. Достаточно сменить обложку (а ее может научиться рисовать любой пользователь). Даже если вы закажете обложку и оформление группы профессиональному дизайнеру, это все равно будет намного дешевле, чем изменить дизайн сайта.
- Карточку товара сделать также проще и быстрее, чем интегрировать товары в сайт.
- Вы непосредственно видите ваших покупателей (буквально — зайдите на их страницу, посмотрите фото, стену, есть ли дети, какие интересы, любимые книги, фильмы). На сайт к вам зайдет обезличенный для вас «пользователь».
- Можно настроить рассылку. Сейчас у этого инструмента эффективность примерно в 30 (!) раз выше, чем у e-mail рассылок.
- Метрика сайта — очень удобный и подробный инструмент, но статистика сообщества позволяет отследить реакцию аудитории на КАЖДЫЙ ваш пост. Вы можете быстрее и более гибко менять свою стратегию.
- Можно настроить рекламу сообщества на конкретную целевую аудиторию. Но тут, пожалуй, сравнивать с сайтами сложно. Все-таки продвижение через Яндекс Директ работает по-другому.
- Живое общение с подписчиками вызывает доверие, используя весь функционал, можно быстро проводить опросы, устраивать геймификацию, выкладывать контент в самой разной форме (это и плюс и минус, все же качественный контент требует усилий).
- Самый существенный плюс — начать можно «в одиночку», не привлекая ни спецов, ни денег!

Если соцсети, то контент план
Как придумать темы для постов на месяц вперед?

- Если мы размещаем хотя бы один пост в день — это 30 постов в месяц, а если надо 2-3? Это уже 60-90 публикаций! Эта цифра пугает многих (меня, кстати, тоже). Кажется, что лучше решать проблемы по мере их поступления! Но можно существенно упростить этот процесс, если продумать контент-план.

КОНТЕНТ-ПЛАН ПУБЛИКАЦИЙ ДЛЯ ФБ (на 14 дней)

Номер недели	Тип контента	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Первая неделя	Продающий	"АНОНС" Рекламируем новую услугу, рассказываем о преимуществах			"ВИТРИНА" Рекламируем стандартную услугу, рассказываем о преимуществах			
	Информационный			ОБЪЯВЛЕНИЕ Информируем о чём-то новом в нашей работе		ПОЛЕЗНАЯ КНИГА Рассказываем об интересной для аудитории литературе		ЛАЙФХАК Рассказываем о нестандартном решении актуальной проблемы
	Вовлекающий						ПРОБЛЕМА Вызываем аудиторию на обсуждение актуальной отраслевой проблемы	
	Развлекательный		КУМИР Рассказываем о талантливом человеке из с\х сферы, известном на весь мир					
Вторая неделя	Информационный	СВОДКА НОВОСТЕЙ Последние новости в с\х сфере		РАБОЧИЙ ПРОЦЕСС Рассказ о текущем проекте, фотографии экспертов за работой		ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ Рассказ об интересном случае или событии в российском с\х		
	Продающий				ОТЗЫВ Публикуем отзыв клиента по одному из недавних проектов		"ВИТРИНА" Рекламируем стандартную услугу, рассказываем о преимуществах	
	Вовлекающий		ПОСТ-ОПРОС Опрос среди аудитории касательно нашего бизнеса					
	Развлекательный							СЛУЧАЙ ИЗ ПРАКТИКИ Рассказ о забавном случае во время реализации одного из проектов

Зачем повышать лояльность клиентов?

Итак, лояльность, по мнению Википедии — это приверженность покупателей к торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, а также невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Есть несколько основных признаков того, что клиент к вам лоялен:

— он покупает у вас снова и снова

— клиент рекомендует вас друзьям, активно поддерживает в группе (в сообществе в контакте), готов проголосовать за ваш проект.

— даже если ваша цена выше, чем у конкурентов, он все равно покупает у Вас.

Как сформировать лояльность?

Есть три основные схемы или системы лояльности: бонусная, дисконт и накопительная.

- — При **бонусной** системе за каждую покупку клиенту начисляются баллы, которые можно перевести в рубли и потратить при следующей покупке.
- — **Дисконт** предполагает скидку на определенный процент, процент повышается при достижении определенной суммы покупок.
- — **Накопительная система** дает скидки за определенной количество покупок в штуках (третья вещь в подарок, бесплатный 6-й кофе). Я в университете 6-й бесплатный кофе беру всегда «мокко».

Что такое социальные доказательства?

- *Когда мы продвигаем продукт, товар или услугу через интернет, важно позаботиться о том чтобы контент был убедительным. Если проще — надо, чтобы вам поверили. Средствами убеждения выступают «инструменты доверия» и «социальные доказательства». Разберемся, что это и как применять правильно.*

Д1. Примеры выполненных работ (сейчас их модно называть «кейсы»)
Д2. Отзывы
Д3. Экспертные мнения
Д4.Охват. Количество присоединившихся
Д5. Повторный выбор
Д6. Известные люди
Д7. Клиенты - кто вас выбрал известны и другим
Д8. Динамические показатели
Д9. Публикации в СМИ

Примеры выполненных работ (сейчас их модно называть «кейсы»)

Отзывы

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Акционерное Общество «Важское»
(АО «Важское»)
165136, Архангельская обл., Вельский район,
с. Благовещенское, ул. Глазачева, д. 9
Телефон: (818-36) 7-53-32, 7-53-87
Факс: (81836)7-53-32, 7-51-56
р/с 40702810604180101121
Вельское отделение Архангельского отделения
№ 8637 ОАО «Сбербанк России»
к/с 30101810100000000601 БИК 041117601
ИНН 2907008615, КПП 290701001,
ОГРН 1022901216722
E-mail: vazhskoe@mail.ru
«16» февраля 2016 г. № 298

Генеральному директору
ООО «ТЕХНОСВЕТ ГРУПП»
С.В. Суровегину

Уважаемый Сергей Владимирович!

АО «Важское» выражает свою благодарность компании ООО «ТЕХНОСВЕТ ГРУПП» за поставку систем светодиодного освещения ИСО «Хамелеон».

