

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Инженерно-технологическая академия**

**А. В. КАТАЕВ
Т. М. КАТАЕВА**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2017

УДК 004.7(075.8)+338(075.8)

ББК 32.973я73+65.290-2я73

К 29

Печатается по решению кафедры менеджмента и инновационных технологий Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета (протокол № 12 от 18 января 2017 г.)

Рецензенты:

доктор технических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета *Г. В. Горелова;*

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и финансов Таганрогского института управления и экономики
И. Н. Олейникова

Катаев, А. В.

К 29 Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

ISBN 978-5-9275-2673-4

В пособии подробно описаны основы маркетинговой деятельности, осуществляемой преимущественно с помощью интернета. Рассмотрены базовые вопросы маркетинга, маркетинговых исследований, формирования маркетингового предложения и продвижения бизнеса в интернете. Особое внимание уделено практическим методам и инструментам разработки посадочных страниц и поисковой оптимизации сайта, проведения рекламных кампаний и продвижения в социальных сетях.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Бизнес-информатика», «Менеджмент», «Экономика» и пр.

ISBN 978-5-9275-2673-4

УДК 004.7(075.8)+338(075.8)

ББК 32.973я73+65.290-2я73

© Южный федеральный университет, 2017

© Катаев А. В., Катаева Т. М., 2017

© Оформление. Макет. Издательство Южного федерального университета, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	7
1.1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности ...	7
1.2. Комплекс маркетинга	19
1.3. Сегментирование рынка и портрет потребителя	21
Контрольные вопросы	24
Практические задания	25
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ВЕБ-АНАЛИТИКА	28
2.1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и направления исследований	28
2.2. Объем рынка и его оценка	41
2.3. Системы веб-аналитики	47
2.4. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов	49
Контрольные вопросы	54
Практические задания	55
ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	57
3.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг	57
3.2. Разработка стратегии интернет-продвижения	58
Контрольные вопросы	63
Практические задания	63
ГЛАВА 4. САЙТ И ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА	64
4.1. Основы разработки сайтов	64
4.2. Коммерциализация сайтов и ключевые показатели эффективности	68

4.3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы	71
4.4. Посадочная страница (landing page) коммерческого сайта	74
4.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в интернете	88
Контрольные вопросы	91
Практические задания	93
ГЛАВА 5. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	94
5.1. Медийная (баннерная) реклама	94
5.2. RTB-технология интернет-рекламы.....	101
5.3. Контекстная реклама	105
Контрольные вопросы	107
Практические задания	108
ГЛАВА 6. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА.....	110
6.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем	110
6.2. SEO-аудит сайта.....	125
Контрольные вопросы	131
Практические задания	133
ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: SMM И SMO.....	134
7.1. Продвижение бренда с помощью SMM.....	135
7.2. Обзор популярных социальных сетей	138
7.3. Social Media Optimization (SMO).....	142
Контрольные вопросы	143
Практические задания	144
ГЛАВА 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	145

8.1. Постклик-анализ	145
8.2. Оценка показателей ROI и CQI	150
8.3. Действия по результатам оценки эффективности	152
Контрольные вопросы	153
Практические задания	154
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕР ПОРТРЕТОВ КЛИЕНТОВ	
ГОСТИНИЦЫ	155
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРЫ ПОРТРЕТОВ ЗАКАЗЧИКОВ	
МЕТИЗОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ	160
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. СХЕМА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	167

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время трудно представить предприятие, которое не использует интернет для функционирования и развития своего бизнеса. Компании собирают маркетинговую информацию с помощью интернета, разрабатывают и поддерживают корпоративные сайты, рассылают коммерческие предложения на e-mail, общаются с потребителями с помощью социальных сетей, размещают рекламу на интернет-ресурсах и др. В этой связи остро стоят проблемы обеспечения комплексности и эффективности маркетинговой деятельности.

Традиционный маркетинг как философия основывается на представлении о том, что он является направляющей силой деятельности всего предприятия в целом. Предприятия, придерживающиеся маркетинга как философии, имеют внешнюю ориентацию, сосредоточивая свое внимание и ресурсы на создание, сохранение и развитие отношений с потребителями, но при этом не теряют из виду конкурентов и внешнюю среду.

Маркетинг как организационная функция и набор процессов ориентирован на обеспечение выгоды предприятию с помощью исследования нужд и потребностей потребителей, создания продукта, управления коммуникацией с потребителями и доставки товара покупателями.

Интернет-маркетинг, являясь частью традиционного маркетинга, реализует поставленные маркетинговые цели и разработанные стратегии в интернет-среде, используя специализированные методы и инструменты.

Данное учебное пособие построено таким образом, чтобы вначале дать читателю базовое представление о традиционном маркетинге, маркетинговых исследованиях и разработке стратегии продвижения, а затем осветить практические методы и инструменты интернет-маркетинга, включая разработку сайтов, методы оптимизации сайтов, рекламные инструменты и др.

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Маркетинг как философия бизнеса и вид деятельности

Философское представление маркетинга как вида деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей и успешность предприятий, уделяющих пристальное внимание своей маркетинговой деятельности, привело к тому, что маркетинг в последние десятилетия все больше рассматривается как направляющая сила деятельности всего предприятия в целом [10, 16]. Предприятия, придерживающиеся маркетинга как философии, имеют внешнюю ориентацию, сосредоточивая свое внимание и ресурсы на создание, сохранение и развитие отношений с потребителями (клиентами, покупателями, заказчиками), но при этом не теряют из виду конкурентов и внешнюю среду.

Работа по внедрению маркетинговой философии и организации маркетинга на предприятии в основном возлагается на людей, которые занимают в компании должность руководителя службы маркетинга или менеджера по продукту, а в малых предприятиях – на директора или на стороннего консультанта (консалтинговое агентство) [7]. Эти лица предпринимают различные маркетинговые действия, включая сбор данных о потребителях и конкурентах, разработку рекламных кампаний, составление текстов и макетов брошюр для почтовой рассылки, обсуждение новых продуктов с исследователями и конструкторами, проработку стратегии использования интернета, установление цен, написание для продавцов инструкций и речей, способных убедить потребителей совершить покупку. Все эти действия способны улучшить позицию предприятия на рынках, но при этом следует задать несколько вопросов [10]:

- Какие из этих действий имеют критически большое значение?
- Представляют ли эти действия основные элементы маркетинга?
- Какие важнейшие задачи должно решить предприятие, чтобы выполнить всю программу маркетинга?

– В каком порядке предприятие должно выполнять эти действия?

Основное содержание того, что должно делать предприятие для внедрения и организации маркетинга, выражают шесть императивов маркетинга, сформулированные в [10]:

1. Определить и рекомендовать рынки, к которым следует обращаться.
2. Определить рыночные сегменты и нацелиться на них.
3. Задать стратегическое направление и позиционирование.
4. Разработать маркетинговое предложение.
5. Обеспечить поддержку со стороны других функций.
6. Осуществлять мониторинг исполнения и контроль результатов.

Перечисленные императивы маркетинга описывают специфические особенности маркетинговой деятельности, охватывая все обязательные функции маркетинга.

Первый императив маркетинга. Определить и рекомендовать рынки, к которым следует обращаться

Предприятие должно выбирать те рынки, на которых оно будет действовать и конкурировать. Чтобы сделать правильный выбор, необходимо ответить на следующие вопросы: «В чем заключается наш бизнес? Каким бизнесом мы хотим заниматься в будущем?». Решения о выборе рынка обычно оказываются стратегическими для всего предприятия или, по крайней мере, для его отдельных видов бизнеса (бизнес-единиц). Выбор рынков часто важнее, чем выбор технологий и (или) продуктов. Получив возможность выбирать между владением рынком и владением заводом, многие руководители выбирают первое.

Предприятие должно непрерывно принимать решения о выборе рынков. Ускоренные изменения во внешней среде открывают новые рыночные возможности, но могут и вынудить предприятие уйти с существующих рынков. Решения о выборе рынка могут привести к полной трансформации компании [17].

Предприятие должно решить, во что ему следует инвестировать, чтобы конкурировать на том или ином рынке. Ему нужно также решить, какие объемы средств необходимо инвестировать. Какие средства следует направить на освоение нового рынка? А какие – на развитие прежнего бизнеса на существующем рынке? Первый императив маркетинга требует, чтобы предприятие ответило на следующие ключевые вопросы о своем бизнесе и своем рыночном портфеле [7, 10, 16]:

- В какие новые рынки и виды бизнеса предприятие должно инвестировать?

- С каких рынков и из каких видов бизнеса предприятие должно уйти?

- Какие существующие рынки и виды бизнеса должны продолжать получать инвестиции?

- Какой объем инвестиций должен получать каждый из этих рынков и видов бизнеса?

Обычно отдел маркетинга не принимает подобных решений. Ответственность за них возлагается на высшее руководство, но маркетологи должны давать руководству правильные рекомендации. В соответствии с первым императивом маркетинг выполняет две ключевые функции:

- *Выявляет возможности.* Отдел маркетинга должен выявлять рыночные возможности и давать высшему руководству предприятия советы по поводу возможных стратегических действий. Отдел маркетинга является единственным подразделением с очевидной обязанностью фокусировать свое внимание на ситуации за пределами предприятия. Персонал отдела маркетинга должен исследовать внешнюю среду для выявления потенциальных возможностей и привлечения к ним внимания высшего руководства. Он должен также собирать и анализировать данные, касающиеся решения о выходе на рынок. Отделу маркетинга необходимо наблюдать за существующими рынками и

видами бизнеса предприятия и давать рекомендации по поводу решений об инвестициях или изъятии капитала.

– *Дает рекомендации по поводу предлагаемых стратегических действий.* Многие подразделения компании проявляют стратегическую инициативу. Финансовый отдел может предложить поглощение других предприятий или продажу части собственных, отдел «Научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ» (НИОКР) – стратегический альянс, а отдел сбыта – новую систему дистрибуции. Отдел маркетинга обязан составить свое мнение обо всех этих предложениях и выдать их авторам свои профессиональные рекомендации. Если предприятие не учитывает маркетинговых последствий принимаемых решений, то это может привести к катастрофе. Например, несмотря на повышенное внимание к поглощениям, они далеко не всегда обеспечивают увеличение ценности для учредителей или акционеров покупающего предприятия.

Второй императив маркетинга. Определить рыночные сегменты и нацелиться на них

На любом рынке у потребителей разные наборы потребностей. Единственное предложение, адресованное всему рынку, может удовлетворить нескольких потребителей, но многие при этом, скорее всего, останутся неудовлетворенными. Второй императив маркетинга гласит, что отдел маркетинга должен идентифицировать рыночные сегменты – группы потребителей со сходными потребностями, ценящих сходные выгоды и имеющих сходные уровни приоритетов [10]. В случае проведения грамотной сегментации потребности, выгоды и ценности, характеризующие один сегмент, оказываются отличными от потребностей, выгод и ценностей, характеризующих другие сегменты. После того как предприятие определит сегменты рынка, оно должно решить, на какие из них нацеливаться, причем один и тот же рыночный сегмент может быть привлекательным для одной компании, но непривлекательным для другой.

Сначала предприятие выявляет сегменты рынка, а затем нацеливается на некоторые из них. После того как высшее руководство предприятия решает, к каким рынкам необходимо обращаться (см. первый императив маркетинга), сегментация рынка и нацеливание на выбранные сегменты становятся главными задачами отдела маркетинга. Эффективные действия в этом направлении позволяют рассчитывать на получение прибыли. Компания должна нацеливаться на те сегменты рынка, которые лучше всего позволяют ей использовать свои сильные стороны и нивелировать слабые стороны в конкурентной борьбе [2, 7].

Третий императив маркетинга. Задать стратегическое направление и позиционирование

В соответствии с третьим императивом маркетинга предприятие решает, как осуществлять конкуренцию на выбранных рыночных сегментах. Для каждого целевого сегмента следует сформулировать целевые задачи (цели), которые будут определять будущие стратегические решения предприятия по этим сегментам [7]. Затем предприятие должно обозначить свое позиционирование в каждом сегменте. Ему необходимо определить целевых потребителей и ближайших конкурентов – разработать более убедительное ценностное предложение, чем конкуренты и заставить потребителей поверить в его способность предоставить эту ценность. Вместе со вторым императивом маркетинга позиционирование завершает создание триады СНП – сегментации, нацеливания и позиционирования [10].

Отдельные сегменты рынка находятся на разных этапах развития, а разные этапы требуют разных подходов. Например, способы обращения к растущему и к зрелому сегментам рынка обычно существенно различаются между собой. Наконец, решения о стратегическом направлении включают в себя также вопросы, имеющие отношение к брендингу, – как потребители будут рассматривать корпорацию и ее продукты (идентичность бренда) [19]. Руководство компаний все чаще считает бренды главными активами, поэтому решения, касающиеся брендинга, относятся к числу важнейших решений предприятия.

Разумеется, эти решения могут меняться со временем. Предприятие сталкивается с постоянно изменяющимся внешним окружением – потребности потребителей могут меняться, а конкуренты – приходить, уходить или использовать новые стратегии конкуренции. Продукты предприятия также проходят через фазы роста, зрелости и спада. Предприятие должно постоянно оценивать свое стратегическое направление и проводить необходимые корректировки курса. Решения о стратегическом направлении бизнеса создают основу для разработки маркетингового предложения.

Четвертый императив маркетинга. Разработать маркетинговое предложение

Четвертый императив маркетинга направлен на разработку маркетингового предложения. Маркетинговое предложение представляет собой пакет выгодных предложений, которые предприятие предлагает своим потребителям. Раздел, посвященный инструментам разработки предложения, является одним из самых известных разделов теории маркетинга. В любом учебнике маркетинга, как правило, широко освещается комплекс маркетинга и его модели, включая модели «4Р», «4Р+S», «5Р», «7Р» (см. подразд. 1.2). Элементы комплекса маркетинга включают в себя базовые строительные блоки предложения, направляемого предприятием рынку. К примеру, модель «4Р» включает такие элементы, как продукт (product), цена (price), распределение (place) и продвижение (promotion) [16, 17].

Когда предприятие нацеливается на несколько рыночных сегментов, оно должно разрабатывать предложения для каждого из них. Каждое предложение имеет свою ценность для потребителей и соответственно устанавливается своя цена. Когда предприятие нацеливается на конкретный рыночный сегмент, оно может принимать множество различных решений по элементам комплекса маркетинга. Креативность, воображение, новаторство и потенциальные возможности являются здесь ключевыми составляющими успеха.

Пятый императив маркетинга. Обеспечить поддержку со стороны других функций

Первые четыре императива маркетинга являются стратегическими и директивными [10]. Первый и второй императивы определяют, где предприятие будет размещать свои ресурсы. Третий и четвертый императивы определяют, как предприятие будет использовать свои ресурсы. Пятый же императив определяет, как функции предприятия действуют совместно для того, чтобы обеспечить выработку правильного и эффективного маркетингового предложения. Маркетинг требует двух очень разных типов поддержки:

- 1) поддержку разработки, имеющую отношение к технической, операционной и экономической осуществимости;
- 2) поддержку реализации (осуществления), предполагающую согласование и реализацию проекта.

Поддержка разработки. Четвертый императив нацелен на разработку рыночного предложения, наилучшим образом удовлетворяющего потребности целевого потребителя. Возможность предприятия создать и предоставить маркетинговое предложение зависит от его способностей и ресурсов. Наилучший проект для потребителей может потребовать придания товару характеристик, которые предприятие не может обеспечить. Если наилучший проект неосуществим, то отдел маркетинга должен напрячь все свои силы, чтобы сохранить ориентацию предприятия на удовлетворение потребностей потребителей и подтолкнуть компанию к развитию ее возможностей. В условиях краткосрочных воздействий, вынуждающих предприятие идти по более легкому пути, отдел маркетинга должен сохранять приверженность этой долгосрочной задаче.

Поддержка реализации. Мы часто называем эту поддержку внутренним маркетингом или получением содействия. На многих предприятиях отдел маркетинга разрабатывает предложение, но не имеет полномочий для его реализации. Маркетологи должны обладать навыками лидерства и межличностного общения для того, чтобы по-

ощрять и стимулировать сотрудничество между различными подразделениями. Ведь прочность цепи определяется прочностью наиболее слабого из ее звеньев. Если ключевая функция не работает, то другие функции могут расходовать свои ресурсы впустую.

Нельзя недооценивать важность пятого императива. Многие предприятия страдают от споров и соперничества между подразделениями. Внутренние конфликты отнимают у менеджеров и специалистов драгоценное время, которое могло бы быть потрачено на использование внешних возможностей и парирование внешних угроз [10].

Шестой императив маркетинга. Осуществлять мониторинг исполнения и контроль результатов

Но одно дело разрабатывать и осуществлять план, и совсем другое – измерять результаты работы. Шестой императив маркетинга имеет прямое отношение к мониторингу и контролю – предоставлению информации о том, достигаются ли желаемые и запланированные результаты [10]. При прочих равных условиях, если предприятие является успешным, оно должно идти по намеченному пути. Если же результаты не соответствуют намеченным целевым показателям, то необходимы изменения.

По сути, отдел маркетинга должен задаваться тремя вопросами и, основываясь на полученных ответах, осуществлять необходимые действия:

- Занимаются ли функциональные подразделения и отделы реализацией маркетингового предложения?
- Соответствуют ли рыночные и финансовые результаты запланированным целевым показателям?
- Согласуются ли цели, стратегии и планы действий с внешней средой или же необходимо внести в них определенные изменения?

Реализация. Компания может иметь самые разные проблемы с реализацией, например, вызванные отсутствием поддержки (см. пятый императив). Но даже при отличной поддержке устаревшие или ненадлежащие системы менеджмента все равно могут создавать проблемы.

Если предприятие ставит перед своими продавцами нереалистичные цели, то продавцы могут лишиться мотивации и не предпринимать должных усилий. Примером подобных действий является система вознаграждения «от превышения достигнутых результатов», при которой успешная работа в текущем году автоматически приводит к увеличению целевых показателей продаж в следующем году. На рынках, достигших этапов зрелости или спада, система вознаграждения «от превышения достигнутых результатов» порождает неудовлетворенность и низкую мотивацию [10].

Плохие результаты. Отдел маркетинга должен осуществлять мониторинг и контроль действий и результатов, чтобы постоянно быть в курсе событий. Если рыночные или финансовые результаты оказываются ниже намеченных, то отдел маркетинга может потребовать предоставления дополнительных данных и проведения более глубокого анализа. Если внешние изменения незначительны, то отдел маркетинга должен сфокусироваться на корректировании курса – тонких изменениях стратегии или модификации плана реализации.

Изменение во внешней среде. Разрабатывая и проводя свою стратегию, предприятие основывается на своем понимании потребностей потребителей, предложений конкурентов и внешней среды. Хорошая стратегия должна предусматривать возможные эволюционные изменения – более важные и актуальные изменения могут потребовать новых целей.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая в соответствии с изложенными императивами, опирается на следующие четыре принципа маркетинга [10]:

- 1) принцип избирательности и концентрации;
- 2) принцип ценности для потребителя;
- 3) принцип отличительного преимущества;
- 4) принцип интеграции.

Опишем подробно эти принципы.

Принцип избирательности и концентрации

Предоставление рекомендаций по выбору рынков (императив 1) и принятие решения о том, на какой сегмент следует нацеливаться (императив 2), относятся к числу главных обязанностей отдела маркетинга. Базовый принцип, лежащий в основе этих императивов, называется принципом избирательности и концентрации.

Этот принцип имеет два аспекта:

– *Избирательность*. Отдел маркетинга должен тщательно выбирать цели для направления действий предприятия.

– *Концентрация*. Необходимо концентрировать ресурсы на этих целях.

Избирательность подразумевает выбор рынка или рыночного сегмента для нацеливания. Концентрация означает сосредоточение ресурсов, позволяющее предоставить ценность целевому сегменту.

Принцип избирательности и концентрации заимствован из военной терминологии и относится к выбору направлений ведения боевых действий. Крайне опасно распределять ограниченные ресурсы между слишком большим числом вариантов, пытаясь добиться слишком многого. Каждая организация, какой бы крупной и успешной она ни была, располагает ограниченными ресурсами. Элемент избирательности выходит на первый план тогда, когда маркетинг дает рекомендации о том, на какой рынок следует нацеливаться.

Небольшие компании, концентрирующие ресурсы на конкретных рыночных сегментах, часто серьезно осложняют жизнь крупным предприятиям. За счет умелой концентрации своих мизерных ресурсов небольшие специализированные предприятия часто могут обойти более мощных конкурентов. Малые предприятия просто вынуждены концентрировать свои ресурсы. Предприятия среднего и крупного бизнеса располагают более солидными ресурсами, но часто распыляют их на множество видов бизнеса и сегментов рынка.

Разумеется, концентрация подразумевает риск. Сосредоточение ресурсов на одних возможностях означает, что придется отказаться от

других. Можно потерпеть неудачу, выбрав несколько вариантов, тогда как конкуренты могут с успехом использовать те, от которых пришлось отказаться по различным причинам.

Принцип ценности для потребителя

В соответствии с принципом ценности для потребителя успех на рынке зависит от предоставления ценности клиентам. Этот принцип является главным в работе отдела маркетинга. Представления о потребителях должны направлять разработку и реализацию маркетинговых предложений. Ценностью для потребителя необходимо руководствоваться, принимая решения о товарах и инвестициях и оценивая результаты деятельности. Предприятие разрабатывает, производит и распределяет товары и услуги, но потребители воспринимают их ценность только в виде тех выгод, которые эти товары и услуги им обеспечивают.

Ценность для потребителя является подвижной целью. По мере того как изменяется внешняя среда и потребители накапливают опыт и вырабатывают новые потребности, те ценности, которые они хотят получить, также изменяются. Компании мирового уровня постоянно инвестируют средства в маркетинговые исследования, чтобы лучше понять потребности, приоритеты, ожидания и ощущения потребителей. Они учитывают эти результаты в процессе разработки, чтобы продукт предоставлял для их потребителей более высокую ценность.

Принцип отличительного преимущества

Принцип отличительного преимущества тесно связан с принципом ценности для потребителя. Отличительное преимущество лежит в основе каждой успешной рыночной стратегии. Близкими понятию «отличительное преимущество» являются термины: «конкурентное преимущество», «уникальное торговое предложение» (УТП) и «критический фактор перевеса».

В соответствии с принципом отличительного преимущества предприятию необходимо предлагать потребителям что-то такое, что они хотят иметь, но не могут получить ни в одном другом месте. Строго

говоря, отличительное преимущество – это чистая выгода (набор выгод), предлагаемая достаточно большой группе потребителей, которые ее ценят и готовы за нее заплатить, но не могут или думают, что не могут, найти ее где-либо в другом месте. Для реализации этого принципа предприятие должно разработать хорошие рыночные предложения, основанные на элементах комплекса маркетинга.

Отличительное преимущество – это не то же самое, что отличие. Разработка рыночного предложения, отличного от предложения конкурента, не представляет большой трудности. Ключевое значение имеет способность отличий создавать выгоды, которые потребители будут признавать ценными и за которые они согласятся платить.

Принцип интеграции

Успешная интеграция, необходимая для осуществления любых маркетинговых усилий, имеет два измерения:

1. *Потребительское измерение.* Предприятие должно тщательно интегрировать и координировать все элементы проектирования и исполнения того предложения, которое оно направляет потребителям. Плохая реклама может погубить отличный продукт. Задержка подготовки материалов для стимулирования сбыта способна предопределить неудачу вывода товара на рынок, а несоразмерная цена может сделать бессмысленными разумные прогнозы сбыта.

2. *Внутрифирменное измерение.* Для достижения интеграции на уровне потребителя компания должна интегрировать и координировать все усилия своих функциональных подразделений, что нередко оказывается очень трудной задачей. Подразделения часто спорят о приоритетах, а высшее руководство может распространять неоднозначные послания.

Предприятие с внешней ориентацией с высокой вероятностью добьется интеграции, потому что общая ценность обслуживания потребителей стимулирует достижение общей цели. Те, кто отвечает за разработку и реализацию маркетингового предложения, договариваются

о приоритетах и налаживают тесные рабочие отношения, основанные на взаимном сотрудничестве.

1.2. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка [2].

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, marketing mix) – детализированное маркетинговое предложение, представляющее собой набор взаимосвязанных предложений со стороны предприятия потребителям и рекламных воздействий на последних. Другими словами, элементы комплекса маркетинга включают в себя базовые строительные блоки предложения, направляемого предприятием рынку.

Ниже кратко рассмотрены распространенные модели и их элементы.

Модель комплекса маркетинга 4P и её элементы

Модель 4P включает следующие четыре элемента:

1. *Продукт (product)*. В общем случае продукт воплощает основные выгоды, которые предлагаются для удовлетворения нужд и потребностей потребителей, именно эти выгоды создают ценность для потребителей. Чем выше ценность, предлагаемая предприятием, по сравнению с ценностью, предлагаемой конкурентами, тем выше вероятность того, что потребители приобретут продукт компании. Термином «продукт» обычно обозначают и материальные товары, и услуги. В этот элемент комплекса маркетинга нередко включают и обслуживание (service), которое может быть ключевой отличительной характеристикой, имеющей огромное значение для убеждения потребителей в необходимости совершения покупки.

Продукт – это главное, с чего требуется начинать работу над комплексом маркетинга. Продукт должен опираться на понимание и удовлетворение потребностей потенциальных клиентов.

В маркетинговом предложении элемент «продукт» отвечает:

- за необходимые и уникальные свойства продукта;
- необходимый уровень качества продукта и сервиса;
- внешний вид товара;
- ассортимент продуктов и др.

2. *Продвижение (promotion)*. Под продвижением понимаются различные способы коммуникаций предприятия с потребителями, информирующих о продукте и убеждающих в необходимости его приобретения. Продвижение включает в себя как неличные коммуникации, такие как реклама и меры по стимулированию сбыта, так и личные коммуникации, осуществляемые торговым персоналом. Помимо информирования и убеждения коммуникации могут непосредственно увеличивать ценность для потребителя за счет предоставления образов, статуса и подтверждения правильности выбора.

3. *Распределение (place)*. Распределение (дистрибуция) имеет отношение к тому, где и как потребитель получает продукт. Сюда относят решения по физическому доведению товара от места производства до места, где потребитель может приобрести товар, и места открытия собственных точек обслуживания и продаж.

4. *Цена (price)*. Цена – это то, что платит потребитель. Предприятие устанавливает свою разумную цену на основе эквивалента количества ценности, которое оно предлагает в виде продукта, продвижения, дистрибуции и обслуживания.

Перечисленные выше элементы комплекса маркетинга содержат множество составляющих и могут иметь различные взаимосвязи. Если предприятие предлагает значительные выгоды и высокую ценность для потребителей за счет своего продукта, обслуживания и места, то оно может установить высокую цену. Но если выгоды и ценность для потребителя невысоки, то и цена должна быть низкой. Если разработаны хорошие маркетинговые предложения, то потребители соответствующих целевых сегментов станут покупать предлагаемые товары и услуги.

Комплекс маркетинга 5P

В модели 5P выносятся в качестве важного элемента «Люди (People, Personal)». К ним относят работников (продавцов, кассиров, курьеров, консультантов – всех, кто контактирует с потребителями или потенциальными потребителями), «лидеров мнений» (людей, чье мнение о продукте сильно влияет на мнение потребителей). К элементу «Люди» также часто относят две важные группы потребителей – лояльных и крупных клиентов. В маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с «агентами влияния» («лидерами мнений»), способы сбора обратной связи от клиентов.

Модель комплекса маркетинга 7P

В модели 7P в дополнение к 5P появляются элементы «Процесс (Process)» и «Вещественные доказательства (Physical evidence)», которые в большей степени относятся к рынкам товаров производственного назначения и рынкам услуг.

Процесс (Process) – процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Ориентация на то, чтобы сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными.

Вещественные доказательства (Physical evidence) – то, что может помочь сформировать правильное решение о покупке (заказе услуги) компании, выделив преимущества продукта и развеять сомнения в будущем получении надлежащей услуги. К вещественным доказательствам можно отнести сертификаты, грамоты, отзывы клиентов, технологию и оборудование, с помощью которых будет оказываться услуга, и др.

1.3. Сегментирование рынка и портрет потребителя

Сегментирование рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.

Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Признаки сегментации рынков – это способы выделения сегментов рынка (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка по уровню доходов потребителей и т.п.).

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, сходных по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующих на комплекс маркетинга.

Наиболее распространенные признаки сегментации рынка конечных потребителей (частных лиц):

- по географическому признаку: например, жители Центральной России или городов Южного федерального округа с численностью более 500 000 человек;

- по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия, род деятельности и место работы, национальность и пр.;

- по психографическим параметрам: черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам, стиль жизни, личные увлечения, хобби и др.;

- по поведенческим признакам: специфика покупательского поведения, например, сторонники заказов онлайн с пристальным изучением отзывов или люди, которые совершают покупки крайне редко и при этом ищут наиболее выгодные предложения, максимальные скидки и пр. Либо можно выделить консерваторов – тех, кто с опаской относится ко всему новому (в этом случае реклама должна убеждать их в надежности и качестве услуги или товара), экспериментаторов – людей, которые любят смелые инновационные решения, а также тех, кто не прочь попробовать что-то новое, если предложение соответствует его потребностям.

Наиболее распространенными критериями оценки и выбора целевых сегментов рынка являются:

- объем и емкость сегмента рынка, включая количество потребителей, объемы потребления в денежном и натуральном выражении;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Портрет потребителя (профиль клиента, аватар потребителя) – это описание собирательного образа потенциального покупателя.

Основное назначение портрета потребителя – помощь в разработке маркетинговых программ и планов, максимально ориентированных на целевую аудиторию. Чем детальнее составлен портрет клиента, тем больше шансов создать маркетинговое предложение, соответствующее потребностям конкретных потребителей.

Портрет потребителя (заказчика, клиента), как правило, включает следующие характеристики:

- возраст;
- семейное положение;
- уровень доходов;
- место проживания (география);
- пол;

- социальный статус;
- сфера занятости;
- должность;
- типичные проблемы, связанные с удовлетворением конкретных потребностей;
- критерии выбора товара и услуг, удовлетворяющих конкретные потребности;
- страхи и желания;
- другое.

Примеры портретов потребителей приведены в прил. 1 и 2.

Контрольные вопросы

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Перечислите признаки сегментации рынка, которые, по вашему мнению, наиболее часто используются на практике, обоснуйте свой ответ.
8. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
9. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
10. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать.

Практические задания

I. Придумайте несколько интересных и актуальных с вашей точки зрения бизнес-идей (3 и более), выберите из них наиболее жизнеспособную и сформулируйте ее, используя приведенные ниже рекомендации.

Рекомендации по выбору наиболее перспективной для воплощения бизнес-идеи

Ключевые аспекты для выбора бизнес-идеи:

- время, необходимое для разработки и реализации бизнес-идеи;
- технико-экономическое обоснование проекта по реализации бизнес-идеи;
- пригодность идеи к обстоятельствам предпринимателя.

Для осуществления выбора наиболее жизнеспособной из сформулированных бизнес-идей необходимо ответить на следующие вопросы:

- почему это хорошая идея?
- каковы предположения?
- какой тип клиентов будет покупать его?
- почему?
- перечислите четыре причины, по которым данная идея НЕ БУДЕТ работать.
- перечислите четыре причины, по которым это БУДЕТ работать.
- каковы различия?

Как показывает практика, для выбора наиболее перспективной идеи бизнеса интуиции бывает недостаточно, поэтому необходимо как можно более тщательно исследовать рынок, определив при этом его *емкость, состояние и тренды, возможности получения прибыли*, а также сделав *анализ конкурентной среды*.

К основным правилам или критериям выбора идеи бизнеса можно отнести следующие:

- делай только то, в чем хорошо разбираешься;

- Smart & Simple: один тип клиентов – одна проблема – одно решение;
- наличие конкурентного преимущества.

Формулировка бизнес-идеи – это визитная карточка проекта. Для ее реализации необходимо ответить на следующие ключевые вопросы:

- какую проблему решает производимый в рамках бизнес-идеи продукт/услуга?
- как это происходит? (определение технологии создания нового продукта/услуги)
- для кого? (определение целевого сегмента рынка)
- секретный соус (конкурентное преимущество).

Я делаю проект _____,
(название проекта)
который создает _____,
(определение предложения потенциальным клиентам)
помогающий _____
(описание аудитории)
решать _____
(наименование проблемы)
при помощи _____.
(технология)

При определении концепции новой идеи бизнеса помочь могут ответы на следующие вопросы:

➤ с кем и чем будет использоваться продукт?

II. Составьте основные предложения по комплексу маркетинга, исходя из предполагаемых потребностей и предпочтений потребителей.

III. Составьте несколько портретов потребителей, опираясь на имеющиеся данные по целевым рынкам.

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ВЕБ-АНАЛИТИКА

2.1. Маркетинговые исследования: цели, задачи и направления исследований

Маркетинговые исследования – это деятельность, связанная с систематическим сбором, анализом и отображением информации по разным аспектам маркетинговой деятельности [2]. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Своевременная, полезная и полная информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа предприятия;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами – отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными видами маркетинговых исследований являются:

- изучение характеристик рынка;
- замеры потенциальных возможностей рынка;
- анализ распределения долей рынка между предприятиями;
- анализ сбыта;
- изучение тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- изучение реакции на новый товар и его объём;
- долгосрочное прогнозирование спроса и цен;
- изучение ценовой политики конкурентов;

– и др.

Цели и задачи маркетинговых исследований направлены на определение проблемы, изучение и описание объекта, процесса или ситуации, нахождение закономерностей и составление прогнозов.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления маркетинговых исследований [2]:

1) *разведочные исследования* – исследования, направленные на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез);

2) *описательные исследования* – исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;

3) *казуальные исследования* – исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.

Направления маркетинговых исследований можно классифицировать также по объекту исследования, например, изучение рынка, отдельных элементов комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение), поведения потребителей и деятельности конкурентов. Кроме того, в состав маркетинговых исследований входит исследование внешней макросреды по тем его компонентам, которые оказывают влияние на маркетинговую деятельность.

Типичные задачи, направления и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований приведены в табл. 2.1.

Маркетинговые исследования можно разделить и по характеру получаемой и анализируемой информации: количественные исследования и качественные исследования; исследования на основе вторичной информации (кабинетные исследования) и первичной информации (полевые исследования).

Таблица 2.1

Типичные направления, задачи, методы и инструменты проведения отдельных видов маркетинговых исследований [2, 6]

Направление исследований	Задачи исследований	Методы и инструменты
Объем и динамика рынка	Оценить размер и динамику рынка в натуральном и денежном выражении. Определить тенденции роста рыночного потенциала. Показать пределы роста деятельности компании	Кабинетные исследования на основе статистических данных по объемам производства, продаж, импорта, экспорта и др. Опрос потребителей с целью выявления объемов и динамики потребления. Интервьюирование экспертов и представителей бизнеса, имеющих информацию о данном рынке
Рыночная доля	Определить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований потребителей. Сбор и изучение данных об объемах продаж каждого предприятия, действующего на рынке. Опросы ключевых игроков рынка
Покупательские решения (поведение потребителей)	Выявить, как принимаются решения о покупке конкретных товаров и услуг	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритета их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и к уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации

Направление исследований	Задачи исследований	Методы и инструменты
Продвижение товаров и услуг	Установить, как продвигают продукты на данном рынке конкуренты и насколько известны рынку сами товары (услуги)	Просмотр сайтов, журналов, телевизионных и радиопрограмм, рекламных сообщений (баннеров, плакатов и т.п.), посещение выставок и др. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, сколько другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций
Каналы распределения и товародвижения	Определить наиболее эффективные средства физического доведения товара от места производства до мест приобретения и потребления	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал распределения товаров. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен конкурентов. Интервьюирование конечных потребителей с целью определения размеров предлагаемых им скидок. Интервьюирование дистрибьюторов, дилеров и поставщиков. Получение информации о ценах путем мониторинга торговых точек, включая интернет-магазины и ценовые агрегаторы (price.ru, market.yandex.ru, aportal.ru и др.)

Этапы и процедуры процесса маркетингового исследования приведены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Этапы и процедуры процесса маркетингового исследования

Этапы	Процедуры
1. Определение проблемы и целей исследований	1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований 1.2. Определение проблемы 1.3. Формулирование целей и задач исследований
2. Разработка плана исследований	2.1. Определение методов исследований 2.2. Определение типа требуемой информации и источников её получения 2.3. Определение методов получения необходимых данных 2.4. Проектирование форм для сбора данных 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма и состава выборки
3. Реализация плана исследований	3.1. Сбор данных 3.2. Анализ данных
4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства	4.1. Подготовка заключительного отчёта 4.2. Презентация заключительного отчёта

Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений [2].

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;

2) по характеру информации: количественная и качественная информация;

3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под *вторичной информацией*, применяемой при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние.

К основным недостаткам вторичной информации по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Выделяют три основных *метода сбора первичной информации*, а именно: наблюдение, опрос, эксперимент (табл. 2.3).

При проведении исследований группа исследуемых объектов может подвергаться многократным обследованиям – *панельный метод*, который позволяет устанавливать тенденции и закономерности развития, сравнивая результаты последующих исследований с итогами предыдущих.

Таблица 2.3

Методы сбора первичной информации [2]

Метод	Определение	Формы
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Прямое или косвенное наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью органов чувств человека или устройств
Опрос	Интервьюирование потребителей, представителей предприятий, экспертов и др.	Письменный или устный, однократный или многократный, групповой или индивидуальный, структурированный или неструктурированный
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой или лабораторный (кабинетный)

Некоторые виды внешней вторичной информации и источники ее получения приведены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Внешняя вторичная информация и источники ее получения

Информация	Характеристика	Источники получения
Экономическая информация	Общая информация по экономике страны, региона и т.п.	Государственные службы, сборники, новостные и периодические издания и др.
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынках товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки и др.

Информация	Характеристика	Источники получения
Профессиональная и научно-техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др.
Коммерческая информация	Информация о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, ценах, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Предоставляется самими участниками рынка в виде электронных или печатных публикаций, включая прайс-листы, каталоги продукции, бухгалтерскую отчетность, отчеты эмитентов ценных бумаг и др.
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например, информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)

Информация	Характеристика	Источники получения
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

Выборочные исследования

При проведении большинства маркетинговых исследований изучают не все множество объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.), называемое *генеральной совокупностью*, или просто совокупностью, а для экономии времени и средств проводится изучение только части совокупности, называемой *выборкой*. Выборка призвана олицетворять собой всю совокупность в целом, для чего проводятся следующие действия [2, 6]:

1. Определяют соответствующую совокупность согласно поставленным целям исследования.
2. Получают список элементов совокупности для установления контура выборки.
3. Проектируют выборочный план – определяют состав и объем выборки.
4. Определяют метод доступа к совокупности.
5. Достигают нужной численности выборки.
6. Проверяют выборку на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формируют новую выборку.

При формировании состава выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Выборка называется вероятностной, если все единицы совокупности имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку. Вероятностные методы формирования выборки включают в свой состав простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Невероятностные методы формирования выборки включают: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот.

Для определения объема выборки на практике используют следующие подходы:

- произвольный подход, основанный на применении «правила большого пальца» (например, бездоказательно устанавливается размер выборки в 5 % от совокупности);
- определение объема выборки на основе неких заранее оговоренных условий (например, заказчик исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка составляет 1000 – 1200 человек, и рекомендует придерживаться данной цифры);
- определение объема выборки исходя из бюджета исследования;
- определение объема выборки на основе статистического анализа (определяется минимальный объем выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов).

Наиболее теоретически обоснованный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов.

Организация сбора данных

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода: сбор осуществляется силами предприятия либо специально созданной временной группой, либо осуществляется заказ сбора данных у специализирующихся на этом компаний.

При организации сбора данных могут возникать различные ошибки, связанные как с методом формирования выборки и размером выборки, так и с процессом сбора, анализа и интерпретации данных – невыборочные ошибки.

Невыборочные ошибки можно разделить на следующие пять групп:

1. Все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты выборки дали ответы.

2. Ошибки сбора данных.

3. Ошибки обращения с полученными данными.

4. Ошибки анализа собранных данных.

5. Ошибки интерпретации полученных результатов.

Невыборочные ошибки можно также классифицировать на ошибки респондентов и лиц, осуществляющих сбор данных. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные.

Контроль преднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой (например, сопровождение контролируемыми лицами, прослушивание телефонных опросов) и путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).

Уменьшение непреднамеренной ошибки интервьюеров осуществляется путем проведения ориентационных сессий и путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

Контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в обследовании. Для уменьшения непреднамеренных ошибок респондентов в первую очередь необходимо тщательно прорабатывать вопросники и инструкции к ним.

Методы анализа данных и прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Анализ данных начинается с перевода «сырых» данных в осмысленную информацию и включает их введение в компьютер, проверку на предмет ошибок, кодирование, представление в матричной форме (табулирование). Все это называется преобразованием исходных данных.

Далее проводится статистический анализ. Выделяют пять основных *видов статистического анализа*, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. Дескриптивный анализ, в основе которого лежит использование таких статистических мер, как средняя величина, мода, среднее квадратическое отклонение, размах или амплитуда вариации.

2. Выводной анализ, заключающийся в использовании статистических процедур (например, проверка гипотез) с целью обобщения полученных результатов на всю исследуемую совокупность.