В апреле 2012 года руководством нашего предприятия было принято решение оборудовать один из коровников светодиодным освещением. На основе анализа рыночных предложений в качестве поставщика была выбрана компания ООО «ТЕХНОСВЕТ ГРУПП». В настоящий момент светодиодные системы освещения этой компании эксплуатируются на 9 коровниках нашего предприятия. Благодаря наличию собственного производства,

ВАЖСКОЕ

Карточка предприятия

Мир Теплиц
вчера в 13:48

Фото от покупателей

Виктор Павлович г.Вологда

"Посоветовавшись с семьей, решили приобрести теплицу "Дачная" 3*6 усиленная. Менеджер подробно и доступно всё объяснила, после чего было принято решение о покупке теплицы. Как только теплицу доставили на наш участок, мы убедились, что сделали правильный выбор! Установка производилась специалистом все два часа. Сделали всё на высшем уровне! Отдельная Благодарность Александру Воропаеву .По завершению монтажа, убедился в качестве продукции своими глазами. Очень благодарен компании "МИР ТЕПЛИЦ", за то, что они производят такую качественную, надежную и доступную продукцию! ВСЕМ СОВЕТУЮ!"

Экспертные мнения

Главная » Energy Diet для здравомыслящих » WELLNESS

Мнение врача о коктейлях Energy Diet

Сен 3, 2011 22:53 Автор: Елена Саульченко 62 комментария 35326

Facebook Twitter Google+ VK OK Mailru Pinterest

Врач-невролог Ирина Зубова с Energy Diet

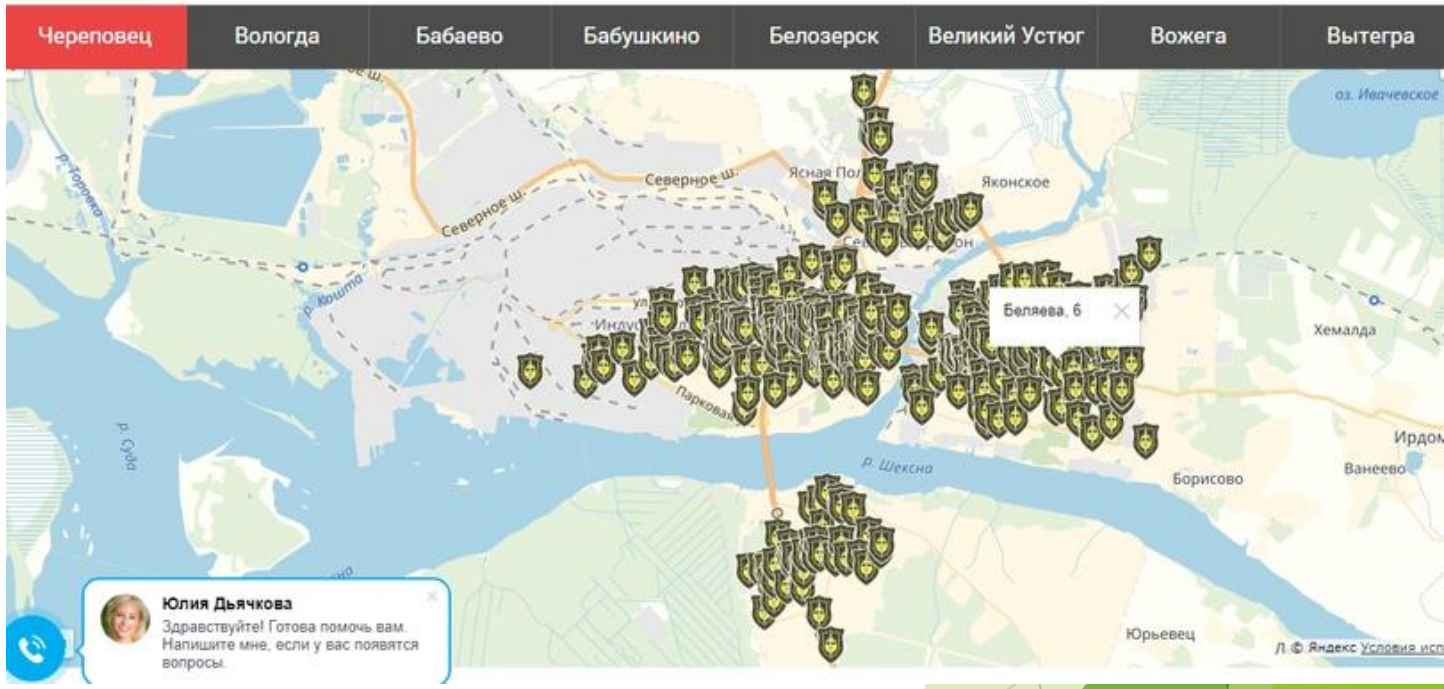
Сегодня я даю слово врачу-неврологу с 25-летним стажем Ирине Зубовой. А уж вы, уважаемые читатели, решайте, соглашаться вам или нет.

» 25 лет назад я пришла в практическую неврологию и очень быстро поняла, что людей не устраивает та помощь, которую мы оказываем.