3. Анализ различий, используемый для сравнения результатов исследования нескольких групп (объектов) для определения степени реального отличия в их поведении, реакции на одни и те же воздействия и т.п.

4. Анализ связей, направленный на определение систематических связей переменных, их направленности, силы и т.п.

5. Предсказательный анализ, используемый в целях прогнозирования развития событий в будущем, например, путем анализа временных рядов.

Общая характеристика основных методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях, приведена в табл. 2.5.

Таблица 2.5

Общая характеристика методов прогнозирования [2]

Методы	Характеристика методов
<i>I. Качественные</i>	С помощью знаний и интуиции формулируются будущие состояния исследуемой проблемы (увеличение, уменьшение, останется на том же уровне)
1.1. Метод Дельфи	Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы обрабатываются в течение нескольких туров, и после ознакомления всех участников экспертизы с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемой проблемы

Методы	Характеристика методов
1.2. Метод коллективных оценок руководства и специалистов предприятия (метод «мозговой атаки»)	Метод основан на гипотезе, что среди большого числа идей, суждений имеется несколько, которые отвечают наиболее вероятному ходу будущего развития спроса. Опирается на неформальный анализ. Применяется в форме обмена мнениями специалистов о тенденциях развития спроса на товары, производимые предприятием
1.3. Метод сценарного развития	Подготовка и согласование представления о проблеме (например, о тенденциях развития спроса на товар с учетом влияющих на него факторов). Сценарии пишутся экспертами вначале индивидуально, а затем согласовываются
<i>II. Количественные</i>	Количественная оценка будущего состояния объекта исследования на основе данных прошедших периодов и действующих факторов с помощью математических методов
2.1 .Экстраполяция временного ряда	Проекция временного ряда на будущие периоды времени, т. е. распространение тенденций, установленных в прошлом, на будущий период
2.2. Экономико-математическое моделирование	Построение экономико-математической модели в виде некоторой функциональной зависимости величины показателя от определяющих его факторов
2.2.1. Прогноз на основе индикаторов	Оценка хода развития процесса на базе одного или нескольких известных индикаторов (показателей), например, смежных отраслей промышленности
2.2.2. Корреляционный и регрессионный анализ	Определение направления и силы связи между независимыми переменными и зависимой переменной. Построение однофакторной и многофакторной регрессионной модели
<i>III. Комбинированные</i>	Используя результаты прогнозов, полученные различными методами, рассчитывают интегрированный прогноз в виде точечной или интервальной оценки

2.2. Объем рынка и его оценка

Объем рынка – это объем продаж товаров и услуг на конкретном рынке в определенный период времени в натуральном (штуки, тонны, литры, баррели и др.) или денежном выражении (рубли, доллары США и др.). Другими словами, понятие «объем рынка» можно определить и как «выручку всех участников определенного рынка за конкретный период времени», и как «сумму затрат потребителей на определенные товары и услуги...», и как «количество проданных (купленных) товаров...» и др.

Не следует путать объем рынка с **емкостью рынка**, под которой понимается потенциальный (возможный) объем продаж (покупок, потребления) товара или услуг при определенных условиях и уровне цен в следующем периоде времени.

Определение рынка и его объема (размера, величины)

Знание границ и размеров (объемов) рынка требуется для того, чтобы объективно оценить спрос на продукцию, выявить перспективы для выхода на новые рынки или для расширения объемов производства и реализации товаров, определить свою долю рынка и доли конкурентов, составить планы производства и продаж на следующий период времени и т.п.

Параметры, учитываемые при определении рынка и оценке его объема (размера, величины):

– *Территория*. Вначале следует определить границы территории, в пределах которой будет исследоваться и оцениваться рынок. Это может быть географически обозначенная территория – страна, округ, область, город, район города. Для оценки объема рынка на больших территориях (страна, область) часто используются данные государственной статистики. На малых территориях (небольшой город, район города, поселок, село) в основном проводят полевые исследования (сбор и анализ первичной информации), по причине отсутствия доступной статистики.

– *Продукты (товары, услуги)*. При оценке объемов рынка необходимо выделить те виды товаров и услуг, которые будут учитываться при определении объема рынка.

– *Сегменты рынка*. Рынок может состоять из неоднородных сегментов, объем которых целесообразно определять отдельно. Другими словами, сбор информации и проведение оценки производятся отдельно по каждому сегменту и подсегменту рынка, а далее показатели суммируются.

– *Время*. В качестве временного параметра обычно выбирают год, по той причине, что за этот промежуток времени можно учесть сезонные колебания спроса. Но могут быть и другие временные интервалы.

– *Цены*. Рассчитывая объем рынка в стоимостном выражении, требуется решить, из каких цен необходимо исходить, включая розничные и оптовые цены.

Методы оценки объема рынка

Универсального способа оценки объема любого рынка нет. Много зависит от специфики рынка, отрасли или сферы деятельности, доступности требуемой информации, наличия у оценивающей рынок компании ресурсов на сбор и анализ данных и др.

В случаях, когда требуется быстрая или предварительная оценка рынка, исследование проводят на основе вторичной информации, используя следующие источники такой информации:

- государственная статистика;
- отраслевые организации;
- профессиональные объединения и ассоциация;
- деловые и новостные издания (СМИ);
- профессиональные (отраслевые) издания;
- адресные справочники;
- отраслевые справочники;
- специализированные справочники, базы данных;
- профессиональные сайты и порталы;

- готовые исследования определенных рынков и отраслевые обзоры;
- другие источники.

По многим рынкам количественных данных может не быть в открытом доступе или они недостоверные и неполные. В таком случае для расчетов требуется собирать первичные данные, проводя наблюдения, опросы потребителей и др. На рынке товаров массового спроса информацию получают, например, путем мониторинга предложения и цен в магазинах (точках розничной торговли) или опроса конечных потребителей. На промышленных рынках можно использовать опросы экспертов и методы бизнес-разведки.

Наиболее используемые на практике *методы оценки объемов рынка*:

- на основе структурных характеристик;
- по объемам производства;
- по объемам потребления;
- по объемам продаж;
- косвенные методы.

Оценка объема рынка на основе структурных характеристик

На основе структурных характеристик расчет объемов рынка осуществляется в масштабах страны или региона. Учитываются такие параметры, как количество произведенных товаров, импорт и экспорт, остатки на складах на начало и конец периода. Оценка производится, как правило, на основе данных государственной статистики. При этом необходимо учитывать, что полученные с помощью этого метода результаты могут сильно отличаться от реальной ситуации, в случаях когда организации и предприятия намеренно занижают объемы производства, искажают экспортно-импортные операции и т.п. Тем не менее, метод используется достаточно часто по той причине, что он понятен, удобен и пригоден в ситуациях, когда собрать более точную информацию не представляется возможным.

Общая формула для определения объема рынка в натуральном выражении на базе структурных характеристик:

$$Q = П - Э + И + (O_n - O_k),$$

где $П$ – общий объем производства продукции в стране (регионе);

$Э$ – величина экспорта;

$И$ – объем импорта;

O_n и O_k – остатки продукции на складах на начало и на конец рассматриваемого периода соответственно.

Оценка объема рынка по объемам производства

Обычно определение объема рынка на базе данных производства осуществляется в масштабах всей страны или крупного региона. В основном для этого используются данные действующих на данном рынке предприятий и отчеты служб государственной статистики.

Полученные с помощью этого метода результаты могут быть достаточно точны, особенно если рынок прозрачен и на нем работает мало предприятий, а объем экспортно-импортных операций незначителен или легко определяется. В РФ к таким рынкам можно отнести рынки оборудования, сырья, автомобилей и др. Данные государственной статистики по этим рынкам очень близки к реальным, а многие предприятия публикуют данные по своим объемам производства в открытых источниках и в системах (серверах) раскрытия информации для акционеров.

Оценка объема рынка по объемам потребления

Оценка проводится исходя из численности потребителей и количества потребленных ими товаров (услуг) за конкретный период времени. Для отдельных товарных групп (вода, молоко, хлеб и т.п.) уже могут быть установленные нормативы потребления. В общем случае при использовании данного метода объем рынка (Qp) в денежном исчислении рассчитывается по формуле

$$Qp = N * q * p,$$

где N – число потребителей данного вида продукта на данном рынке;

q – среднее количество купленных (потребленных) продуктов одним потребителем;

p – средняя цена данного продукта.

Статистических данных может быть недостаточно, и тогда требуется проведение маркетингового исследования со сбором первичной информации, включая личные и телефонные опросы (анкетирование) частных лиц или представителей компаний-потребителей, а также мнения имеющих отношения к данным рынкам специалистов (экспертные оценки).

На рис. 2.1 представлен фрагмент анкеты для оценки объема рынка легковых автомобилей, состоящий из двух вопросов.

Фрагмент анкеты для оценки объема рынка легковых автомобилей

1. Покупали ли вы легковые автомобили в 2014 году? (поставьте галочку напротив правильного ответа)

☐ Да ☐ Нет

2. Какие легковые автомобили куплены и оформлены лично на вас в 2014 году (заполните таблицу по примеру):

Марка и модель автомобиля	Цена, руб.	Новый?
0. Хундай Солярис (пример)	560000	Да
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Рис. 2.1. Фрагмент анкеты опроса потребителей

Оценка объема рынка по объемам продаж

Объем рынка можно определить по результатам продаж в оптовой и розничной торговле. Используются следующие способы:

- аудит розничной сети;
- опрос представителей оптовых компаний;
- экспертные мнения и оценки.

Аудит розничной сети строится на предположении, что данный продукт продается только через розничные магазины и другие торговые точки. Далее проводится оценка объема продаж во всех розничных точках и суммируются полученные данные. Оценка может проводиться не по всем точкам, а по определенной выборке с соблюдением её репрезентативности. Получение доступа к необходимым данным для расчета во многом зависит от налаженных межличностных и деловых связей.

Опрос оптовых компаний может выяснить следующие необходимые для определения объема рынка параметры: объем и частота покупки (в среднем), предпочтения товаров и марок и т.д. Главное при этом найти компетентных респондентов и суметь получить от них требуемую информацию. Объем выборки зависит от целей исследования, уровня компетентности и осведомленности опрашиваемых лиц. Даже на самом закрытом рынке можно найти источники и пути получения информации об объемах продаж и других параметрах.

Косвенные методы оценки объема рынка

При недостатке статистических данных либо отсутствии ресурсов на маркетинговые исследования применяют косвенные методы:

По аналогии. Объем рынка определяют исходя из показателей другого (аналогичного) рынка. Например, объем рынка молока одного региона РФ можно определить, исходя из объемов такого же рынка другого региона, с учетом численности населения этих регионов и, возможно, других данных.

По смежным рынкам. Метод может быть применен в том случае, если есть смежные (связанные) рынки и по ним можно получить данные. К примеру, зная объем производства двигателей к легковым автомобилям, можно оценить объем рынка последних.

Экстраполяция. Объем рынка можно определить по показателям прошлых лет, учитывая темпы роста рынка.

В условиях отсутствия достоверной информации и сложности ее получения на определенных рынках часто применяются и другие кос-

венные методы, включая, оценку объемов продаж по размерам рекламных бюджетов производящих данный товар предприятий, по количеству въехавших на территорию склада грузовых автомобилей с товаром, по фонду заработной платы, по загрузке производственных мощностей, по количеству работников и времени их работы, по объему капиталовложений и др.

Один из косвенных способов оценки объема рынка и, в частности, спроса в интернете основан на использовании статистики поисковых запросов сервиса Яндекс.Вордстат (<https://wordstat.yandex.ru>), который показывает по конкретным поисковым запросам частоту показа страницы в основной выдаче поисковой системы Яндекс (<https://www.yandex.ru/>).

2.3. Системы веб-аналитики

Развитие систем веб-аналитики началось с анализаторов log-файлов учета посещаемости сайта на стороне сервера, в которых сохраняется информация о том, когда, с какого IP-адреса и какие файлы были запрошены. Из существующих на сегодня анализаторов log-файлов, предоставляющих удобный интерфейс для просмотра статистики, наиболее популярными являются Webalizer (<http://www.webalizer.org/>) и AwStats (<http://www.awstats.org/>).

В настоящее время существуют мощные системы веб-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics.

В веб-аналитике, как и в любой другой области, есть ряд базовых понятий. В разных системах веб-аналитики эти понятия могут иметь различия в названии или в методике подсчета, однако смысл остается практически одинаковым:

- *Просмотры* (хиты) – количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, включая все перезагрузки страниц сайта.

- *Посетители* (уникальные посетители) – количество «человек», просмотревших сайт с одного и того же браузера за отчетный период. В качестве идентификатора выступают cookie в браузере.

– *Визит* (сессия, сеанс) – последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция. Визит считается завершенным, если между действиями посетителя на ресурсе прошло некоторое время, как правило, 30 минут.

– *Сегмент* – часть визитов, просмотров или посетителей, выделенная по какому-либо формальному признаку (например, по количеству просмотренных страниц).

– *Длительность визита* – разница по времени между первым и последним действием в визите.

– *Глубина просмотра* – количество страниц, просмотренных в течение визита.

– *Цель* – действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр конкретной страницы, нажатие на определенный элемент (например, кнопку «Оформление заказа») и т. п. Настройка целей осуществляется в интерфейсе сервиса веб-аналитики. Цели могут отслеживаться с помощью событий, просмотров страниц (например, страниц «спасибо за ваш заказ»), по глубине просмотра или длительности визита.

– *Событие* – некоторое интерактивное действие, отслеживание которого настроено на сайте. Примером может служить отправка формы, расчет с помощью калькулятора на сайте, выбор элементов, использование фильтрации, прокрутка экрана. Для отслеживания событий на сайте устанавливается дополнительный код, который выполняется в момент совершения пользователем заданного действия и отправляет в систему веб-аналитики информацию.

– *Конверсия* – отношение количества визитов, в течение которых была достигнута цель (целевых визитов), к общему количеству визитов. Конверсия может быть рассчитана как для всех посещений, так и для отдельных сегментов, для одной или нескольких целей. При наличии нескольких целей визит является целевым в том случае, когда достигнута хотя бы одна цель.

– *Метрика* (показатель) – числовая характеристика посетителя, визита или просмотра. К метрикам относится показатель отказов, количество сеансов, конверсия и другие.

– *Параметр* – качественная характеристика посетителя, визита или просмотра. К параметрам относятся: источник трафика, ключевые слова, названия рекламных кампаний и другие.

– *Источники трафика* – ресурсы, с которых пользователь перешел на сайт. Среди источников трафика выделяют несколько групп:

- поисковые системы;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- рефереры (сайты, на которых стоят ссылки на сайт);
- баннерная реклама;
- e-mail-рассылки.

2.4. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов

Семантическое ядро – это совокупность слов и словосочетаний, которые наиболее точно определяют вид бизнеса, товары, услуги или размещенную на сайте информацию. Проще говоря, это те ключевые запросы, которые могут набирать в поисковых системах люди при поиске информации о соответствующих определенному бизнесу товарах, услугах и др.

Составление семантического ядра является одним из самых важных этапов при продвижении сайта с использованием следующих методов:

– *Поисковое продвижение сайта.* Процесс подготовки семантического ядра заключается в подборе запросов, по которым ваш сайт будет показываться в результатах органической выдачи поисковых систем.

– *Реклама в социальных сетях.* В социальных сетях при подаче платных таргетированных рекламных сообщений используется набор ключевых слов, в соответствии с которыми и будет показываться со-

общение пользователям, чьи персональные данные соответствуют настройкам рекламного объявления.

– *Контекстная реклама* с помощью Яндекс.Директ, Google AdWords и других систем, в которых основой является показ рекламных объявлений в соответствии с поисковыми запросами.

В качестве основных источников ключевых слов используют статистические сервисы поисковых систем:

– *Яндекс.Вордстат* (<https://wordstat.yandex.ru/>) – предоставляет данные о том, сколько раз в месяц пользователи вводят тот или иной запрос в поисковую систему Яндекс.

– *Планировщик ключевых слов* для Google Adwords (<http://adwords.google.com/keywordplanner>). С его помощью вы сможете узнать прогноз показов определенного запроса.

– *История запросов в Рамблере* (<http://wordstat.rambler.ru/wrds/>). Данный сервис позволяет собирать данные по запросам, которые пользователи вводят в поисковой системе Рамблер, и их словоформам.

Составление семантического ядра с помощью автоматизированной рекламной системы SeoPult

В автоматизированной рекламной системе SeoPult (<http://seopult.ru>) для быстрой и максимально автоматизированной работы с ключевыми запросами предусмотрены широкие возможности. К примеру, пользователь может воспользоваться следующими шестью способами составления списка ключевых слов:

1. Ручное добавление ключевых слов.
2. Расширение списка ключевых слов, добавленных вручную.
3. Автоматический подбор слов на основе анализа сайта.
4. Автоматический подбор слов на основе анализа конкурентов.
5. Автоматический подбор слов, близких к ТОП-10.
6. Автоматический подбор слов из данных счетчика статистики.

Для начала работы по подбору семантического ядра в SeoPult требуется в разделе «Проекты в системе» добавить новый проект (рис. 2.2).

The screenshot shows the 'Добавление нового проекта' (Add new project) form. At the top, there is a breadcrumb trail: Главная > Управление проектами > Добавление нового проекта. The main title is 'Добавление нового проекта'. Below it is the section 'Тип рекламной кампании' (Type of advertising campaign) with two options: 'SEO - Продвижение сайта' (selected) and 'SEO+PPC - (Combination of SEO and PPC)'. The 'SEO' option is described as 'Привлечение посетителей из выдачи поисковых систем по ключевым запросам посредством SEO-продвижения.' (Attracting visitors from search engine results by key requests using SEO promotion). The 'SEO+PPC' option is described as 'Комбинация SEO и PPC продвижения для привлечения посетителей' (Combination of SEO and PPC promotion for attracting visitors). Below this is the 'Основные данные' (Basic data) section with three input fields: 'Название проекта?' (Project name) with the value 'Эколог', 'URL?' (URL) with the value 'http://ekolog.org/', and 'Регион?' (Region) with the value 'Москва'. Each field has a small question mark icon and a descriptive note below it. At the bottom, there is an orange 'Далее' (Next) button and a blue link 'Дополнительные настройки' (Additional settings).

Рис. 2.2. Добавление проекта для SEO-продвижения

1. *Ручное добавление ключевых слов.* После добавления проекта во вкладке «Шаг 1. Слова» можно самим вписать заранее известные или предполагаемые ключевые слова (поисковые запросы). К примеру, мы ввели запросы «эколог» и «экология» (рис. 2.3), которые предположительно могут набирать в строке запроса в поисковых системах наши потенциальные посетители при поиске общей информации по соответствующей профессии или области знаний.

Добавление ключевых слов

Ключевое слово: ТОР: [3](#) [5](#) [10](#) \$ Σ [GEO](#) Подбор слов

эколог ×	10	0.3 р.	671	?
экология ×	10	0.8 р.	5980	?
				?
				?
				?
				?
				?

[Очистить ячейки](#) [Добавить ячеек](#)

[Назад](#)
[Далее](#)
[Загрузить слова списком](#)
[Пакетная работа со словами](#)

[АВТО](#)
[Семантика](#)
[Wordstat](#)
[СЧ](#)
[СЧ+НЧ](#)

Рис. 2.3. Форма добавления ключевых слов

Далее можно расширять список ключевых слов с помощью ниже-описанных инструментов, формируя тем самым эффективное семантическое ядро для продвижения сайта.

2. *Расширение списка ключевых слов, добавленных вручную.* Добавленные вручную слова можно расширить за счет подбора слов на основе собранных статистических данных, используя инструменты подбора слов по статистике *Яндекс.Вордстат*, по семантике, а также подбор низкочастотных и среднечастотных запросов по собственным методикам Seopult (рис. 2.4).

Подбор слов						
		Слово	Част.	\$	Σ	GEO
АВТО		работа экологом	7915	3.9 р.	64	Доб.
Семантика		работа с предоставлением жилья	60399	0.2 р.	426	Доб.
Wordstat		интересная работа	29500	0.5 р.	213	Доб.
СЧ		высокооплачиваемая работа	18075	1.7 р.	230	Доб.
СЧ+НЧ		работа без посредников	120050	0.1 р.	3280	Доб.
		работа эколог	7915	1.1 р.	93	Доб.
		эколог вакансии	11307	0.4 р.	308	Доб.
		работа в беларуссии	15505	0.2 р.	464	Доб.
		эколог работа	7915	1.1 р.	93	Доб.
		вакансии эколога	11307	1.9 р.	54	Доб.

Рис. 2.4. Инструменты и списки слов для расширения семантического ядра

Используя данные инструменты, можно быстро сформировать эффективное семантическое ядро из предлагаемого системой списка подобранных запросов. Система дает оценку частотности поисковых запросов по статическим данным *Яндекс.Вордстат* и собственную оценку количества переходов на сайт, который будет показываться в ТОП-10 результатов основной выдачи поисковой системы Яндекс.

3. *Подбор слов на основе анализа сайта.* При автоматическом анализе контента страниц сайта и подборе запросов, подборщик автоматически сгенерирует список ключевых слов при нажатии на кнопку «Авто» (см. рис. 2.3).

4. *Автоматический подбор слов на основе анализа конкурентов.* Во вкладке «Слова Ваших конкурентов» можно увидеть список сайтов конкурентов и их ключевые слова из ТОП-50 Яндекса.

5. *Автоматический подбор слов, близких к ТОП-10.* Во вкладке «Близкие к ТОПу» доступен сформированный список найденных запросов и их позиций, которые можно добавить в семантическое ядро.

6. Автоматический подбор слов из данных счетчика статистики.

Во вкладке «Из счетчика статистики» показаны запросы, по которым в течение прошлых месяцев были переходы из поисковых систем на продвигаемый сайт. Данная система может получить из счетчиков сайта систем Яндекс.Метрика или Google Analytics (пароли от счетчиков необходимо будет ввести).

Контрольные вопросы

1. В чем суть и назначение маркетинговых исследований? Каковы их основные цели и задачи?
2. Приведите основные направления маркетинговых исследований и примеры их практической реализации.
3. Представьте развернутую классификацию маркетинговых исследований.
4. Каковы основные этапы и процедуры процесса маркетингового исследования?
5. В чем разница между первичной и вторичной маркетинговой информацией? Приведите примеры.
6. Что представляют собой выборочные исследования и каков общий порядок формирования генеральной совокупности?
7. Перечислите основные виды статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях, определите суть каждого из них.
8. Перечислите и дайте общую характеристику основным методам прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
9. Что представляет собой объем рынка и какова цель его определения?
10. Какова разница между такими дефинициями, как «объем рынка» и «емкость рынка»?
11. Перечислите основные методы оценки объема рынка, раскройте сущность любых трех из них.

12. Что представляют собой косвенные методы оценки объема рынка, и в каких случаях использование их на практике является единственно возможным? Приведите примеры.

13. Какое место в современном интернет-маркетинге занимают системы веб-аналитики? Перечислите и кратко опишите наиболее известные из них.

14. Что представляет собой конверсия и каков способ ее расчета?

15. Что представляет собой трафик и каковы его основные источники?

16. Дайте развернутое определение понятию «семантическое ядро». Каковы основные методы его составления?

17. Что представляет собой автоматизированная рекламная система SeoPult? Определите основные методы составления семантического ядра с ее помощью.

Практические задания

I. В соответствии с бизнес-идеей, сформулированной в рамках первого задания главы 1, определите, каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

II. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

III. Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

IV. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки с количеством 500 и более человек делать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5 – 10 человек).

V. Познакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс.Метрика. Проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование:

- динамики визитов за 2017 год;
- структуры посетителей за 2017 год по городам;
- интересов аудитории (посетителей);
- источников трафика за февраль месяц;
- популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Например, статистику посещаемости личного сайта одного из авторов данного учебного пособия Катаева А.В. (<http://kataev.ru>) можно найти в системе Яндекс.Метрика, пройдя по ссылке:

<https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=32557185>

ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

3.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг

Коммуникация – это процесс общения и передачи информации между людьми.

У любого предприятия множество деловых коммуникаций с различными аудиториями, включая:

- 1) потребителей (покупателей, клиентов, заказчиков);
- 2) поставщиков сырья и материалов, подрядчиков и т.п.;
- 3) дилеров (реселлеров);
- 4) журналистов;
- 6) государственные контролирующие и лицензирующие органы;
- 7) учредителей, акционеров, инвесторов;
- 8) сотрудников предприятия;
- 9) и др.

Цели, задачи и способы деловых коммуникаций с различными аудиториями могут быть абсолютно разные.

Под *маркетинговыми коммуникациями* понимаются процесс доведения информации и общения с такими целевыми аудиториями, как потребители, дилеры и другие контактные аудитории, которые могут прямо или косвенно влиять на достижение маркетинговых целей.

Продвижение товаров и услуг как элемент комплекса маркетинга включает различные способы коммуникации предприятия с потребителями, в том числе информирование о продукте и убеждение в необходимости приобретения определенных товаров и услуг.

Продвижение включает в себя *неличные коммуникации*, такие как реклама и меры по стимулированию сбыта, а также *личные коммуникации*, осуществляемые торговым персоналом. Помимо информирования и убеждения коммуникации могут непосредственно увеличивать

ценность маркетингового предложения для потребителя за счет создания образа, статуса и подтверждения правильности выбора.

Интернет-продвижение включает также множество особенных каналов и способов продвижения товаров и услуг, включая:

- медийную (баннерную) и контекстную рекламу;
- поисковую оптимизацию сайта (SEO);
- контент-маркетинг;
- продвижение с помощью социальных сетей (SMM);
- управление репутацией в поисковых системах (SERM);
- email-рассылки.

Подробнее особенности этих каналов и методов продвижения будут рассмотрены в следующих главах.

3.2. Разработка стратегии интернет-продвижения

Основная задача стратегии интернет-продвижения – отобрать наиболее эффективные каналы и способы продвижения в разрезе рассматриваемого бизнеса, заставить их работать комплексно для достижения требуемых целей и постоянно контролировать процесс с учетом промежуточных результатов и новых условий.

Отправной же точкой в разработке стратегии продвижения является формулировка целей и анализ рынка (с выявлением различных сегментов целевой аудитории). Некорректно поставленные цели и задачи с большой долей вероятности приведут к провалу продвижения и неоправданным тратам маркетинговых бюджетов.

С чего следует начать? В первую очередь необходимо определиться с первичными целями продвижения (без количественных показателей). Например, если основной интерес бизнеса – продажи конкретных товаров и услуг, то задачей стратегии продвижения сайта будут лиды (звонки и заявки с сайта).

Если же помимо продаж необходимо работать над репутацией бренда, соответственно, добавится цель по контролю и увеличению числа упоминаний о предприятии и его продуктах в сети. Выставляя первичные цели, необходимо закрыть все ключевые задачи компании,

для которой готовится стратегия. Требуется сформулировать то, что конкретно желает добиться руководство компании (увеличение среднего чека, повышение доходности сайта, увеличение клиентской базы, увеличение повторных покупок и т. п.).

Промежуточные цели относятся к инструментам достижения целей, которые подбираются в рамках стратегии с учетом специфики бизнеса. В качестве промежуточных целей могут служить следующие показатели:

- посещаемость сайта, т.е. увеличение общего количества посетителей сайта (например, 150 человек в день);

- определенная позиция (ТОП-1, ТОП-5 и т.п.) в результатах поиска поисковых систем по ключевым фразам (например, ТОП-5 по запросу «доставка воды в офис» в Яндексе по результатам поисковой выдачи в г. Таганроге);

- конверсия, которая определяется как отношение количества покупок (заказов) с сайта к общему количеству посетителей сайта (например, 10 заказов с сотни посетителей сайта в день дает конверсию в 10 %).

Чтобы охватить все потребности конкретного бизнеса и с максимальной точностью определить основные и промежуточные цели, проблематику и специфику, требуется оценить бизнес компании со следующих позиций:

- стратегические задачи: развитие бренда, привод лидов, работа над репутацией и узнаваемостью и, возможно, что-либо еще;

- проблемы бизнеса (отсутствие продаж конкретного товара, спроса на услугу и т. д.);

- специфика отрасли/рынка (высокая конкуренция, законодательные ограничения в рекламе и др.);

- особенности взаимоотношений с партнерами и конкурентами (доброжелательные, напряженные и пр.);

- репутация бренда в сети;

- бизнес-процессы в компании и их особенности (например, необходимость многоуровневого согласования вопросов маркетинга);
- специфика клиентов (средний чек, периодичность востребованности товара или услуги);
- успешность проведенных ранее рекламных мероприятий и акций, статистика по текущим рекламным кампаниям (для увеличения точности прогнозирования).

Таким образом, необходимо:

1. Сформировать четкое понимание того, что именно требуется получить от продвижения в интернете (например, увеличение продаж с сайта, повышение узнаваемости бренда и пр.).

2. Определить специфику маркетинговой стратегии. К примеру, клиенту требуется длительное время для принятия решения о заказе услуги или приобретении товара и при этом есть возможность повторного заказа, следовательно, необходимо работать не только на привлечение, но и на удержание заказчиков и формирование лояльной аудитории постоянных клиентов.

3. Установить, какие ошибки могли быть допущены ранее при продвижении, если таковое осуществлялось. Возможно, именно некорректная постановка целей или ошибочный выбор каналов и способов продвижения стали причиной не оправдавших себя расходов на интернет-маркетинг.

После определения целей продвижения переходят непосредственно к разработке стратегии – поиску пути достижения этих целей. Для подбора наиболее эффективных решений и корректной постановки задач важно понимать и учитывать *позиционирование, ценностное предложение и целевую аудиторию (ЦА)*.

Позиционирование – творческий процесс выявления и описания потребителю наиболее выигрышных свойств услуги или товара. Позиционирование, как правило, определяется в плане маркетинга предприятия с определением того, как преподнести свою услугу рынку, какое место занимает компания среди конкурентов и др.

Ценностное предложение или *уникальное торговое предложение (УТП)* – это то, что выделяет маркетинговое предложение компании среди конкурентов, причем это может быть сугубо нишевая дифференциация, разработанная под конкретные запросы потребителей и определенный сегмент рынка. Ценностное предложение может включать в себя выгоду, преимущества, привилегии и прочие блага, которые получает заказчик в результате оказания ему услуги или после приобретения товара.

Ценностное предложение должно быть:

- уникальным: предлагать продукты с определенными свойствами, которых нет у конкурирующих товаров и услуг;
- конкретным: клиенты должны четко понимать, в чем заключается уникальность данных продуктов;
- выгодным: предложение должно быть выгодным и интересным как для разовой покупки, так и, возможно, для повторных покупок и постоянного сотрудничества.

В дальнейшем при разработке стратегии позиционирования и ценностное предложение могут незначительно корректироваться с учетом дополнительной информации, полученной при анализе рынка. Если нет сформулированного ценностного предложения, разрабатывать стратегию продвижения в интернете не имеет смысла. От ценностного предложения напрямую зависит и аудитория, которую требуется привлечь и которая, в свою очередь, во многом предопределяет выбор каналов продвижения для достижения поставленных маркетинговых целей.

Под *целевой аудиторией (ЦА)* в широком смысле понимаются потенциальные клиенты бизнеса, на которых будет направлено действие всех инструментов стратегии продвижения. Это те люди или организации, до кого необходимо донести ценностное предложение. Понимание этого принципа взаимодействия бизнеса и потребителей позволяет выбирать действительно эффективные рекламные каналы и с максимальной достоверностью прогнозировать результат.

Для эффективного продвижения автомобилей Volvo, ориентированных на состоятельных клиентов, будут использоваться каналы доведения информации и способы убеждения в необходимости покупки, скорее всего, отличные от способов продвижения недорогих китайских автомобилей.

Процесс определения целевой аудитории может состоять из следующих этапов:

1. Согласно методу 5W, предложенному Марком Шеррингтоном, требуется ответить на 5 вопросов о продуктах и способах их приобретения [19]:

– Что (What)? Что предпочитает потребитель, тип товара, его качественные характеристики.

– Кто (Who)? Кто приобретает товар, тип потребителя, его половозрастные характеристики.

– Почему (Why)? Мотивация, потребность в товаре, приверженность марке, ценовые предпочтения.

– Когда (When)? При каких условиях совершается транзакция: время, способы совершения покупки (в том числе отложенной).

– Где (Where)? Места, где чаще всего спрашивается и приобретается товар, и каналы его распространения.

2. Определение основных сегментов внутри ЦА. При этом критерии сегментирования могут быть различными (см. подразд. 1.3).

3. Оценка размера и динамики численности ЦА. В первую очередь следует актуализировать объективную оценку рынка сбыта и конкурентоспособность бизнеса. Если услуги интересны широкому кругу лиц, привлечь максимальное число пользователей интернета будет проще. С другой стороны, если ЦА достаточно специфична по своим предпочтениям, тогда можно разработать для их привлечения максимально релевантную и точечную стратегию продвижения. Оценить же спрос в интернете на определенные услуги можно при помощи сервиса Яндекс.Вордстат. Зная же приблизительный размер ЦА, можно

оценить объем и потенциал рынка, а также долгосрочные перспективы продвижения.

После же определения целевой аудитории с определением отдельных сегментов аудитории следует уточнить и скорректировать как цели продвижения или отдельной рекламной кампании под каждый сегмент, так и ценностное предложение. Далее уже следует переходить:

- к подбору каналов и способов привлечения для каждого отдельного сегмента ЦА с максимальной отдачей на единицу затрат;
- к оценке возможных затрат и прогнозу результатов продвижения.

Контрольные вопросы

1. Каково определение понятия «маркетинговые коммуникации», какие виды таких коммуникаций принято выделять в маркетинге?
2. Какова роль целеполагания при разработке стратегии интернет-продвижения? Какие потребности конкретного бизнеса оно должно охватывать?
3. В чем суть и какова цель позиционирования при формировании стратегии продвижения в сети Интернет?
4. Что представляет собой уникальное торговое предложение и каковы основные требования к его формулировке при разработке стратегии интернет-продвижения?
5. Что следует понимать под целевой аудиторией и каковы основные этапы ее определения?

Практические задания

- I. Определите цели продвижения вашего бизнеса.
- II. Опишите выбранные для продвижения вашего товара или услуги целевые аудитории.
- III. Сформулируйте под каждую целевую аудиторию ценностное предложение (УТП).

ГЛАВА 4. САЙТ И ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА

4.1. Основы разработки сайтов

Создание эффективного сайта и его грамотная эксплуатация является достаточно тяжелой задачей. Если при разработке сайта не следовать определенному плану, то возрастает вероятность создания никому не понятного интернет-проекта.

Разработчики выделяют до нескольких десятков этапов создания эффективных сайтов, многие могут быть объединены или опущены, согласно специфике проекта [4].

Ниже приведены основные этапы разработки сайта:

1. *Концептуальное проектирование.* Прежде всего, продумывается концепция сайта, его направленность и формулируются основные маркетинговые цели функционирования этого ресурса. Неправильная и недостаточно полная разработанная концепция, в основном, приводит к негативному результату. Желательные показатели эффективности сайта лучше выбирать на этапе проектирования и в дальнейшем принимать решения с учетом этих показателей.

2. *Создание технического задания (ТЗ).* Техническое задание – это документ, который описывает требования к будущему сайту, его предполагаемые вид, составные части, устройство, функциональность и предназначение, а также регламентирует процесс его создания. С одной стороны, в нем фиксируются главные аспекты разработки в их логической и хронологической взаимосвязи, с другой – то, какими средствами и по какому алгоритму будет достигаться цель. Попросту – что будет делаться, кем, как именно и когда. И главное – зачем.

Возможна следующая рубрикация ТЗ:

- Термины и определения;
- Назначение технического задания;
- Обязанности исполнителя и заказчика;
- Назначение и задачи сайта;
- Описание работы сервиса и механики сайта;

- Структура сайта и его составляющие;
- Дизайн сайта;
- Требования к технической и программной реализации сайта;
- Условия сдачи и приемки.

Критически важно, чтобы из технического задания были понятны объективные критерии того, выполнена та или иная задача или нет. Недвусмысленность формулировок заранее отсекает риск многих претензий и разочарований как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя.

3. Разработка. Безусловно, разработка является одним из главных этапов создания сайта. На каждом этапе разработки очень важно руководствоваться сущностями, которые описаны в техническом задании. Разработку сайта можно разделить на разработку дизайна, верстку и программирование и наполнение контентом.

Работа над дизайном сайта предполагает следующие стадии:

– *Анализ требований* пользовательского интерфейса. Интуитивно понятная организация материала и продуманная навигация являются необходимыми условиями эффективного дизайна. Мы стремимся к тому, чтобы наши разработки были удобны и понятны любому пользователю.

– *Разработка концепции дизайна.* В ходе этой стадии продумывается и создается проект дизайна системы, помогающий идентифицировать решение, которое наилучшим образом представляет все функциональные возможности проекта, удовлетворяет запросам целевой аудитории и при этом соответствует всем требованиям к функциональности сайта.

– *Одобрение дизайна.* Стадия предполагает согласование и внесение необходимых коррективов в первоначальную концепцию дизайна проекта.

Результатом работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта являются *эскизы (дизайн-макеты)* всех типовых страниц веб-сайта.

После того как эскизы будут готовы, начинается работа над версткой сайта. *Верстка сайта* – это конечный этап разработки дизайна сайта, создание структуры сайта, которая будет определять отображение текста и графики на сайте в различных браузерах. Верстают веб-мастера с помощью языка разметки HTML, который задает расположение блоков на странице и их соотношение друг с другом, а стили элементов (цвет шрифта, фон, рамки и т. п.) задаются при помощи таблиц стилей CSS. Возможно также создание анимации или всплывающих окон с помощью языка JavaScript. Эту часть сайта, внешнюю, которая не включает в себя работу с данными и внешними сервисами, называют *front-end*. Это все, что не связано с сервером и интерпретируется на стороне браузера.

После того как верстка будет готова, обычно приступают к программированию. Сюда входят такие этапы, как проектирование и создание структуры данных, написание непосредственно кода основных функций, настройка взаимодействия с внешними сервисами, если необходимо. Эту часть сайта называют *back-end*. Ее составляющие выполняются на сервере и скрыты от глаз пользователя.

4. *Тестирование*. После того как стадия разработки сайта будет завершена, необходимо провести ее детальное тестирование на основе ТЗ. Тестирование может включать в себя как проверку на сбои в работе сайта, так и проверку удобства пользования его интерфейсом. Такое тестирование обычно проводится рядовыми пользователями в присутствии специалиста по тестированию и носит название Usability-тестирование.

Usability-тестирование может проводиться на разных этапах жизненного цикла сайта, но специалисты рекомендуют проводить его уже на ранних этапах разработки интерфейса.

5. *Запуск (Размещение сайта в сети)*. После проведенного тестирования и исправления обнаруженных дефектов, проект готов к размещению в сети Интернет и его наполнению. Этот этап включает в себя размещение на хостинге под заранее выбранным и зарегистриро-

ванным доменным именем, а также контент-менеджмент или наполнение сайта необходимым контентом.

Выбирая имя домена, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- имя должно быть коротким и легко запоминающимся;
- оно должно быть логически связано с представленным на сайта ассортиментом товаров (услуг) услуг либо совпадать с названием или аббревиатурой компании (бренда);
- домен должен легко произноситься и восприниматься на слух, при записи домена не должно возникать разночтений, его написание должно быть однозначным и очевидным для всех.

Физическому или юридическому лицу, желающему зарегистрировать свой домен второго уровня, следует обратиться к регистратору доменов в интересующей его зоне («.ru», «.su», «.com», «.рф», «.moscow» или др.). Известные российские сервисы компаний, предлагающие регистрацию в различных зонах:

- www.r01.ru
- www.nic.ru;
- www.webnames.ru.

6. Продвижение. Продвижение сайта включает все действия, ориентированные на популяризацию самого ресурса, привлечение целевых посетителей и покупателей товаров и услуг на коммерческий сайт.

7. Поддержка является одним из важнейших моментов и включает технические работы, направленные на обеспечение бесперебойной и удобной для пользователей работы сайта, и контентные работы, состоящие в обновлении и добавлении разделов, текстов, видео и других материалов сайта. Контентная поддержка включает также работы, связанные с реагированием и модерированием пользовательского контента, которые включают сообщения в гостевых книгах, в комментариях к статьям, в темах форума, в разделах «Вопросы и ответы» и др. При несоответствующей поддержке даже профессионально выпол-

ненный сайт потерпит неудачу. Одним из важнейших критериев является постоянное обновление информации на сайте.

Если подойти к созданию сайта непрофессионально, четко не распланировать свои действия, и не придерживаться данных этапов, можно сказать с уверенностью, что дальнейших проблем при эксплуатации ресурса не избежать.

4.2. Коммерциализация сайтов и ключевые показатели эффективности

Интернет в наши дни является одной из наиболее перспективных площадок для развития различных видов бизнеса, включая контент-проекты, компьютерные игры, электронные средства массовой информации и др. Многие ниши в электронном бизнесе только осваиваются различными компаниями и предпринимателями, оставляя место для различных амбициозных и инновационных проектов. Однако одна из основных проблем при начале нового интернет-проекта заключается в создании такой бизнес-модели, которая способна окупить вложения в разработку интернет-проекта и его развитие. Одной же из составляющих бизнес-модели является способ коммерциализации (монетизации) интернет-проекта.