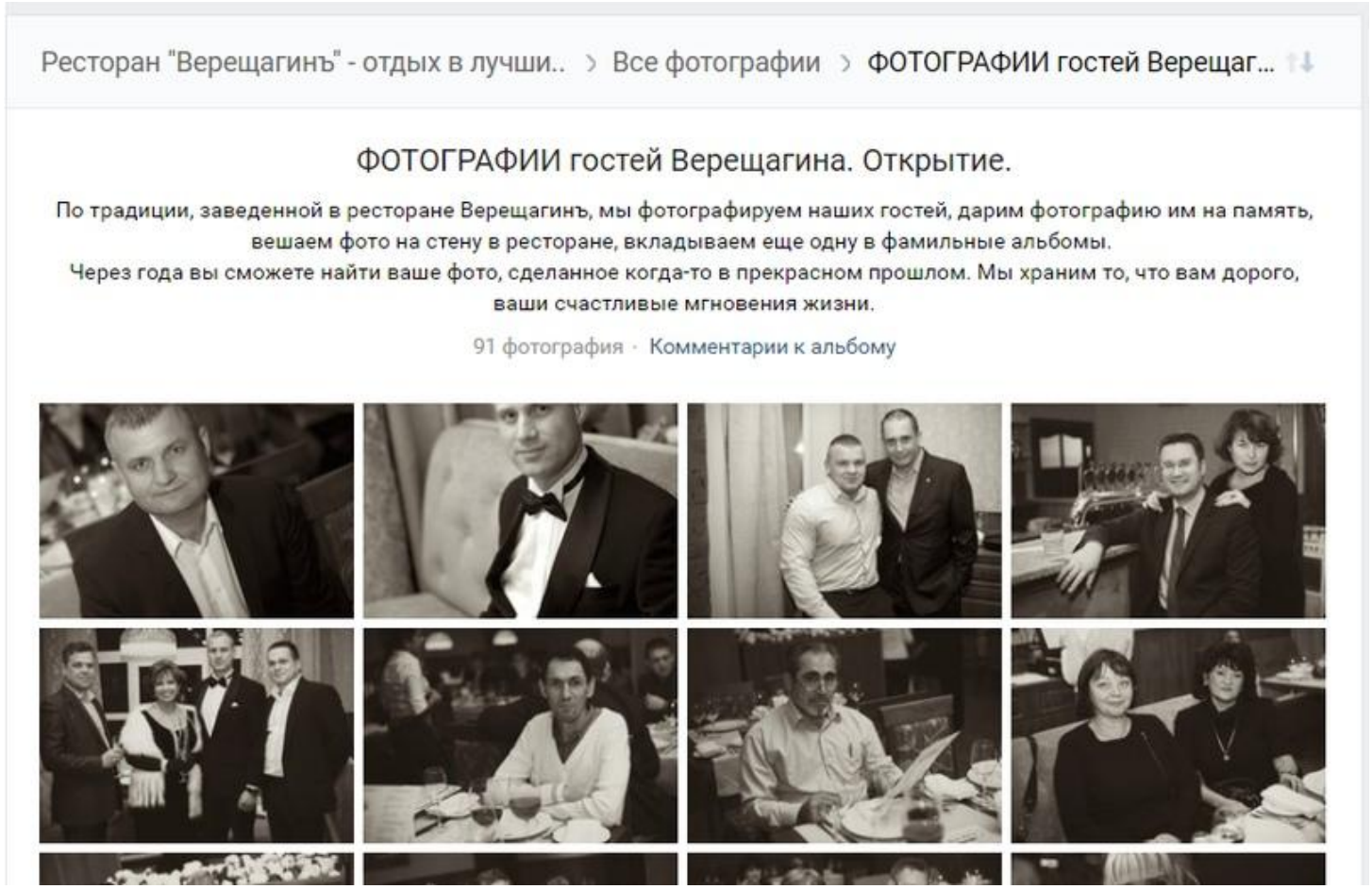
Любой профессионал меня поймёт – что значит испытывать ощущение полёта от полученных результатов. Но этого я могла добиться только применяя траволечение, гирудотерапию, антигомотоксическую терапию. О своих удивительных результатах я рассказывала ведущим специалистам нашей страны в области нейротравмы, эпилепсии, лечения инсультов, головных болей.

У меня сложился свой алгоритм оказания помощи при различных заболеваниях, поэтому я вначале восприняла информацию о коктейлях (сбалансированном питании) несерьёзно.