Модели монетизации интернет-проектов

К ключевым моделям монетизации интернет-проекта относят следующие:

1. *Продажа товаров и услуг* – коммерческая модель монетизации интернет-проекта, при которой владелец получает доход за счет продажи и доставки посетителю материального товара или оказания разовых услуг. Характерна для интернет-магазинов, сервисов (бирж) копирайтинга и других услуг. Отдельные контент-проекты и клубы (сообщества) также частично монетизируются за счет продажи товаров и услуг, включая реализацию сувенирной продукции (кружки, майки, кепки и др.) с логотипом и другой фирменной атрибутикой интернет-проекта.

2. *Подписка* – продажа доступа к контенту интернет-проекта на определенный период времени. Особенности данного способа монетизации являются: высокая инертность подписчиков, прогнозируемый денежный поток, большой потенциал для перевода подписчиков на более дорогие тарифные планы, относительно редкие транзакции. Различают несколько моделей подписки:

– *фримиум-модель*, при которой пользователям предлагается бесплатный доступ к усеченной версии интернет-проекта с предложением на переход к платному доступу к ресурсу с расширенным функционалом и контентом;

– *тестирование*, при котором дается пользователю бесплатный тестовый период пользования всем функционалом и контентом ресурса на определенный период времени, далее же предлагается перейти на платный доступ;

– *полностью платный доступ (PayWall)* – доступ к ресурсу только на платной основе.

3. *Микротранзакции* – прямая модель монетизации, когда посетителю предлагается бесплатно пользоваться основным функционалом сайта (продукта) неограниченное время, но также есть возможность по мере необходимости приобрести дополнительный функционал или контент, как правило, за небольшую оплату. Основное преимущество данной модели заключается в том, что для определенных групп потребителей небольшие однократные покупки психологически комфортнее.

4. *Рекламная модель* – косвенная модель монетизации, при которой владелец интернет-проекта получает доход не от посетителей, а от рекламодателей. Для работы модели необходимо, чтобы привлеченная аудитория посетителей ресурса была интересна рекламодателям либо своим размером, либо узкой сегментацией, либо сложностью доступа к ней через другие каналы коммуникации. Основные особенности данной модели:

- восприятие потребителями сервиса как бесплатного, что привлекает в сравнении с платными сервисами большую аудиторию;
- возможность массовых продаж рекламных мест через IT-сервисы рекламных агентств и коммерческие рекламные сети (Google AdSense, «Рекламная сеть Яндекса» и др.);
- необходимость продвижения интернет-проекта и наращивание большой аудитории до начала продаж рекламы;
- зависимость от цен на рекламном рынке и рекламного бизнес-цикла;
- отсутствие прямого дохода от пользователей.

5. *Партнерская модель* (модель генерирования продаж) заключается в получении вознаграждения от партнеров за деятельность, направленную на формирование интереса к определенным продуктам и привлечение потенциальных покупателей в партнерские интернет-магазины или другие ресурсы. Особенности зависят от условий партнерской программы конкретного партнера, продвигаемых продуктов и конкурентной среды на рынке.

Для успешного применения данной модели существуют *агрегаторы партнерских программ* – IT-сервисы, объединяющие множество партнерских предложений различных электронных магазинов и предлагающие разные рекламные механизмы и инструменты для издателей и внешних агентов по продажам. Для издателя (партнера, рекламной площадки) агрегаторы предоставляют технологии и инструментарий для работы одновременно с различными партнерскими программами множества интернет-магазинов. Причем, для партнера в рамках единого интерфейса есть возможность не только выбора партнерских магазинов и товарных категорий, но и получения оплаты за различные действия посетителя ресурса, включая вознаграждение за переходы (клики) и действия (регистрация, заполнение анкеты, просмотр страниц), а также определенный процент с суммы продаж. Обеспечивается также финансовое взаимодействие веб-мастера и рекламодателя.

Ключевые показатели эффективности (KPI)

Для приведенных выше моделей монетизации можно выделить следующие ключевые показатели эффективности (KPI):

1. Продажа товаров и услуг: MRR (Monthly Recurring Revenue, размер месячного дохода, ожидаемого и в будущем), величина маржи или наценки на товар, ARPU (Average Revenue per User, средний доход в расчете на посетителя за период), ARPPU (Average Revenue per Paying User, средний доход от платящего посетителя за период).

2. Подписка: MRR, ACLV (Average Customer Lifetime Value, LTV, CLV – пожизненная ценность клиента), доля платящих потребителей, ARPU, ARPPU.

3. Микротранзакции: доля платящих потребителей, ARPU, ARPPU.

4. Рекламная модель: CPM (Cost per Mille – стоимость за тысячу показов рекламного объявления), CPC (Cost per Click – цена за клик).

5. Партнерская модель: CPM (App CPM, Cost Per Mille – цена за 1000 показов рекламы), CPS (Cost per Sale – стоимость за одну продажу), CPL (Cost per Lead – стоимость за один лид) и другие показатели оплаты за действия.

4.3. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы

Партнерская программа коммерческого сайта (интернет-магазина) – это коммерческое предложение и механизм по привлечению покупателей партнерами (веб-мастерами, специалистами по рекламе, агентами по продажам, блогерами и др.), которые получают за это вознаграждение.

Партнеры, как правило, не принимают оплату за товар и не доставляют заказанные продукты. Их основная деятельность направлена на формирование интереса к товару или бренду и направление посетителя в магазин, который и будет далее обслуживать привлеченного потребителя.

Для интернет-магазинов организация партнерской программы и наращивание эффективной собственной партнерской сети позволяет:

- сформировать собственный канал для продвижения как отдельных товаров, так и самого магазина в целом;
- получить уже заинтересованных посетителей и мотивированных заказчиков на конкретные товарные позиции или бренд;
- сократить рекламные расходы за счет системы оплаты не просто за показы рекламы, а только за конкретные продажи или определенные выгодные действия.

Разрешенные источники партнерского трафика рекламодатель может выбирать из следующего списка:

- заинтересованные покупатели со страниц партнерских контент-проектов, блогов, новостных сайтов и т.п.;
- социальные сети;
- партнерский магазин;
- рекламные сообщения в тизерных сетях;
- баннеры в рекламных коммерческих и обменных сетях, а также на сторонних ресурсах;
- cashback – привлечение пользователей скидкой от партнера (часть заработанных от заказа денег партнер возвращает покупателю);
- ретаргетинг – показ рекламных материалов в зависимости от прошлого поведения посетителя на сайте;
- системы контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords и др.);
- дорвеи (doorway) – сайты, автоматически перенаправляющие поисковый трафик на сайт рекламодателя;
- PopUp и PopUnder баннера;
- e-mail рассылки;
- и др.

Для ознакомления с коммерческими предложениями партнерства и организационными механизмами полезны будут следующие документы:

– <http://www.ozon.ru/context/partner/> – партнерская программа интернет-магазина Ozon.ru;

– http://www.ozon.ru/context/partner_order/ – регламент вышеуказанной программы (публичная оферта).

Агрегаторы партнерских программ (партнерские сети CPA)

Администрация магазина может активно не заниматься созданием и развитием своей партнерской сети, а наладить и сотрудничать только с одним или двумя агрегаторами партнерских программ, называемыми еще партнерскими CPA-сетями. Под CPA (Cost Per Action) же понимается рекламная модель с «оплатой за действие», при которой рекламная площадка (канал продвижения) получает оплату от рекламодателя только за определенную активность пользователя на продвигаемом ресурсе.

Агрегаторы партнерских программ – это онлайн-сервисы, объединяющие множество партнерских предложений различных электронных магазинов и предлагающие разные рекламные механизмы и инструменты для издателей и внешних агентов по продажам. Для издателя (партнера, рекламной площадки) агрегаторы предоставляют технологии и инструментарий для работы одновременно с различными партнерскими программами множества интернет-магазинов. Причем, для партнера в рамках единого интерфейса есть возможность не только выбора партнерских магазинов и товарных категорий, но и получения оплаты за различные действия посетителя ресурса, включая вознаграждение за переходы (клики) и действия (регистрация, заполнение анкеты, просмотр страниц), а также определенный процент с суммы продаж. Обеспечивается также финансовое взаимодействие веб-мастера и рекламодателя.

Таким образом, агрегатор партнерских программ выступает посредником между интернет-магазином (рекламодателем) и рекламной площадкой (партнером), беря на себя многие маркетинговые, технические и финансовые задачи. Основная же задача партнера привлекать трафик на выбранные офферы, получая заявленное вознаграждение.

Наиболее известные российские агрегаторы товарных партнерских программ (партнерские сети):

- Actionpay (<https://actionpay.ru/>);
- «Где Слон?» (<http://www.gdeslon.ru/>);
- Миксмаркет (<http://mixmarket.biz/>).

Пройдя регистрацию в указанных сервисах, партнер получает доступ к каталогу рекламодателей, их предложениям, рекламным материалам, автоматизированным инструментам для подбора контекстных объявлений и разработки собственного партнерского интернет-магазина (каталога продуктов).

4.4. Посадочная страница (landing page) коммерческого сайта

Посадочная страница (целевая страница, landing page, лендинг) – это рекламная веб-страница, содержащая информацию о товаре или услуге, созданная для достижения конкретной цели.

Выделяют два типа таких целей:

1. Поддержание интереса пользователей к компании для реализации продаж в будущем. Например, страницы с предложением бесплатно скачать презентацию, просмотреть видеоурок, где пользователь должен заполнить регистрационную форму и ввести свои контактные данные. После этого представитель компании будет использовать их, чтобы связаться с потенциальным клиентом и предложить ему определенный продукт.

2. Непосредственная конвертация посетителей в клиентов. В данном случае имеются в виду страницы, направленные на прямую продажу товара или услуги. Ниже речь идет преимущественно о таких посадочных страницах.

Качественная посадочная страница, как правило, имеет высокую конверсию, поэтому к ее подготовке следует относиться крайне внимательно.

Необходимо задуматься о создании продающей посадочной страницы, если уже используется один или несколько способов продвижения конкретных товаров или услуг продукции, включая:

1. *Поисковое продвижение*. Пользователи будут переходить из результатов органической выдачи на страницы, содержание которых полностью соответствует указанным запросам.

2. *Контекстную рекламу*. Трафик будет поступать с рекламных объявлений на посадочные страницы, также оптимизированные под соответствующие поисковые фразы.

3. *Баннерную рекламу*. Источником перехода пользователей на страницы могут быть баннеры, размещенные на тематических сайтах.

4. *Email-рассылки*. Потенциальные клиенты будут попадать на целевую страницу, кликая по соответствующей ссылке в письме.

5. *Social Media Marketing (SMM)*. Переход на нужную страницу происходит с таргетированного объявления или из брендовых групп и сообществ (ссылка на ресурс может находиться в описании группы или постах, которые в ней размещаются).

Главная задача продающей страницы – совершение посетителем целевого действия. Поэтому перед ее подготовкой вам необходимо определить, каким должно быть это действие (покупка товара, заказ услуги и т. д.). Затем с помощью определенного визуального элемента (кнопки или ссылки с призывом к действию) сфокусировать на нем все внимание пользователя. Таким образом можно увеличить конверсию на странице.

Классификация и примеры посадочных страниц

Существует несколько видов целевых страниц, каждый из которых подходит под специфику определённых типов компаний. Приведем одну из их классификаций:

1. *Посадочная страница на большом ресурсе*. На одном сайте таких страниц может быть множество, каждая оптимизирована под определенный поисковый запрос (или запросы) и потребности пользователей.

Эти страницы создаются с ориентацией на продажу (заказ) продукции «здесь и сейчас» и представляют собой карточки товара (рис. 4.1), предложения услуг и др.



Новинка

**Набор дамский для
туалетного столика из 6
предметов эпохи и стиля
Арт Деко. Зеленое стекло.
Великобритания, 1930-е гг.**

🔍 К сравнению ❤️ В избранное 📄 Поделиться Код: 143890656

Тип: Шкатулка

Категория: Антиквариат

Материалы: Стекло

Регион, страна:
Великобритания

Период: 1921 - 1940 гг.

[Перейти к описанию](#)

7 385 ₽

✓ **В наличии** — осталась одна штука!

Закажите до 12:00 – курьер доставит в Москву сегодня, бесплатно

Добавить в корзину

Рис. 4.1. Пример карточки товара в магазине ozon.ru (фрагмент)

Данный тип посадочных страниц рекомендуется использовать крупным компаниям, занимающимся продажей множества товаров или услуг.

2. *Микросайт* – это самостоятельный ресурс с информацией о конкретном продукте. Он состоит из небольшого количества страниц (чаще всего из 5–7), которые выполнены в едином стиле и, как правило, доступны из главного меню. Подобный тип целевых страниц часто используется крупными брендами для рекламы отдельных проектов. Например, «Спасибо от Сбербанка» (рис. 4.2).

[Как узнать баланс](#)[Вопросы и ответы](#)[Мобильное приложение](#)

900

По России бесплатно

[Как это работает](#)[Стать участником](#)[Как накопить](#)[Как использовать](#)[Партнеры](#)[Акции](#)

Как стать УЧАСТНИКОМ:

Все, что нужно — это карта Сбербанка

Регистрация в программе «Спасибо от Сбербанка» занимает около 1 минуты. Стать участником бонусной программы может любой держатель карты Сбербанка! Если у вас несколько карт Сбербанка, бонусный счет на них единый. Если у вас нет карты Сбербанка — [откройте ее!](#)

Выберите способ регистрации:

Задать вопрос

Рис. 4.2. Пример микросайта

Такие посадочные страницы подходят компаниям, продающим услугу или сложный высокотехнологичный продукт, полные сведения о котором невозможно представить на одной странице.

3. *Автономная посадочная страница* представляет собой развёрнутое рекламное предложение. Попадая на нее, пользователь может либо нажать на заветную кнопку и стать клиентом компании, либо покинуть ее, так и не совершив целевого действия. Любая другая навигация и переходы со страницы недоступны.

Выделяют два типа автономных посадочных страниц:

1. Short list – короткая посадочная страница в одну-две прокрутки экрана (рис. 4.3).

2. Long list – длинные страницы более чем в две прокрутки экрана.

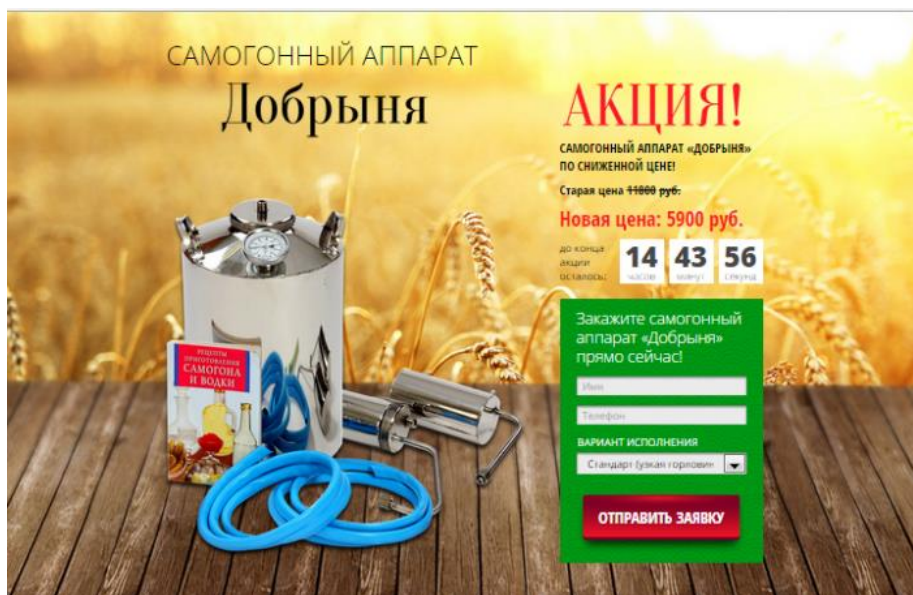


Рис. 4.3. Пример короткой посадочной страницы

Требования к созданию продающих посадочных страниц

Для того чтобы посадочная страница обладала максимальной конверсией, она должна соответствовать ряду требований, а именно: содержать определенные конверсионные элементы и обладать некоторыми характеристиками (рис. 4.4). В зависимости от ее типа их состав может варьироваться.

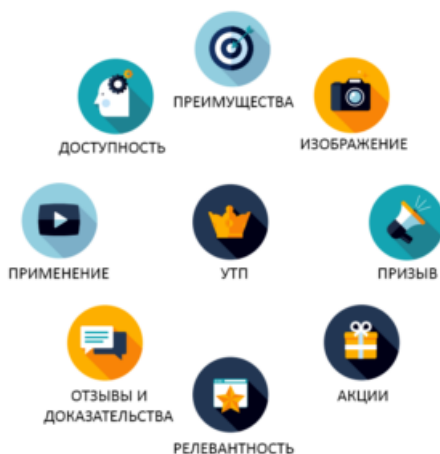


Рис. 4.4. Перечень конверсионных элементов

Схематичное представление лендинга с указанием конверсионных элементов приведено в прил. 3.

Для автономных страниц и микросайтов, как правило, характерно наличие всех вышеперечисленных составляющих, причем на микросайтах конверсионные элементы могут располагаться на разных страницах.

В случае, если сайт содержит большой перечень товаров или услуг, посадочной может быть любая из его страниц (в зависимости от запросов, под которые они оптимизированы). Самыми продающими на таких ресурсах являются карточки товара или страницы с описанием услуги. Для них, как правило, характерны лишь некоторые из вышеперечисленных элементов.

Рассмотрим подробнее каждую из этих конверсионных составляющих на примере автономных посадочных страниц.

1. *Уникальное торговое предложение (УТП).* Данный конверсионный элемент целевой страницы представляет собой описание вашего продукта или услуги. Основная цель УТП – объяснить потенциальным клиентам, почему они должны выбрать именно ваш товар или услугу,

поэтому оно должно быть представлено в доступной и понятной форме. Для этого УТП можно разделить на следующие составляющие:

- Основной заголовок. В нем содержится основной посыл вашего торгового предложения, его суть. Рекомендуются сделать заголовок кратким (не более двух-трех строк), четко сформулировать его, чтобы он подчеркивал призыв к действию.
- Дополнительный заголовок. В нем, как правило, размещается остальная важная информация об УТП, поясняющая основной заголовок.

Пример представление на лендинге УТП в виде двух заголовков приведен на рис. 4.5.



Рис. 4.5. Представление на лендинге УТП в виде двух заголовков

В качестве вспомогательных элементов для визуализации УТП можно использовать инфографику и изображения.

От того, сможет ли УТП обратить на себя внимание пользователя и заинтересовать его, зависит, продолжит ли он дальше изучать рекламную страницу или покинет ее без совершения целевых действий.

2. *Преимущества.* После того как вы смогли завоевать внимание потенциального клиента с помощью яркого и информативного заголовка, вам необходимо рассказать ему о преимуществах товара или услуги, которые будут устранять все его опасения и сомнения по поводу покупки. Представьте себя на месте пользователя и подумайте, что может его беспокоить при выборе данного продукта, а затем постарайтесь ответить на эти вопросы на вашей посадочной странице.

Количество преимуществ на странице определяется на ваше усмотрение. Главное, чтобы все они были реальными и не содержали ложную информацию.

Преимущества могут быть представлены в виде маркированного списка (рис. 4.6) или инфографики (рис. 4.7).



Рис. 4.6. Пример представления преимуществ самогонного аппарата в виде списка

ПОЧЕМУ ЗАКАЗЫВАЮТ У НАС?



Рис. 4.7. Пример представления преимуществ в виде инфографики

3. *Изображение.* На посадочной странице должно размещаться информативное изображение (фотография, картинка) рекламируемого товара или услуги. Когда это невозможно проиллюстрировать, необходимо подобрать картинку, максимально ассоциирующуюся у ваших потенциальных клиентов с данной продукцией.

Обратите внимание, что с помощью такого изображения можно продемонстрировать:

- преимущества услуги или товара;
- контекст их применения;
- информацию о продолжительности акции.

Правильно подобранное изображение – один из самых важных элементов посадочной страницы, способствующих повышению конверсии. Оно поможет привлечь и удержать внимание пользователя и позволит ему наглядно оценить достоинства вашего рекламного предложения.

Продающая посадочная страница не должна быть перенасыщена разнообразными элементами дизайна. Изображение не должно соперничать с текстовым наполнением за внимание пользователей и отвлекать их от главного посыла.

4. *Призыв к действию*, оформленный в виде текста и (или) кнопки и побуждающий посетителя совершить конверсию: «Купить», «Зарегистрироваться», «Оставить заявку» и т.д. Это самый важный элемент продающей целевой страницы. При его подготовке следует учитывать две составляющие: оформление и текст. Призыв к действию должен быть хорошо заметен.

Для создания кнопки рекомендуется использовать яркие цвета, контрастные фону, чтобы она могла завоевать внимание посетителя, при этом текст должен напрямую указывать на то, что произойдет при ее нажатии.