Охват. Количество присоединившихся



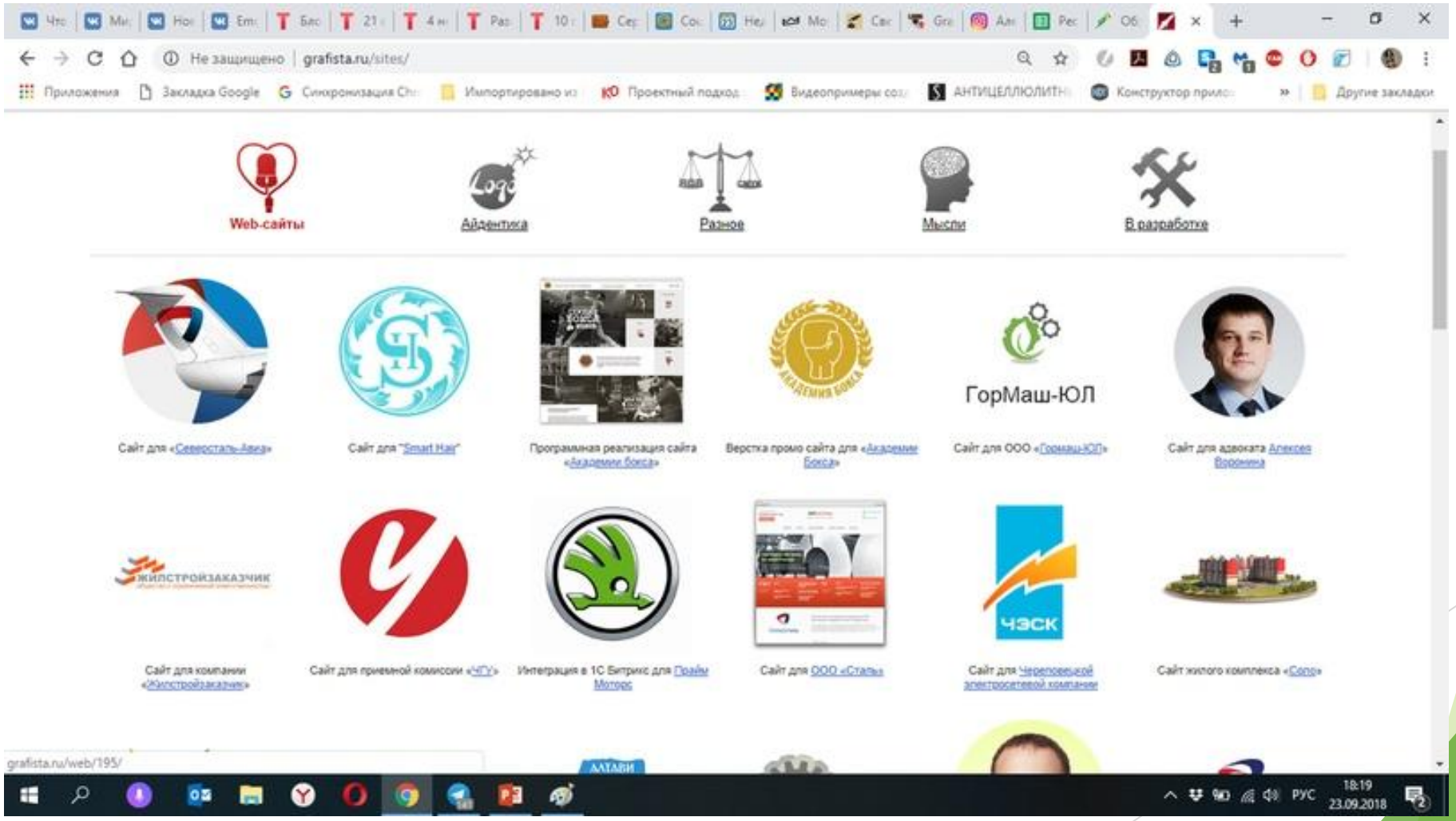
Известные люди



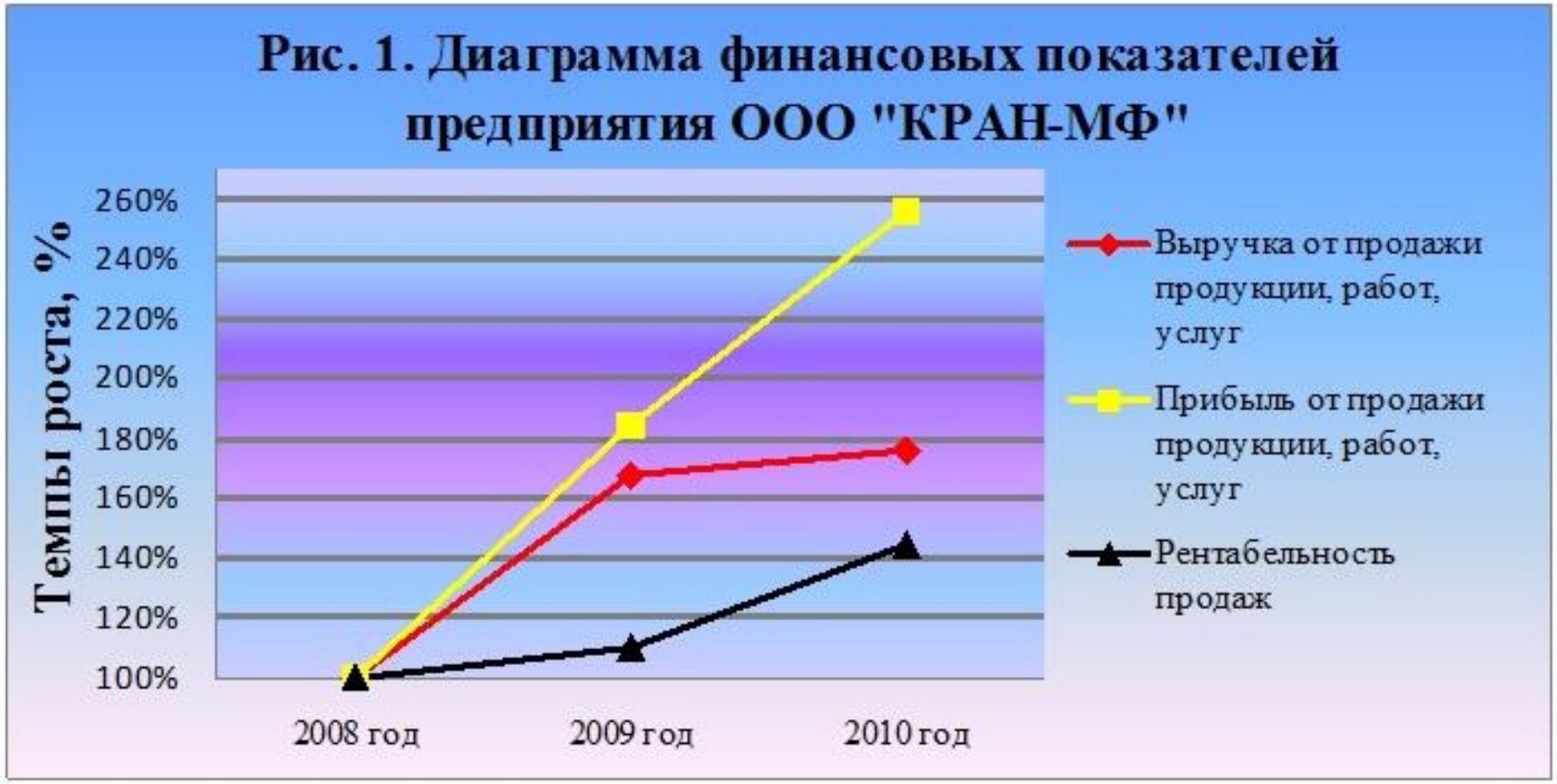
- «Более 65% покупателей — приходят к нам снова».

Повторный выбор

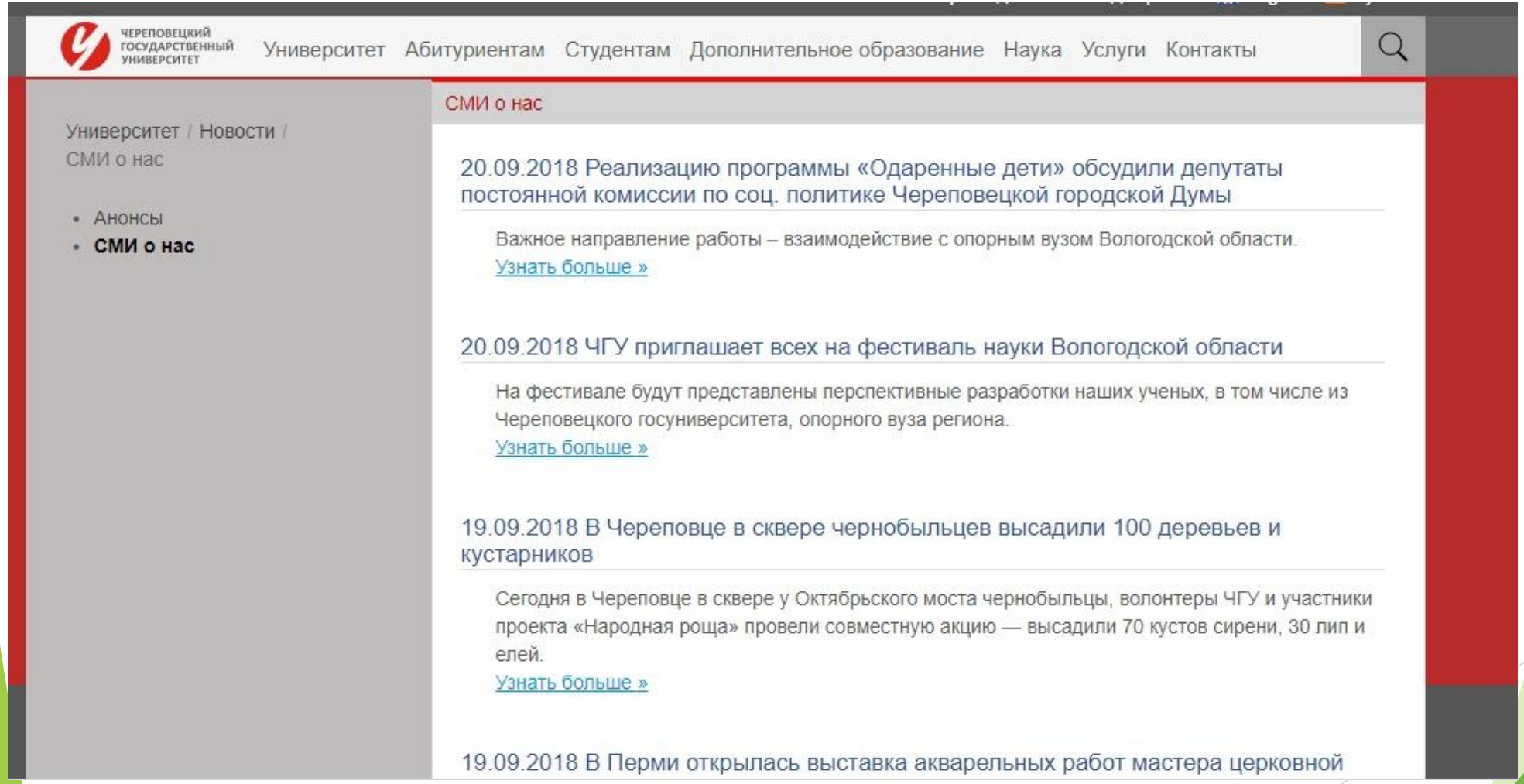
Клиенты - кто вас выбрал известны и другим



Динамические показатели



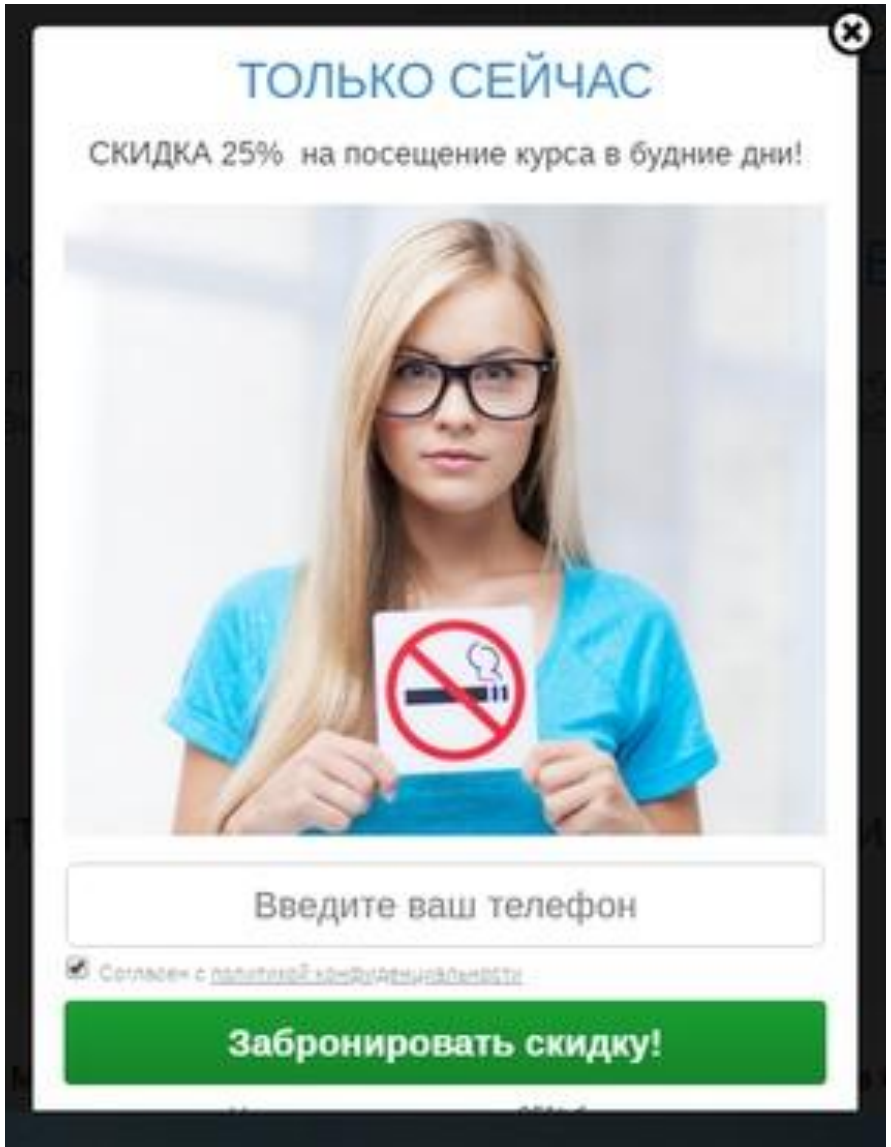
Публикации в СМИ



Психологические триггеры нейромаркетинга, которые повысят ваши продажи!