При использовании автономной посадочной страницы нужно учитывать следующее: на коротких страницах (short list) следует располагать призыв к действию только в начале и (или) в конце. На длинных желательно добавлять еще один или два в середине, для того чтобы конверсионная кнопка и текст призыва всегда были в поле зрения посетителя и напоминали ему о том, что нужно сделать на странице.

Кнопка с призывом к действию тесно связана с формой заказа, которую должен заполнить пользователь для завершения покупки. Она может располагаться как на странице вместе с кнопкой, так и появляться при нажатии на нее. Не следует перенасыщать форму большим количеством полей, часто достаточно полей «Имя» и «Телефон и/или email». Остальную информацию можно выяснить у клиента в ходе обсуждения деталей заказа.

5. *Акции (подарки, скидки, бонусы)*. Позволяют увеличить вероятность совершения покупки пользователем, а также повысить уровень его лояльности к компании и (или) бренду.

6. *Релевантность*. Источником трафика для лендингов служат результаты выдачи поисковых систем, контекстные объявления, баннеры, сообщества и таргетированные рекламные объявления в социальных сетях и др. Важно, чтобы уникальное торговое предложение (УТП) лендинга соответствовало рекламному объявлению, по которому подает пользователь на целевую страницу. Лучше, если предложе-

ние лендинга полностью совпадает с рекламным объявлением. В этом случае процесс продажи товара или услуги не прерывается, а плавно переходит на этап вовлечения пользователя. Пример объявления приведен на рис. 4.8, а релевантный ему лендинг показан на рис. 4.9.

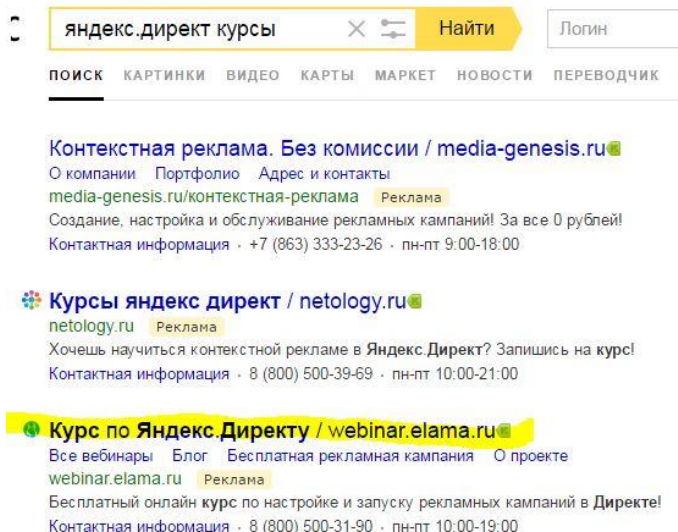


Рис. 4.8. Пример объявления по запросу «Яндекс.Директ курсы»

Вебинар "Как работать в Яндекс.Директе. Только практика"

Для тех, кто хочет узнать больше секретов о работе в Яндекс.Директе и получить максимально эффективные кампании



Спикер: Константин Найчуков
Ведущий специалист по контекстной рекламе и аналитике eLama.ru

21

марта

13:00 - 16:00 GMT+3:00 (Мск)

Записаться на вебинар

Участие бесплатное!



Рис. 4.9. Релевантный лендинг, который открывается при переходе по объявлению

Если же посетитель видит значительные отличия заголовка лендинга от текста объявления или ссылки, он может покинуть страницу, решив, что его обманным путем заманили на страницу (предлагали одно, а по факту – другое).

7. *Отзывы и доказательства.* Многие пользователи интернета при выборе определенного товара или услуги ориентируются на мнение других людей, их оценку. Чем авторитетнее человек, подтвердивший ценность, тем уровень доверия выше. Для формирования у потенциального покупателя лояльного отношения к представленному на странице предложению и увеличения вероятности совершения покупки рекомендуются на лендинге следующие элементы:

– *Блок с отзывами клиентов.* Достаточно добавить мнение двух-четырёх людей. Разумеется, отзывы должны быть настоящими и по-

ложительными. Они должны объяснять, почему тот или иной клиент доволен покупкой. Чтобы убедить пользователей в подлинности представленных отзывов, помимо имени и фамилии их авторов вы можете указать их контакты (электронную почту, страницу в социальных сетях, телефон и т. д.). Вряд ли посетители вашей страницы будут связываться с этими людьми, но наличие такой информации повысит уровень их доверия.

– *Блок с сертификатами качества, дипломами, наградами, гарантиями и прочими документами, подтверждающими надежность и профессионализм вашей компании.*

– *Портфолио.* На этот пункт следует обращать внимание в основном тем компаниям, которые оказывают различные услуги. В данном блоке наряду с результатами деятельности (фотографии и описания выполненных работ и проектов) приводят, как правило, известных клиентов («с нами сотрудничают»). Значимость и авторитет этих клиентов могут убедить пользователей в высоком качестве сервиса.

– *Блок социальных сервисов.* Вы можете добавить на посадочную страницу ленту твитов, возможность лайкнуть или поделиться информацией и т.д. С помощью лайков пользователи будут самостоятельно повышать уровень доверия к вашей компании. А элементы расшаривания позволят получить дополнительный целевой трафик на сайт.

8. *Контекст применения.* Для наглядной демонстрации посетителям ценности и функциональности продукта следует показать его в действии. Сделать это можно несколькими способами:

– *Видео.* В рекламных роликах на телевидении и в интернете довольно часто демонстрируется товар в контексте применения. Например, автомобиль, который может без труда проехать по бездорожью, или щипцы, с помощью которых можно создать красивую прическу. Вы можете использовать данный способ для того, чтобы показать возможности вашего товара и убедить посетителей выбрать именно его.

– *Фотография*. Аналогично видео, только с помощью фотографий. Например, в качестве основной иллюстрации показать фотографию самого товара и привести нескольких фотографий с примерами использования этого товара.

9. *Ясность и доступность*. Внимание пользователя стоит очень дорого, поэтому из содержания посадочной страницы должно быть сразу понятно, какой товар предлагается и почему его нужно купить именно у этой фирмы. Данная характеристика распространяется на все вышеперечисленные элементы. Поэтому следует помнить, что какой бы тип посадочной страницы ни выбран, вся информация на ней должна быть ясной и простой для восприятия и понимания.

Рассмотренные выше элементы направлены на увеличение конверсии на целевых страницах сайта, когда посетитель уже зашел на сайт в результате рекламной компании или из результатов выдачи поисковых систем. Повысить же конверсию можно и с помощью правильной настройки рекламных кампаний, грамотного поискового продвижения и оптимизации сайта, организации партнерских программ и других методов, привлекающих на сайт целевую аудиторию.

Способы и инструменты создания лендингов (посадочных страниц)

Рассмотрим популярные способы и инструменты создания лендингов (продающих посадочных страниц):

1. Создание целевой страницы на заказ. Сегодня на рынке существует множество компаний и web-студий, предлагающих услуги по разработке сайтов и подготовке всех типов лендингов.

2. Самостоятельное создание продающей посадочной страницы. Данный способ подготовки целевых страниц позволит значительно сэкономить бюджет, но при этом потребует профессиональных навыков в сфере дизайна, веб-разработки и аналитики.

3. Использование специализированных генераторов и онлайн-сервисов. В интернете представлен широкий спектр инструментов для создания целевых страниц и сайтов на основе шаблонов, число кото-

рых ограничено. Большинство сервисов по подготовке целевых страниц являются платными, при этом почти все они имеют бесплатные пробные версии (в основном от 14 до 30 дней). Ниже перечислены наиболее популярные сервисы:

- LPgenerator (<http://lpgenerator.ru/>) – платформа для подготовки автономных целевых страниц. Данный сервис позволяет создавать и настраивать уникальные посадочные страницы или использовать уже готовые решения на основе 200 шаблонов страниц. При этом можно обойтись без знаний в области веб-дизайна и HTML.

- wPPage (<http://wppage.ru/>) – система для создания целевых страниц, адаптированная под WordPress. Среди ее функций – создание автономных посадочных страниц с помощью готовых шаблонов и их редактирование в соответствии с целями компании.

- Wix (<http://ru.wix.com/>) – онлайн-конструктор сайтов. Можно выбрать интересующий шаблон более чем в 10 различных категориях («Бизнес и услуги», «Рестораны и отели», «Дизайн», «Фото» и т. д.) и бесплатно редактировать каждый из них в соответствии с вашими потребностями или создавать собственные.

4.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в интернете

Основные этапы и мероприятия по продвижению коммерческого сайта, ориентированного на привлечение и удержание покупателей определенных товаров и (или) услуг:

1. Разработка стратегии продвижения

- Маркетинговые исследования, направленные на получение информации о специфике отрасли и рынка, а также деятельности конкурентов, включающей привлечение и удержание клиентов.

- Детальное исследование целевой аудитории (ЦА), включающее поведение потребителей, оценку спроса на продукт в интернете, частоту определенных запросов в поисковых системах, динамику потребительского интереса и т.п.

– Разработка стратегии продвижения, включая целевые показатели для конкретных ЦА и выбор наиболее эффективных каналов и способов продвижения.

2. Проведение мероприятий по привлечению целевой аудитории

– *SEO.* Мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах. Учитываются результаты маркетинговых исследований и изучения целевой аудитории. Подбирается семантическое ядро с учетом частотности запросов, целей и задач бизнеса с ориентацией на привлечение максимального объема целевой аудитории. В результате SEO улучшается видимость и ранжирование сайта в поисковых системах и, как следствие, увеличивается поток потенциальных клиентов на сайт.

– *Контекстная реклама.* Организация и проведение рекламных кампаний в системах Яндекс.Директ, Google AdWords и др., включая отбор эффективных ключевых слов под конкретные целевые аудитории и создание соответствующих объявлений с ориентацией на увеличение притока клиентов, минимизацию цены клика и максимизацию конверсии в целевые действия.

– *CPA-маркетинг.* Использование партнерских программ с оплатой за действие и CPA-сетей в рамках комплексных стратегий для увеличения охвата максимально конверсионной целевой аудитории. В результате получаем дополнительный приток пользователей, готовых к совершению целевых действий (регистраций на сайте, заказов, звонков, покупок).

– *RTB.* Использование RTB-систем, позволяющих показывать рекламное объявление (баннер) только максимально целевой аудитории для достижения конкретных целей бизнеса.

– *Таргетированная реклама в социальных сетях.* Ориентирована на увеличение охвата целевой аудитории и повышение узнаваемости бренда (показ объявлений целевой аудитории в социальных сетях).

– *Видеореклама.* Разработка стратегии работы с видеоконтентом и деятельность по развитию видеоканалов на YouTube, включая про-

движение видеороликов, привлечение на сайт дополнительного трафика с уже сформированной потребностью, повышение узнаваемости бренда.

3. Мероприятия по повышению лояльности и конверсии

– *Веб-аналитика*. Ориентирована на повышение эффективности уже задействованных каналов продвижения, увеличение конверсии сайта, превращение пользователей в клиентов.

– *Контент-маркетинг*. Разработка и реализация индивидуальной контент-стратегии для целей конкретного бизнеса. Подготовка и размещение тематического контента, его «посев» (презентация, анонсирование и т.п.) на различных ресурсах, включая ведущие отраслевые площадки.

– *Юзабилити*. Подключение веб-поддержки для реализации рекомендации по usability. Обеспечение достижения прогнозируемого результата по росту конверсии.

– *Social Media Marketing (SMM)*. Маркетинг и продвижение в социальных сетях, ориентированные на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории. То есть мероприятия по представлению и работе компании в социальных сетях, блогах, форумах и т.п.

– *SERM*. Управление репутацией бренда в выдаче поисковых систем и социальных сетях. Работа по нивелированию негативных отзывов, создание репутации с нуля, увеличение доли позитивных упоминаний и отзывов. Ориентация на рост доверия к компании.

4. Способы удержания и вовлечения посетителей сайта

– *Виджеты*. Используются различные инструменты удержания и вовлечения пользователей. С учетом бизнес-целей и специфики бизнеса устанавливаются на сайте системы заказа обратного звонка, онлайн-консультанты, которые в свою очередь интегрируются в систему аналитики для корректного сбора данных.

– *Адаптивный контент*. Создание персонифицированного контента для адресной работы с пользователями, когда посетителю пока-

зывается контент с учетом его предыдущего опыта взаимодействия с сайтом компании.

– *Программы лояльности (акции и бонусы)*. Разработка систем мотивации пользователей с учетом конкретных бизнес-целей: акции, специальные предложения, бонус-программы и др.

5. Мероприятия, ориентированные на возврат посетителей

– *Ремаркетинг*. Комплекс работ, включающий разработку рекламной кампании, создание списков ремаркетинга, подготовку объявлений и оценку результатов.

– *Email-маркетинг*. Использование email-маркетинга для выстраивания коммуникации с потенциальными и действующими клиентами. Подбор платформы для организации рассылки, создание концепции, требования к подготовке и рассылке писем, оценка эффективности деятельности.

– *SMS-рассылки*. Подключение SMS-рассылок для удержания и возвращения клиентов. Разработка стратегии коммуникации, выявление потребности пользователей, подготовка мотивирующего контента. Реализация рассылки и контроль ее эффективности.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы разработки сайта в порядке их реализации. Каковы цель и итог реализации каждого из них?

2. Что представляет собой техническое задание по разработке сайта, какие общие требования к нему предъявляются и какова его примерная структура?

3. Что включает в себя разработка сайта и каковы основные результаты реализации данного этапа создания интернет-ресурса?

4. Что представляет собой верстка сайта?

5. Что представляет собой «Usability-тестирование»?

6. Каковы основные правила размещения сайта в сети и выбора имени домена?

7. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные модели монетизации интернет-проектов.

8. Приведите известные вам практические примеры реализации каждой из представленных моделей коммерциализации интернет-ресурсов.

9. Перечислите основные ключевые показатели эффективности (KPI) каждой из описанных моделей монетизации.

10. Что представляет собой партнерская программа коммерческого сайта и каковы основные возможные результаты ее реализации?

11. Каковы основные функции агрегаторов партнерских программ (партнерские сети CPA)?

12. Каковы наиболее типичные цели создания посадочной страницы (landing page)?

13. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные виды посадочных страниц. Приведите примеры их реализации в сети.

14. Каковы основные требования к созданию продающих посадочных страниц?

15. Перечислите и определите содержание каждого из конверсионных элементов посадочной страницы.

16. Какие отзывы и доказательства, представленные на лендинге, способствуют формированию лояльного отношения потенциальных покупателей к уникальному торговому предложению (УТП)? Приведите примеры их реализации в рамках конкретного интернет-ресурса.

17. Каковы основные способы и инструменты создания посадочных страниц?

18. Каковы основные направления привлечения целевой аудитории в рамках комплексного продвижения коммерческого сайта в интернете?

19. Перечислите и кратко охарактеризуйте мероприятия по повышению лояльности и конверсии при продвижении интернет-ресурса.

20. Каковы основные способы удержания и вовлечения посетителей сайта?

21. В чем разница между Email-маркетингом и SMS-рассылкой как основными мероприятиями, ориентированными на возврат посетителей?

Практические задания

1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).

2. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг.

3. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

ГЛАВА 5. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

5.1. Медийная (баннерная) реклама

Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция. Классическая баннерная реклама в интернете имеет много общего с традиционными рекламными материалами в газетах и журналах.

Часто баннерную рекламу называют медийной, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно анимированного), к медийной рекламе можно также отнести рекламные видеоролики.

Баннер (англ. *banner* – флаг, транспарант) – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Итак, баннер – это рекламное графическое изображение. Баннеры можно разделить на имиджевые, цель которых – увеличение показателей известности или закрепление позиционирования бренда, и информационные, содержащие конкретное товарное предложение.

Форматы и виды баннеров в интернете

По техническим параметрам баннеры делят на статические и анимированные. Последние имеют ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа, и могут быть реализованы с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML5. Стоит отметить, что в случае анимированных баннеров, разработанных с использованием flash-технологий, стоит также подготавливать gif-заглушку, которая используется в случае, если устройство посетителя сайта не поддерживает flash. Баннеры могут содержать несколько ссылок на сайт. Кроме того, баннеры могут маскироваться под системные окна

или сообщения, однако эта технология подходит только для ресурсов сомнительного содержания, поскольку изначально не вызывает доверия пользователей.

Форматы баннеров по технологии исполнения и размерам приведены в табл. 5.1 и 5.2 соответственно.

Таблица 5.1

Баннерные форматы (по технологии исполнения)

Тип баннера	Описание
Статичные изображения	В основном JPEG-файлы
Анимированные изображения	GIF-файлы, Flash-анимация (иногда – с видео внутри)
Richtext	Текстовые и текстово-графические блоки
Интерактивные	Flash- или JavaScript-анимация с элементами взаимодействия с пользователем (например, игра, тест или анкета)
Pop-up	Баннер, открывающийся в отдельном окне браузера, перекрывающий изображения сайта
Pop-under	Баннер, открывающийся в отдельном окне браузера, не перекрывающий изображения сайта
Float (Reach-media)	Баннер, всплывающий над страницей сайта. Как правило, имеет «крестик» для закрытия
Top Line	Баннер-растяжка. Размещается во всю ширину страницы в верхней части страницы
«Расхлоп»	Баннер, увеличивающийся в размерах при наведении на него мыши

Таблица 5.2

Баннерные форматы (по размерам)

Размеры в пикселях	Наименование
88 x 31	Микрополоса
100 x 100	Квадратный маленький
120 x 60	Кнопка 2
120 x 90	Кнопка 1
125 x 125	Квадратная кнопка
120 x 240	Вертикальный баннер
120 x 600	Небоскреб
160 x 600	Широкий небоскреб
180 x 150	Прямоугольник
234 x 60	Половина длинного баннера
240 x 400	Вертикальный прямоугольник – самый распространенный в России формат
250 x 250	Всплывающий квадрат
300 x 250	Прямоугольник средней величины
300 x 600	Объявление на полстраницы
336 x 280	Большой прямоугольник
468 x 60	Длинный баннер
500 x 100	Горизонтальный
600 x 90	Горизонтальный средний
728 x 90	Горизонтальный (ведущий) длинный

Требования к созданию баннера

Создание баннера является отдельным направлением. Баннер может быть креативным, оформленным в корпоративном стиле, смешным, серьезным – любым. Главное, чтобы он привлекал внимание и, в

зависимости от целей рекламной кампании, например, легко запоминался и оставлял ассоциацию с продвигаемым товаром и (или) брендом, вызвал интерес в получении дополнительной информации, побуждал посетителя совершить целевое действие (купить, зарегистрироваться на сайте, скачать и т.п.) и др.

С точки зрения содержания к баннеру предъявляются те же базовые требования, что и к любому рекламному материалу.

Минимально из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;
- чем рекламируемый продукт/услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;
- что пользователь должен сделать (купить/перейти на сайт/позвонить и т. п.).

Кроме того, качественный баннер должен обладать следующими свойствами:

1. *Хороший технический уровень выполнения.* Качественный дизайн демонстрирует солидность рекламируемой фирмы и уважение к клиентам. Однако баннер не должен быть лучше сайта, на который он ведет. Пользователи, перешедшие по привлекательному баннеру на неудобный, неинформативный, некрасивый сайт, будут разочарованы, и тогда рекламную кампанию можно будет считать проваленной.

2. *Самодостаточность.* Баннер будет показываться на разных страницах с разной цветовой гаммой, тематикой и различными шрифтами, поэтому графический баннер должен быть «самодостаточным» и цельным, например, иметь четкие границы и сплошной цвет фона.

3. *Небольшой вес.* Баннер должен иметь небольшой размер в килобайтах, чтобы не замедлять работу рекламной площадки (технические требования обычно задаются самой площадкой).

4. *Оригинальность.* Креативный запоминающийся баннер, интригующий и пробуждающий любопытство, всегда привлечёт пользова-

теля. Предпочтительней использовать анимированные баннеры, они привлекают больше внимания и могут реализовывать довольно сложные сюжеты.

5. *Релевантность.* Содержание баннера должно соответствовать контенту посадочной страницы, на которую он ведет. В момент просмотра баннера у пользователя площадки формируются определенный интерес и ожидания. После перехода на посадочную страницу данные ожидания должны подтвердиться. Неоправданные ожидания приведут к разочарованию и негативному отношению пользователя к рекламируемому продукту или бренду.

Медиапланирование и принципы ценообразования при размещении баннеров на рекламных площадках

После создания баннера следующим этапом становится медиапланирование – подбор площадок для размещения. Подходящие площадки можно подбирать вручную, договариваясь с веб-мастерами, либо воспользоваться специальными сервисами для поиска рекламных площадок – биржами баннеров, на которых осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox.