- *Психологические триггеры — это магические способы повышения продаж, которые подталкивают человека совершить то, или иное действие.*
- *Хорошо работают они, лишь когда правильно подобраны под вашу нишу. Для этого нужно изучать и тестировать психологию своей аудитории. Если вы сможете понять своих клиентов, то триггеры будут работать без финансовых вложений и особых временных затрат.*
- *Использовать их можно на всей цепочке продажи: в тексте, на сайте (или в сообществе), даже при переговорах.*

Дефицит и ограничение по времени!

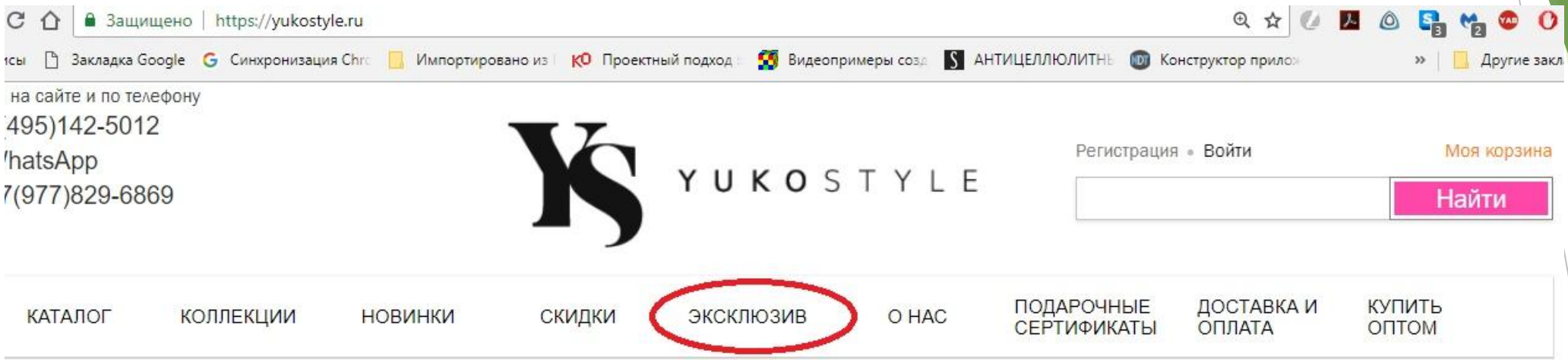


Это два триггера, которые хорошо работают в связке. Может это нам досталось из советских времен, когда товаров было мало и за ними выстраивались очереди? В эпоху тотального дефицита люди хватали все, что «выбрасывалось» на прилавки, даже не задумываясь, нужно ли им это.

Стадное чувство

- Хотя нам это и не нравится, но все мы в большей или меньшей степени подвержены этому чувству. Определенная аудитория — подростки — в гораздо большей. На аудиторию хорошо срабатывают такие триггеры: «этим продуктов пользуются уже 8914 человек», или «тренинг прошли более 7000 слушателей», или «у нас покупают пользователи из 35 стран».
- Что в это время происходит у нас в голове? Ага! если так много человек это купили, значит мне это тоже нужно!

Уникальность



- Есть аудитория, которая наоборот, стремиться быть не похожими на всех. На таких покупателей хорошо действуют «ограниченные серии», «эксклюзивные предложения», «уникальные разработки».
- Данное чувство является антиподом «стадности». Человеку хочется быть особенным, VIP, не таким, как все. Как правило, такой покупатель готов платить больше за свою исключительность.

Правило Линкольна

- Это может быть странно, но если для нас что-то сделали, нам хочется отплатить. Если сделали что-то хорошее, мы начинаем испытывать чувство долга по отношению к этому человеку. Именно этот триггер используют маркетологи, когда предлагают нам что-либо бесплатно. Пробники духов, временный бесплатный доступ, бесплатная доставка.

Мне таблеток от жадности, да побольше

- Стремление получить что-то «на халяву» — это нормальное желание каждого. Триггер жадности включается во время распродаж, акций, конкурсов, бонусов. «Два по цене одного» — это так соблазнительно.

Продолжение в следующей серии

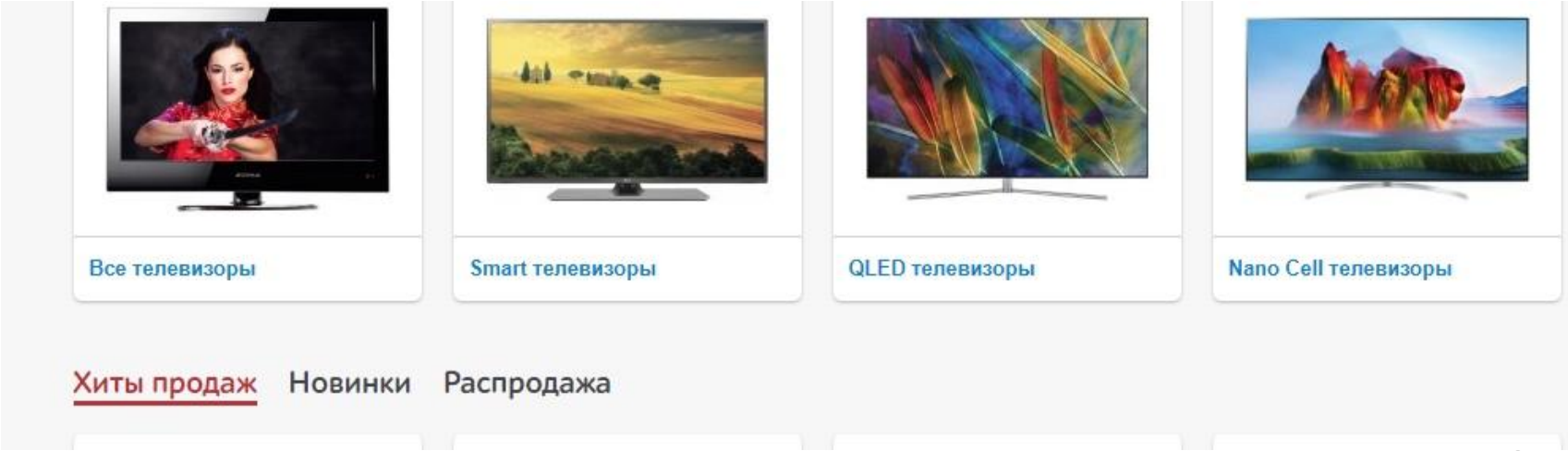
- Вас тоже раздражает, когда в сериале очередная серия обрывается на самом интересном месте? Ага. Меня тоже. Но все же мы ждем следующую серию, следующий сезон с большим нетерпением.
- Этот триггер можно назвать «Интрига». Больше всего он подходит для представителей инфобизнеса. «Всех, кто досмотрит до конца — ждет подарок», «в следующий раз я раскрою вам секрет бешеных продаж».

Страх

- Чувство, безусловно, негативное и неприятное. Разве что любители экстрима любят бояться. Ну и еще — фильмы ужасов. Их мы тоже смотрим специально, чтоб испытать страх. В качестве психологического триггера страх используется очень часто: страх набрать лишние килограммы, остаться в одиночестве.
- Вся реклама обезжиренных продуктов работает на страхе полноты, реклама лекарств работает на страхе болезни, множество продуктов продвигают на страхе развода или расставания с близким человеком.

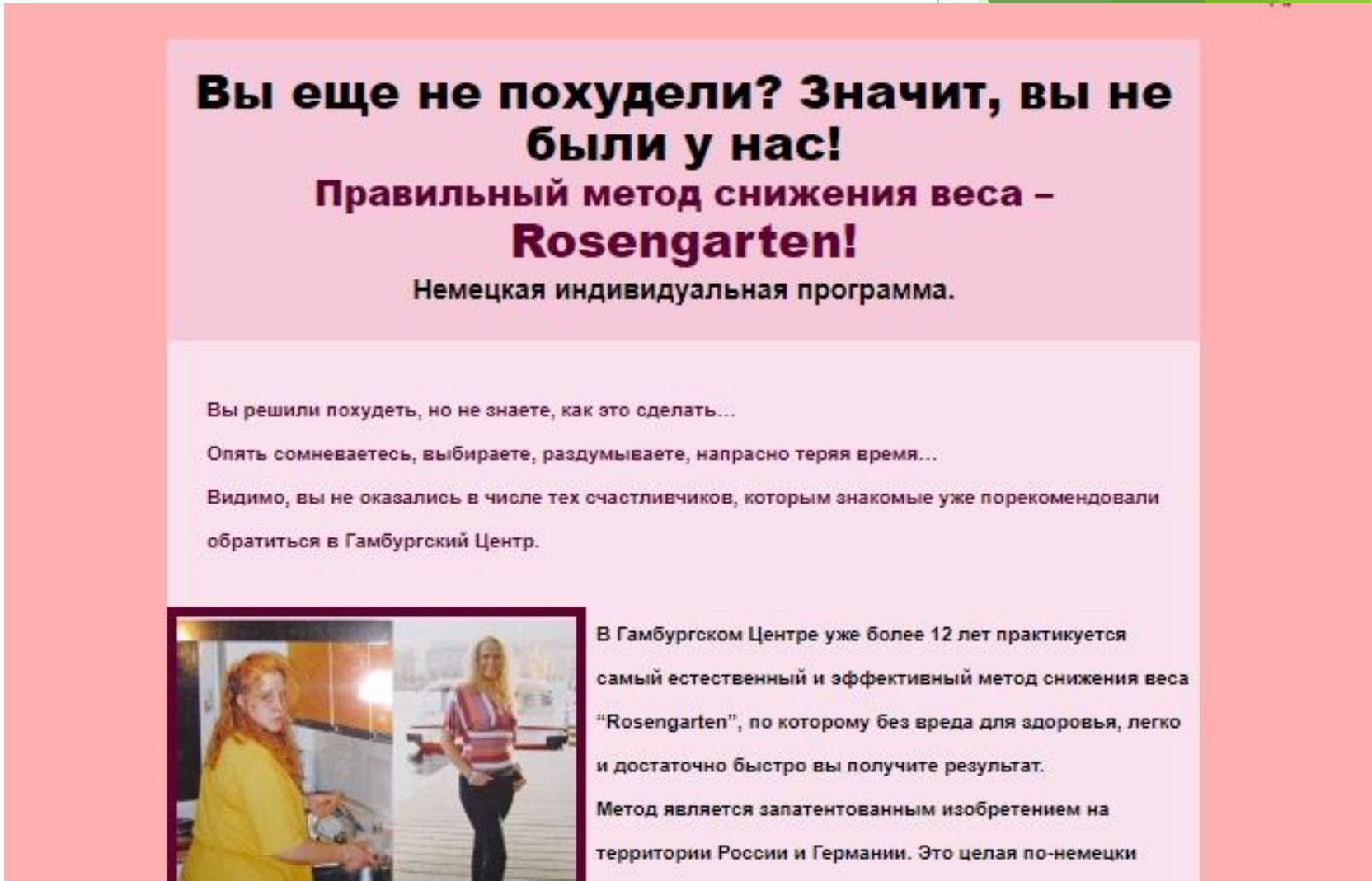
Социальное доказательство

- Мы верим авторитетам. Мы верим в цифры, в статистику. Мы верим в «большинство». Это наши социальные стереотипы. Они формируются на протяжении всей жизни и прекрасно работают в рекламе. Когда я иду страховать машину, я всегда разглядываю стену с фото в рамочках, с которых мне улыбаются известные личности, уже застраховавшие свое имущество в этой компании.
- Другой вариант применения триггера — написать около товара «Хит продаж», «Популярное». Социальное доказательство работает, когда мы не хотим вступать в сообщества, где всего 10 подписчиков, не добавляем в друзья того, у кого 3 друга (да еще и фото нет). Мы с большей вероятностью поставим «лайк» публикации, где уже стоит 500 «лайков».