Размещение контекстно-медийной рекламы можно осуществить и с помощью сервисов Яндекс.Директ и Google AdWords. Эти системы позволяют размещать рекламу на их партнерских площадках, т.е. на сайтах, входящих в коммерческие рекламные (баннерные) сети. Наиболее же популярными коммерческими рекламными сетями в России являются следующие:

- рекламная сеть Яндекса (РСЯ – <http://partner.yandex.ru/>),
- Google.AdSense (<https://www.google.com/adsense/>);
- Soloway (<https://www.soloway.ru>),
- Republer (<http://republer.ru/>) и др.

Во многих названных системах размещения и управления баннерными рекламными кампаниями внедрены мощные механизмы отсле-

живания статистики размещения и переходов, а также таргетинга и ретаргетинга, которые позволяют повысить эффективность рекламы.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Основные виды таргетинга:

- географический таргетинг (геотаргетинг). Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом и районом, выбранным рекламодателем;

- таргетинг по времени показа (утро или вечер, будни или выходные и т.п.). Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года;

- социально-демографический таргетинг – по возрасту, полу, доходу, должности и т.д.;

- тематический таргетинг. Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике;

- поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д.

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется только тем пользователям, которые уже ранее имели контакт с рекламируемым продуктом (сайтом).

Работу ретаргетинга можно проиллюстрировать следующим примером. Некий посетитель ранее ходил на сайт магазина Озон и интересовался там детскими колясками для двойняшек. Далее просмотра карточек этих товаров дело не пошло, в корзину товар пользователь не

положил и даже не зарегистрировался на сайте. А через несколько дней этот же пользователь снова в сети и ходит по различным сайтам, видя на них рекламные баннеры Озона с теми же колясками, которыми он интересовался пару дней назад.

Принципы (модели) ценообразования в баннерной рекламе:

– CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (Cost Per Time) – цена устанавливается за один день (или другой период времени) показа баннера на рекламной площадке;

– CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) – цена устанавливается за 1000 показов баннеров;

– CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) – цена за один клик по баннеру.

Оценка эффективности баннерной рекламы

Существует несколько метрик для оценки баннерной рекламы. Первая из них – это кликабельность, или CTR (Click Through Ratio) – процентное соотношение количества кликов по баннеру и количества его показов пользователям. На низкий уровень CTR может повлиять низкое качество самого баннера, неудачное место его размещения на площадке и низкое качество самой аудитории площадки. В случае проведения рекламной кампании для продажи продукта важными параметрами будут стоимость перехода по баннеру и количество этих переходов. В случае кампании, рассчитанной на имидж, важными становятся стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов.

Конечным показателем того или иного вида рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем, т.е. показатель ROI (Return On Investment). Для оценки данного показателя эффективности расчёт базируют на следующих показателях:

– Количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы принято измерять тысячами и миллионами.

– Количество кликов – это второй, не менее важный, параметр, показывающий, насколько реклама реально заинтересовала пользователей.

– CTR (Click Through Rate) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер (к имиджевой рекламе не относится). Например, CTR = 2 % означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им сайт.

– Стоимость баннерной рекламы – конечная стоимость рекламной кампании.

5.2. RTB-технология интернет-рекламы

RTB (Real-time Bidding) – это технология аукциона по купле-продаже рекламы в реальном времени, когда рекламодатели торгуются за показ сообщения конкретному пользователю в определенный момент времени. В основу современной технологии RTB легла разработка приобретенной в 2011 г. Google компанией Admeld. Компания же Admeld начала запуск рекламных аукционов в реальном времени с 2008 г. Уже через год после внедрения Google использовать данную модель стали 78 % площадок и 17 % рекламодателей партнерской сети Google Doubleclick. Именно компания Google с ее технологиями Adsense, Adwords, Admeld, Analytics, Invite Media, Doubleclick является крупнейшим игроком на рынке RTB-рекламы.

Как работает технология RTB?

RTB в упрощенном виде представляет собой биржу, на которой встречаются три стороны: рекламодатель, который решает, сколько он готов платить за показ рекламы конкретному пользователю; площадки, которые продают места для показа на основе аукциона в реальном времени, и пользователь – а точнее, его обезличенные данные – право показать рекламу которому и является объектом торга.

Торги на этой бирже происходят в режиме реального времени: цепочка действий, предваряющих показ рекламы конкретному посетителю, происходит в течение долей секунд пока грузится страница сай-

та. За это время информация о пользователе (данные, которые о нем известны сайту, сам сайт, на который он зашёл, дополнительная информация от специальных поставщиков данных) выставляется на торги и уходит тому рекламодателю, который выбрал её для себя как наиболее релевантную его целевой аудитории и предложил лучшую цену. Страница загрузилась – и автогонщик из Воронежа видит, допустим, на странице сайта о домашних кошках, рекламный баннер о проведении автогонок в Воронежской области в следующем месяце.

Анонимные данные о пользователях, привязанные к cookie (куки), могут включать в себя существенное число параметров, относящихся к пользователю (история запросов, социально-демографические данные, география, данные по ретаргетингу). Благодаря этому пользователь видит максимально нацеленную на него рекламу.

RTB позволяет встретиться рекламодателю именно с тем клиентом, который ему нужен. А пользователям – видеть рекламу, которая им интересна. Приватность пользователей при этом остается вне угрозы, поскольку, по сути, RTB оперирует некими виртуальными профилями, основанными на данных о поведении пользователя на сайте и доступном ему «хвосте» из данных о посещениях других ресурсов. Удалить такой профиль пользователь может путем очистки куки в своем браузере.

Ниже представлены основные элементы технологии RTB, включая платформы, протоколы и механизмы:

- DSP (Demand Side Platform);
- SSP (Sell-Side Platform);
- Trading Desk;
- Ad Network;
- Ad Exchange;
- Data Suppliers;
- DMP (Data Management Platform);
- Data Partners;
- Retargeting (ретаргетинг).

DSP (Demand Side Platform) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB.

DSP анализирует установленные параметры кампании, такие как ставки, необходимые объемы показов/кликов и данные об аудитории, сопоставляет с информацией о предлагаемой к покупке аудитории и делает ставки на торгах. Ее задача – максимально оптимизировать закупку нужной аудитории за счет применения данных из разных источников для более точного таргетинга.

DSP торгуется с SSP/Ad Exchanges. У DSP, как правило, нет интерфейса для управления покупками рекламы, так как DSP – это, в первую очередь, технологическое решение. Интерфейсы есть у продуктов, которые являются надстройками над DSP, таких как системы ретаргетинга, Trading Desk и другие.

SSP (Sell-Side Platform) – технологическая платформа, которая представляет интересы рекламных площадок в экосистеме RTB.

SSP агрегирует предложения многих площадок, «собирая» остаточный трафик, декларирует минимальную цену, по которой площадка готова продать показ. SSP устраивает аукционы между DSP, стараясь дороже продать имеющийся инвентарь. SSP может предоставлять своим партнерам возможность дороже продавать свой инвентарь, за счет применения данных третьей стороны, которые интегрируются в платформу через DMP. SSP защищает данные об аудитории площадок, а также заботится о репутации бренда, за счет прозрачной системы контроля размещения.

У SSP есть интерфейс для владельцев площадок, в котором они могут управлять своим инвентарем, меняя стоимость и изучая статистику.

Trading Desk – интерфейс для осуществления автоматических закупок в системе RTB для рекламных агентств, позволяющий настраивать параметры закупки, включая таргетинг и цены, просматривать и анализировать статистику размещения рекламы. Trading Desk является надстройкой над DSP, через которую получает доступ к RTB-

инвентарю. Чаще всего рекламные агентства разрабатывают собственный Trading Desk или адаптируют независимые продукты.

Ad Network – агрегатор большого количества трафика от владельцев площадок (independent publisher) и рекламных сетей (*ad networks*), часть которого отдается для продажи через RTB. Ad Network помогают владельцам площадок реализовывать больше рекламного инвентаря за счет RTB-торгов. Вдобавок к основным продажам, владельцы площадок отдают часть не проданного трафика в Ad Networks, которые выставляют его на торги в RTB-аукцион. Владельцы площадок могут отдавать в Ad Network как не проданный трафик, так и полностью весь свой инвентарь.

Ad Exchange – рекламная биржа, где можно выставлять трафик на продажу и покупать его в экосистеме RTB.

Ad Exchange позволяют обеспечивать связь между площадками и рекламодателями. Ad Exchange дает возможность тысячам подключенных площадок продавать свои рекламные места.

Data Suppliers – это поставщики готовых сегментированных данных о пользователях.

Data Suppliers агрегируют большие массивы пользовательских данных и создают из них тематические сегменты. Data Suppliers бывают нескольких видов. Первый вид – это Data Supplier, которые поставляют широкий ассортимент данных о пользователе, например, социально-демографические характеристики, интересы и потребности. К этому типу можно отнести Pluso, Aidata.me и другие. Второй вид – это Data Suppliers, которые поставляют только определенные категории данных.

DMP (Data Management Platform) – многофункциональная платформа по управлению данными.

DMP-платформы позволяют всем сторонам, вовлеченным в процесс покупки и продажи инвентаря, управлять данными, облегчать использование сторонних данных и экспортировать данные на другие RTB-платформы. К управлению данными относятся: хранение и обра-

ботка данных, сегментирование, смешивание разных данных, tag management (контроль и управление, какие данные передаются другим компаниям, например, DSP для открутки по созданным сегментам). Применение данных из DMP при открутке рекламы в RTB позволяет существенно увеличить результативность рекламных кампаний.

Как правило, к DMP подключены все основные поставщики данных (Data Partners), что позволяет рекламодателям и (или) издателям создавать сегменты, смешивая любые типы данных (first-party и third-party data).

Data Partners (DP) – поставщики профилей пользователей для увеличения точности таргетинга. Data Partners подключаются к DMP.

Ретаргетинг (Retargeting, перенацеливание) – это рекламный механизм, с помощью которого открывается возможность показывать рекламу пользователям, ранее посетившим сайт рекламодателя.

Ретаргетинг в RTB имеет возможность работать только с данными рекламодателя (first-party и second-party data), не подключая внешних данных. Рекламодатель, используя данный механизм, перенаправляет пользователей к незавершенному целевому действию. Пользователям, которые уже вступали во взаимодействие с брендом (посещали официальный сайт, открывали письма и т.д.), показывают рекламу, основанную на их персональных параметрах и ранее совершенных действиях на ресурсе рекламодателя.

5.3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид рекламы в интернете, при котором рекламное сообщение отображается в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, просматриваемой пользователем.

Для определения соответствия рекламного материала странице сайта системами контекстной рекламы используется, как правило, принцип ключевых слов. Контекстная реклама появилась в поисковых системах, которые в зависимости от поискового запроса стали встраивать в станицу результатов поиска релевантные рекламные сообщения. Соответственно, при размещении рекламного объявления необ-

ходимо указать, по каким ключевым словам следует его показывать (см. подразд. 2.4). Кроме выбора ключевых слов для объявления существует ряд других параметров таргетинга, которые подробно рассмотрены в подразд. 5.1.

Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах поисковых систем, так и на тематических сайтах, которые входят в партнерскую сеть конкретной системы контекстной рекламы.

Поисковые системы Яндекс и Google имеют собственные системы контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords соответственно. Эти системы являются самыми крупными и популярными на российском рынке рекламы.

Аудит контекстной рекламы

Аудит (анализ) контекстной рекламы ориентирован на то, чтобы найти ошибки и определить, каким образом повысить эффективность конкретной рекламной кампании в системах контекстной рекламы Яндекс.Директ, Google AdWords и др.

Анализ контекстной рекламы включает в себя работы по следующим направлениям:

1. Семантическое ядро:

- анализ существующего семантического ядра (СЯ) и, в случае необходимости, его корректировка или подбор нового СЯ;
- добавление минус-слов к ключевым запросам;
- разработка рекомендаций по бюджету.

2. Контекстные объявления:

- анализ существующих объявлений, предложения по их изменению и составлению новых, проверка наличия быстрых ссылок в объявлениях и т.п.

3. Таргетинг и стратегия:

- определение лучших дней недели для показа объявлений в вашей тематике;

- выбор временного диапазона показа (с учетом специфики деятельности компании);
- подбор регионов показа объявлений;
- проверка наличия карточки организации, ее корректности, создание новой (при необходимости);
- разработка стратегии показа объявлений исходя из бюджета и специфики бизнеса.

4. Аудит сайта:

- проверка сайта на наличие критических ошибок;
- оценка привлекательности сайта для посетителей (уместность используемого шрифта, деталей дизайна, отдельных элементов сайта);
- проверка юзабилити и удобства коммуникации с посетителем сайта;
- анализ сайта и сравнение с конкурентами по коммерческим элементам: наличию цен и грамотных карточек товаров;
- оценка текущих специальных предложений.

Контрольные вопросы

1. Как называется баннер, который по технологии использования имеет в своем составе Flash- или JavaScript-анимацию с элементами взаимодействия с пользователем и может быть представлен в виде игры, теста или анкеты?
2. Какой размер в пикселях имеет микрополоса и баннер «широкий небоскреб»?
3. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
4. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
5. Что представляет собой таргетинг и какова основная цель его использования?
6. Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга.

7. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?
8. Какое название имеет модель ценообразования, при которой цена устанавливается за 1000 показов баннеров?
9. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
10. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то как принято именовать данную модель ценообразования?
11. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
12. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
13. Какое название имеет технологическая платформа, которая представляет интересы рекламодателя в экосистеме RTB? Какова основная задача данного элемента технологии RTB?
14. В чем принципиальная разница между технологическими платформами Sell Side и Demand Side? Имеется ли у данных решений собственный интерфейс?
15. Что представляют собой такие понятия, как Ad Network, Ad Exchange, Data Suppliers и Data Management Platform? Какие основные задачи решают указанные основные элементы RTB-технологии интернет-рекламы?
16. Что представляет собой и каковы особенности размещения контекстной рекламы в интернете?
17. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
18. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?

Практические задания

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и seopult.ru

2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом сематического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

ГЛАВА 6. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА

Поисковое продвижение сайта – это деятельность по привлечению посетителей на определенный сайт из поисковых систем (google.ru, yandex.ru, go.mail.ru, sputnik.ru и др.). В ответ на запросы современные поисковые системы не просто выдают список ссылок на подходящие страницы сайтов, а формируют максимально подходящий конкретному пользователю ответ, персонализируя поисковую выдачу, и размещают различные дополнительные блоки с контентом из других своих сервисов (контекстная реклама, адреса и др.).

Основным достоинством посетителей из поисковых систем (особенно из результатов основного поиска) является то, что эти посетители уже заинтересованы в получении информации по определенному запросу (например, «туры в Испанию») и с большей долей вероятности могут стать вашими покупателями (например, закажут отдых в Испании). Наряду с результатами выдачи поисковых систем по конкретным запросам, куда сайт или страница сайта может попасть практически бесплатно, существуют и платные сервисы поисковых систем, которые также можно использовать для привлечения покупателей.

6.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем

Рассмотрим способы привлечения посетителей из поисковых систем на примере Яндекса (www.yandex.ru). В этой поисковой системе, кроме результатов основного поиска, существуют и различные сервисы, контент которых может отображаться в виде блоков на странице вместе с результатами основной выдачи по запросу пользователя:

1. Поисковые подсказки.
2. Страницы сайтов (результаты основного поиска).
3. Контекстная реклама.
4. Коммерческие сервисы поисковых систем.
5. Видео.
6. Картинки.
7. Новости.

8. Карты.

Ниже рассмотрим подробнее эти сервисы и возможность влияния на их результаты.

1. Поисковые подсказки

Поисковые подсказки предназначены для помощи пользователю в наборе запроса (рис. 6.1). Подсказки для запросов формируются по принципам частотности и разнообразия. Грубо говоря, чем чаще запрашивают определенный запрос пользователи, тем выше он будет в подсказках. Зная, по каким запросам ваш сайт находится высоко в поисковой выдаче, можно вывести на первые места в подсказках именно эту информацию. Другими словами, можно накрутить частотность этого запроса. Для этого существует уже множество специальных сервисов накрутки поисковых подсказок, с которыми поисковые системы пока с трудом справляются. Например, из рис. 6.1 видно, что при наборе запроса «пластик» предлагаются в качестве верхних подсказок «пластиковые окна недорого в Москве» или «пластика окон официальный сайт», естественная частотность которых вызывает сомнение.

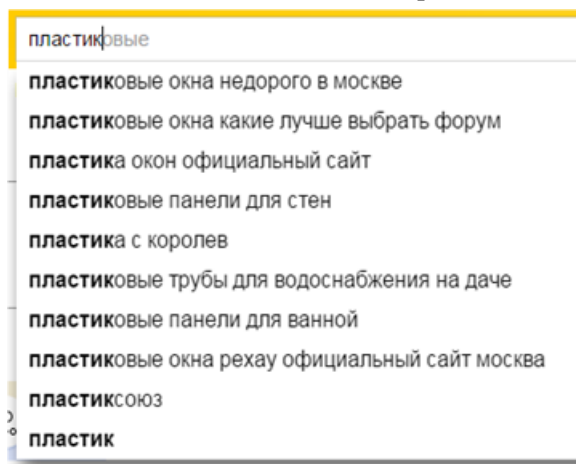


Рис. 6.1. Пример поисковой подсказки

2. Страницы сайтов (результаты основного поиска)

Блок с перечнем релевантных запросу страниц сайтов является основной выдачей поисковых систем. По сравнению с другими блоками пробиться здесь в ТОП по целевым запросам сложнее всего, однако усилия компенсируются большим количеством целевого трафика. Деятельность же по поднятию позиций сайта в основной выдаче поисковых систем называется поисковой оптимизацией или SEO (Search Engine Optimization).

Рассмотрим основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска. Важно понимать, что выдача поисковых систем у людей из различных регионов и городов может быть разная по одному и тому же запросу. Позиция определенного сайта в выдаче у конкретного пользователя определяется следующими факторами:

- местоположение (чем ближе компания находится к пользователю, тем выше ее сайт в выдаче по его запросу, что особенно характерно для мобильных устройств, в которых, например, по запросу «пицца» в выдаче появляются ближайшие к вам заведения);
- история поиска (в зависимости от истории запросов на первые места выдачи попадают разные сайты);
- история взаимодействия с сайтами (чем чаще пользователь заходит на определенный сайт, тем выше он будет в его выдаче).

В поисковых системах Яндекс и Google существует более 800 факторов ранжирования, полный перечень и важность которых эти поисковые системы скрывают, опасаясь как действий seo-специалистов (поисковых оптимизаторов), так и конкуренции со стороны других поисковых систем. Эти факторы можно условно разбить на две большие и семь более мелких групп, представленных на рис. 6.2 [8].

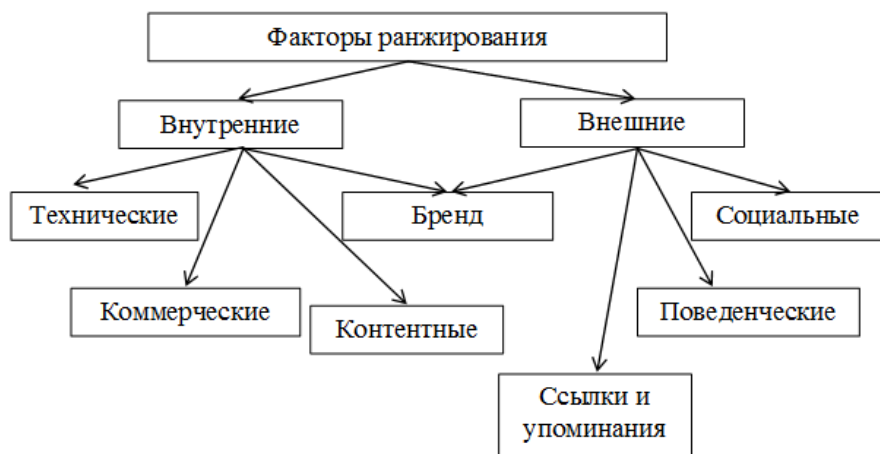


Рис. 6.2. Факторы ранжирования сайтов

Разберем самые важные факторы в каждой группе.

1. *Технические факторы.* К этой группе факторов относятся настройки сайта и его системы управления, ошибки, которые могут навсегда закрыть сайту возможность появления в результатах выдачи поисковых систем.

Самыми важными факторами из них являются [8]:

- отсутствие поискового спама, к которому относится скрытый текст, переоптимизация текстов, большое количество внешних seo-ссылок на сайт, предназначенный только для роботов контент и др.;
- отсутствие незакрытых от индексации дублей страниц, которые могут возникать на сайте при использовании персональных идентификаторов посетителей и по другим техническим причинам;
- наличие микроразметки (микроразметка `schema.org` упрощает поисковым системам разбор информации, может влиять на формирование сниппета и др.);
- скорость загрузки сайта и удобство для мобильных устройств.