Стереотипы

- Немецкое качество, счастливая семья, сделано по ГОСТ и другие. Тут надо четко понимать — на какую аудиторию работаем. Стереотипы у нас могут быть разные, так как формировались в разной среде, в разные исторические периоды.
- И да — «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи».



Логика

- Многие люди хотят получить оправдание для траты денег. Лучше, если это оправдание будет очень логичным. Поэтому так хорошо срабатывают психологические триггеры, объясняющие сколько выгоды, эффектов и пользы мы получим при покупке. В этом случае нам цена не кажется столь уж высокой, а покупка кажется значительно более выгодной. Рациональные доводы хорошо работают как на мужчин, так и на женщин. Только выгодой и пользой они считают разные вещи.

Никогда не делайте это!

- Грубой ошибкой будет использование всех триггеров одновременно. Эффект будут обратный. У клиента/пользователя сайта/участника группы может возникнуть ощущение (и правильно!), что ему навязывают товар. Более того, может показаться, что при такой навязчивой рекламе — его пытаются обмануть. Я сама часто натыкаюсь на такие сайты-лэндинги с «волшебными» средствами для похудения, роста волос, от грибка ногтей, больных суставов и еще много чего. Сразу ухожу! Не допустите такого к себе отношения!

Чем отличается продвижение сайта от продвижения сообщества?

- Реклама сайта в Яндекс Директ и Гугл Эдвордс настраивается на **запросы пользователей.** То есть ваш потенциальный клиент уже **знает, что он хочет**. Он пишет в Яндексе (или Гугле): «микроволновка купить», «ремонт цены череповец», «диван угловой» и т.д.
- «Вконтакте» сидит человек, который **еще не знает** — хочет ли он диван или микроволновку. А может пора делать ремонт? Или в следующем году? Если он пришел в вашу группу — его потребуется «прогревать», **вызывать доверие,** доказывать — что **у вас лучшее предложение**. Пользователь должен «созреть». Возможно, он будет смотреть и читать ваши посты в течение нескольких месяцев, прежде чем купит товар или закажет услугу. Но когда ему потребуется микроволновка или ремонт — он вспомнит именно о вас. **Вы же как родные уже)**

Чем отличается продвижение сайта от продвижения сообщества?

- Реклама сайта настраивается на уже **известные поисковые запросы**. При чем в самых разных словосочетаниях: «микроволновка цены», «микроволновка купить», «микроволновка самсунг дешево». Если у вас сайт с бытовой техникой — таких запросов может быть **не одна сотня.** Работа директолога (специалиста по настройке рекламы) состоит в том, чтобы вычислить все запросы, откинуть запросы, которые не ведут к покупке (человек может искать картинку, материал для реферата, информацию о поломках, о том, как сделать/починить что-то своими руками). «Микроволновка рецепты» — это уже не совсем целевой запрос.
- Пользователь в контакте — тоже может искать такую информацию, а может и не искать. **А просто листать ленту.**

Чем отличается продвижение сайта от продвижения сообщества?

- Реклама в социальной сети настраивается не на запросы, а на **целевую аудиторию**. Например, в группе мамочек водятся потенциальные покупательницы детской одежды (совместные покупки), колясок, игрушек. Но там же могут быть и мамы, которые хотят отдать детей в кружок раннего развития или записать на лечебный массаж. Поиск целевой аудитории «Вконтакте» — это **другая задача**, отличная от поиска целевых запросов для сайта.

Финансы

- В Яндекс Директе вы платите за «клики» (ну, кроме оплаты работы директолога). Т.е. — человеку показалась реклама сайта — он «кликнул» (перешел на сайт) — вы заплатили от 1 рубля и до бесконечности. Некоторые запросы по Москве могут стоить и 5 тысяч рублей, и больше.
- «Вконтакте» вы платите за «показы». Например, за **показ рекламного поста** 1000 человек вы можете заплатить 180-300-500 рублей. Ваш пост будет **показан** потенциальному клиенту, но **гарантии** что он отреагирует на рекламу и перейдет в вашу группу — **нет.** Для того, чтоб пользователь отреагировал — можно настроить количество показов на одного человека (например, не более 5 раз). Меня это очень раздражает))). А пользователь может скрыть навязчивую рекламу, **нажав «это не интересно».**

Финансы

Для **разумного** расходования бюджета в Яндекс Директ (и Гугл Эдвордс):

- необходимо откинуть самые популярные запросы (они будут очень дорогими). Еще можно установить **стоимость «клика»** ниже той, которую «советует» поисковик, но тогда ваши объявления будут **показываться реже**.
- Это вечный вопрос клиентов: «Почему мы не показываемся». Ответ — при Вашем бюджете была установлена стоимость «клика» в 3 раза **меньше рекомендуемой**, расходы ниже, клики все равно идут, но показываетесь вы реже конкурентов, которые, возможно, вкладывают в рекламу более существенные средства.

Для разумного расходования бюджета «Вконтакте» :

- можно настроить **стоимость 1000 показов** ниже рекомендуемой. Но гораздо важнее отслеживать **реакцию** пользователей и тестировать **разные типы** объявлений. И, конечно, правильно отобрать целевую аудиторию.

Почему не покупают?

Ну и наконец последнее. Пользователь все же зашёл на вас сайт или в сообщество. **Это еще не гарантирует продажи**. Вступают в силу множество факторов.

- Дизайн и сайта, и сообщества.
- Понятная навигация (быстрый поиск необходимой информации).
- Полезная для пользователя информация (а не та, которую Вы считаете полезной).
- Быстрый ответ менеджера.
- Удобство доставки, наличие сервисного обслуживания, возврата товара, акции и скидки, цена у конкурентов.
- Для привлечения клиентов должна быть продумана вся цепочка от «знакомства», «первого свидания» до предложения «руки и сердца» (денежек))

Памятка Заказчику

Спасибо за внимание!

Смыслова Алена Леонидовна, кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой автоматизации и управления ЧГУ, проректор по цифровой трансформации ЧГУ, директор по развитию студии «Графиста»

alsmyslova@chsu.ru