Какие технические параметры сайта требуется контролировать и с помощью каких инструментов рассказывается в подразд.6.2.

2. *Контентные факторы.* Содержимое сайта (контент) – самое главное для поисковых систем, поэтому при подготовке контента необходимо четко понимать, какую дополнительную ценность пользователям он несет. Именно от объема дополнительной ценности может зависеть позиция каждой конкретной страницы и всего сайта в поисковых системах.

Рассмотрим основные принципы подготовки содержимого страниц, которые высоко ранжируются по нужным запросам:

– *Качество и уникальность.* Контент, релевантный определенным ключевым запросам, для занятия высоких позиций в поисковых системах должен обладать определенной ценностью для пользователей. Очевидно, что контент, скопированный с других сайтов, не обладает дополнительной ценностью. Оригинальные тексты, фотографии, видеоролики, презентации всегда ранжируются выше плагиата. Исключение составляют подборки, когда ценностью является время, потраченное на сбор информации из интернета, и ее качественное представление на одной странице. Например, хорошо ранжируются подборки неуникальных отзывов о товарах или брендах.

– *Количество.* В конкурентных тематиках, чтобы сайт ранжировался высоко по коммерческим запросам, недостаточно оптимизировать только соответствующие коммерческие страницы. Помимо этого необходимо для поддержки и усиления подобных страниц создавать некоммерческий справочный контент: отзывы о товарах, инструкции, справочники, тематические статьи и др.

– *Контент, созданный пользователями.* Многочисленные эксперименты подтверждают, что страницы с комментариями пользователей ранжируются выше, чем аналогичные страницы без комментариев [8].

– *Удобство восприятия.* Это свойство контента влияет на ранжирование страницы через поведенческие факторы.

3. *Коммерческие факторы.* Применяются только для ранжирования коммерческих сайтов, целью которых являются продажи товаров и услуг.

Важнейшие факторы этой группы:

- детальная контактная информация (оформление страницы «Контакты»: реквизиты юридического лица, физические адреса, городские или федеральные телефоны, почта на домене; формы обратной связи – работающий онлайн-консультант, наличие службы поддержки);
- отсутствие внешней рекламы на сайте;
- широта ассортимента товаров или услуг;
- наличие службы доставки;
- обоснованность цен;
- маркетинговая активность (скидки, распродажи, акции и пр.);
- читабельность имени домена.

4. *Факторы бренда.* Брендами в терминологии SEO являются название конкурентной компании, ее торговых марок, адрес сайта и имена ключевых сотрудников [8]. Известность бренда в интернете можно измерить по статистике его запросов в поисковых системах.

Среди эффективных методов усиления бренда можно выделить:

- вирусный маркетинг;
- офлайн-активности, включая связи с общественностью (PR), акции по стимулированию сбыта, рекламные кампании и др.;
- создание и развитие собственной группы (сообщества) в социальной сети;
- публикации качественного контента и размещение информации о нём (например, в виде анонсов, аннотаций, ссылок, отзывов, встроенного видео и т.п.) на ресурсах с целевой аудиторией.

5. *Социальные факторы.* Поисковые системы в последние годы много внимания уделяют социальным сигналам, к которым можно отнести следующее:

- количество ссылок на страницах социальных сетей на конкретную страницу сайта;

- количество «расшариваний» и связанных с ними «лайков» и «репостов»;

- количество участников в связанных группах (сообществах) и их активность;

- комментарии на странице;

- количество переходов на ресурс с социальных сетей.

Методы влияния на эти факторы:

- оптимизация сайта под социальные сети (Social Media Optimization, SMO), включая размещение их виджетов, кнопок и форм комментариев;

- призывы к действию с размещением кнопок и форм комментариев социальных сетей («Нравится статья? Ставь «лайк»!»);

- стимулирование посетителей к социальной активности, например, при помощи метода социального замка, когда человек получает выгоду в обмен на «лайк» или «репост» [8];

- работа с клиентами в социальных сетях.

6. *Ссылки и упоминания.* Эффективное наращивание массы ссылок и упоминаний сводится к двум задачам:

- 1) разнообразить источники ссылок и переходов посетителей на сайт;

- 2) повысить узнаваемость бренда.

Исходя из этих задач, эффективными методами влияния на эти факторы являются:

- промпосты и вирусные тексты в блогах и сообществах с целевой аудиторией;

- закрепленные ветки на форумах и в социальных сетях, экспертное участие в дискуссиях;

- статьи в тематических электронных и печатных СМИ (с предварительным анонсом по базе читателей);

- ссылки с сайтов партнеров, клиентов или поставщиков;

- создание собственной сети узкотематических промосайтов;

- аренда ссылок на видных местах посещаемых страниц весомых ресурсов;

- упоминания на сайтах региональных и отраслевых справочников.

Анализ конкурентов также помогает найти качественные источники ссылок и упоминаний своего проекта:

- ссылки конкурентов можно посмотреть с помощью сервисов ahrefs.com и linkpad.ru;

- упоминания их брендов можно найти поиском по названию в Яндексe и Google.

Основными критериями работоспособности ссылок в настоящее время являются:

- наличие целевой аудитории на сайте, где размещена ссылка;
- хорошая видимость ссылки для этой аудитории;
- если это статья, то важно количество «лайков», «репостов» и комментариев к ней;

- количество переходов по ссылке и ее CTR;

- поведение посетителей после перехода по ссылке.

7. Поведенческие факторы. Результаты анализа поведения пользователей все глубже интегрируются в алгоритмы ранжирования поисковых систем. Поведенческие факторы помогают поисковикам распределять результаты во всех блоках поисковой выдачи, а также играют важную роль при оценке качества ссылок.

Возможные поведенческие факторы ранжирования:

- кликабельность в выдаче – отношение количества переходов из выдачи к количеству показов;

- время возврата к поисковой выдаче;

- время, проведенное на странице и на сайте;

- глубина сессии – количество просмотренных страниц на сайте.

3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – самый заметный блок выдачи поисковых систем, в котором размещается информация рекламодателей и с помощью которого поисковики имеют основной доход. Он может располагаться над другими блоками, под ними или справа от основной выдачи (рис. 6.3).

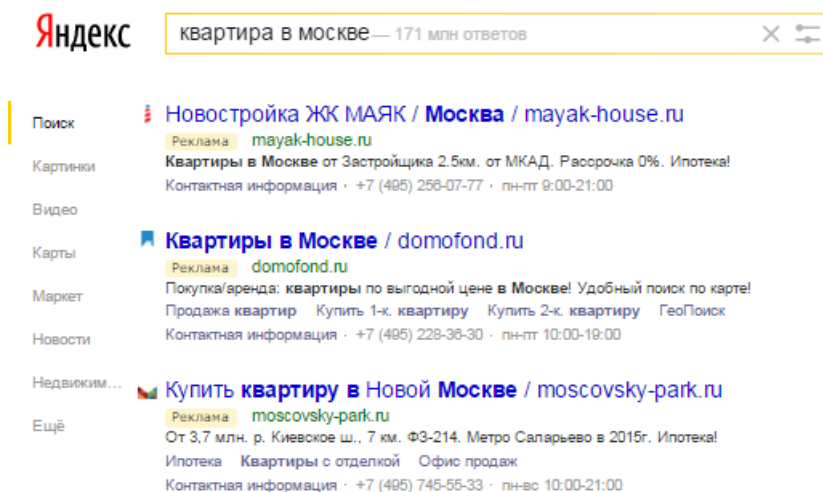


Рис. 6.3. Пример контекстной рекламы по запросу «квартира в Москве»

В Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru>) цена клика по объявлению зависит как от ставок конкурентов, так и от CTR (кликабельности) конкретного объявления. В этой системе контекстной рекламы цена перехода может быть увеличена по причине низкого CTR, который определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов. Следовательно, для повышения кликабельности возможно увеличить первый параметр или (и) уменьшить второй. Количество показов снижается за счет минус-слов, которые отсеивают показы по нецелевым запросам.

Число кликов можно увеличить следующими способами:

- сделать самое выделяющееся по контексту выгодное предложение;
- создать конкретные предложения под узкие запросы: если разделить один крупный запрос на множество мелких и для каждого придумать подходящее объявление, то цена клика будет намного ниже;
- использовать слова-триггеры: бесплатно, акция, бонус, скидка и т.п.;
- упомянуть свои преимущества в тексте (анкорах) дополнительных ссылок;
- добиться высокого рейтинга на «Яндекс.Маркете» (<http://market.yandex.ru>);
- использовать запрос пользователя в заголовке и в тексте объявления.

4. Коммерческие сервисы поисковых систем

По многим запросам в результатах выдачи находятся блоки с собственными платными сервисами поисковых систем. Например, в Яндексе присутствуют такие сервисы, как «Яндекс.Авто», «Яндекс.Авиабилеты», «Яндекс.Маркет», «Яндекс.Недвижимость» и др. Эти и подобные сервисы ориентированы на определенные рынки, товары и услуги. Ими пользуются покупатели и заказчики как напрямую, так и переходя по блоку из основной поисковой выдачи.

На рис. 6.4 приведен пример с блоком сервиса «Яндекс.Авиабилеты», выданным по запросу «где купить билет на самолёт». Аналогично могут выводиться и блоки других коммерческих сервисов.

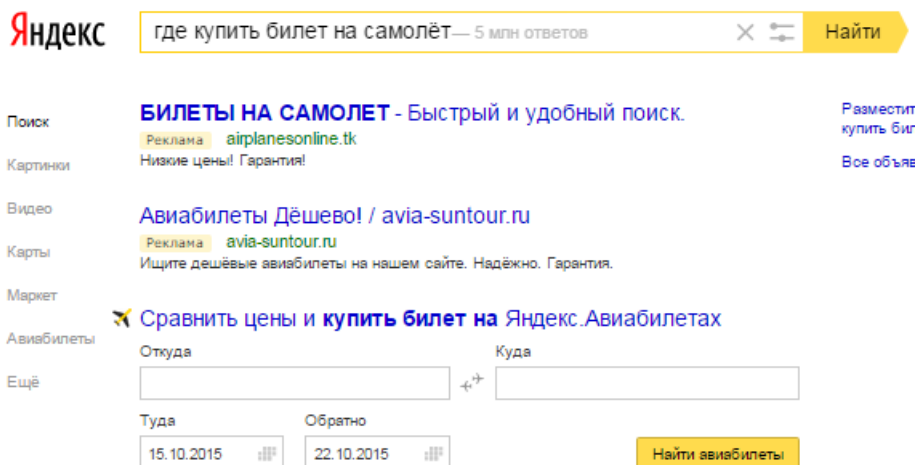


Рис. 6.4. Пример предложения от «Яндекс.Авиабилеты» в поисковом сервисе

Для получения посетителей и заказчиков из таких сервисов требуется разместить свои предложения в них. Далее уже ваши товары и услуги будут выводиться и в блоке на страницах выдачи результатов поиска. Ранжирование и выдача предложений в коммерческом блоке сильно зависит от конкретного сервиса.

5. Видео

Блоки с видеороликами присутствуют по различным запросам как в Яндексе, так и в Google на достаточно заметных местах выдачи (рис. 6.5). В видеоролике есть возможность поставить ссылку на свой сайт и таким образом привлечь аудиторию из поисковых систем. Вывести видео в топ поисковой выдачи по целевым запросам зачастую проще, чем сайт.

Поиск

Картинки

Видео

Карты

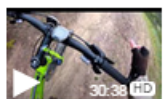
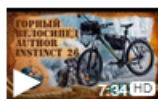
Маркет

Ещё

Горные велосипеды - предложения и цены от лучших...[torg.mail.ru](#) > [Велосипеды](#) > [Горные велосипеды](#) ▾

Поэтому скоростные горные велосипеды пользуются столь большой популярностью.

Выбрать сегодня и купить подходящий не так уж и сложно...

Смотрите видео по запросу [горный велосипед](#)[Пожаловаться](#)[video.yandex.ru](#) > [горный велосипед](#)**ВЕЛО 18: Как
выбрать горный
велосипед...**
[youtube.com](#)**Горный велосипед
Author Instinct 28.**
Обзор...
[youtube.com](#)**Горный велосипед
- Как не упасть на
льду,...**
[youtube.com](#)**Горный велосипед
- соревнования
Slalom**
[youtube.com](#)**Как [выбирать горный велосипед](#), на что смотреть...**[pro-extrim.com](#) > [ground/velo/gomiy-velosiped.html](#) ▾

Для чего предназначены горные велосипеды. Хотя все модели маунтинбайков объединяет слов «горный», область их применения весьма разнообразна.

Рис. 6.5. Пример блока «Яндекс.Видео»

Видео может ранжироваться:

- по соответствию запроса;
- количеству подписчиков канала, на котором оно размещено;
- среднему времени просмотра (в процентах от длительности);
- числу отреагировавших зрителей (комментарии, «лайки», «дислайки»);
- количеству внешних встраиваний видео на другие сайты, в социальные сети;
- проценту зрителей, порекомендовавших видео друзьям;
- количеству ссылок на видео.

В [8] приводится следующая схема SEO-продвижения видеоролика:

1. Подбор запросов потенциальных клиентов, который можно осуществлять так же, как для контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайта. Дополнительно можно использовать «YouTube

Keyword Tool» для выявления запросов, характерных именно для внутреннего поиска YouTube.

2. Создание видео, удовлетворяющего следующим условиям:

- смотрится на одном дыхании;
- обладает высоким вирусным потенциалом;
- в конце призывает к действию: подписаться на канал, поставить «лайк», прокомментировать.

3. Использование запросов в заголовке, описании видео, в тегах и названии загружаемого файла. YouTube только учится распознавать речь на видео, поэтому тематика записи определяется по заголовку, описанию и тегам. Здесь принцип такой же, как и в классическом SEO: качественные тексты, содержащие ключевые запросы. Как описание можно использовать текст речи из видеозаписи. Если видео длиннее одной минуты, полезно установить временные метки для быстрой навигации.

4. Дальнейшее SEO-продвижение видео заключается в размещение информации о нем на площадках с целевой аудиторией и привод посетителей на просмотр этого видео. Для этого можно «делиться ссылкой» в социальных сетях, размещать ссылки и встраивать само видео в сообщения тематических блогов, форумов, новостных ресурсов и т.п. Может помочь также покупка внешних ссылок.

6. *Картинки*

На рис. 6.6 показан пример блока «Яндекс.Картинки» в основной выдаче по запросу «аквариумные рыбки». При клике же на картинку пользователю показывается блок со ссылкой на сайт-источник.

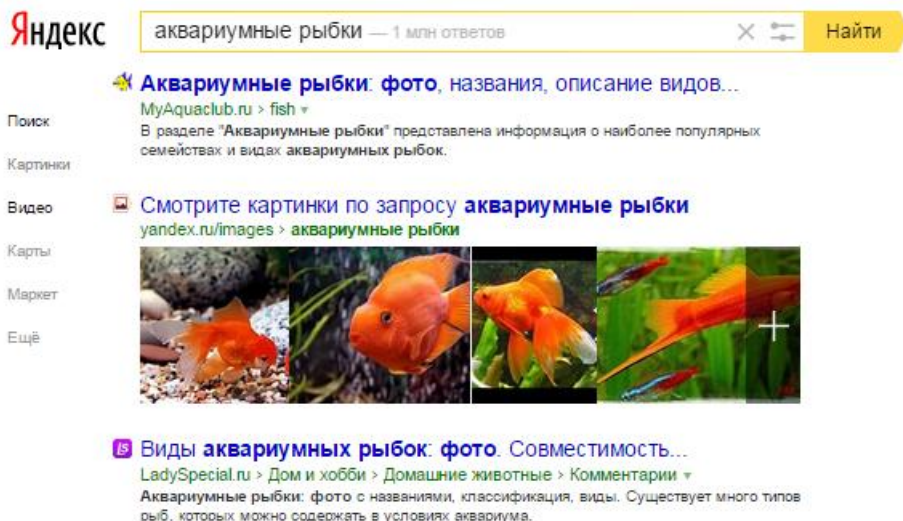


Рис. 6.6. Пример блока с изображениями

Ниже приводятся возможные факторы ранжирования изображений:

- уникальность картинки;
- соответствие поискового запроса названию файла, описанию в атрибуте alt тэга;
- релевантность запросу страницы, на которой размещено это изображение;
- микроразметка картинок (ImageObject по schema.org);
- количество копий картинки на других ресурсах;
- оценка ассессоров (сотрудников поисковых систем, оценивающих отдельные ресурсы);
- поведенческие факторы.

7. Новости

На рис. 6.7 показан пример блока «Яндекс.Новости» в основной выдаче по запросу «нобелевская премия». По трендовым запросам можно собирать целевую аудиторию из поисковиков, для чего необ-

ходимо регулярно публиковать новости по вашей тематике и зарегистрироваться в новостных сервисах поисковых систем.

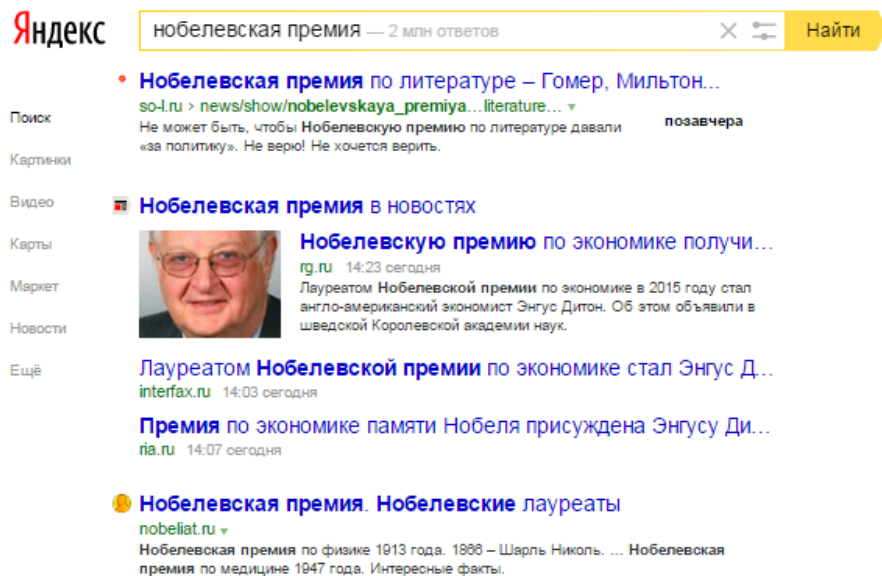


Рис. 6.7. Пример блока с новостями

Если о событии пишут многие СМИ, то, помимо соответствия запросу, включаются брендовые и поведенческие факторы ранжирования новостей.

8. Карты

По многим запросам в выдаче присутствует карта с отмеченными на ней подходящими компаниями (рис. 6.8).

Поиск

Картинки

Видео

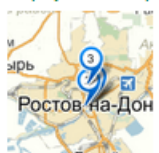
Карты

Маркет

Ещё

16 Ремонт сотовых телефонов, Ростов-на-Дону — полный...[Rostov.TvoyaSpravka.ru](#) > ...[remont_sotovyyh_telefonov](#) ▾

Ремонт сотовых телефонов в Ростове-на-Дону. Когда Вы решили воспользоваться услугой, на что обращаете внимание? На цену и гарантии, верно?

9 Ремонт сотового телефона в Ростове-на-Дону — 137...[maps.yandex.ru](#) > ремонт сотового телефона**iRemont**

Ростов-на-Дону, ул. Суворова, 21

Сервисный центр Ремонт Ремонтыч

Ростов-на-Дону, Буденновский просп., 23

Скорая компьютерная помощь

Ростов-на-Дону, просп. Михаила Нагибина, 27

[Посмотреть все 137 адресов на карте](#)**S ...сотовых и мобильных телефонов в Ростове-на-Дону...**[yfo.spr.ru](#) > [Ростов-на-Дону](#) > [remont/remont-sotovih-i...](#) ▾Главная > [Ростов-на-Дону](#) > Мастерские, ремонт часов, ювелирных украшений, мебели >

Ремонт сотовых и мобильных телефонов. Ремонт сотовых и мобильных

телефонов в Ростове-на-Дону — 48 организаций.

Рис. 6.8. Пример вывода карты с адресами компаний

Есть два основных способа получения большого количества трафика с использованием этого блока и самого сервиса «Яндекс.Карты»:

- *Реклама на картах.* Если вы оплачиваете рекламу на картах, то ваша компания размещается на первом месте в списке подходящих предприятий, а точка выделяется цветом. За счет этого количество переходов на сайт увеличивается.

- *Геоспам.* «Яндекс.Справочник» пока плохо проверяет реальность адреса компании. Отдельные оптимизаторы пользуются этим для сбора клиентов с карт, регистрируя сотни адресов по всему городу.

6.2. SEO-аудит сайта

SEO-аудит сайта – это процедура оценки сайта, нацеленная на поиск критических ошибок, снижающих эффективность продвижения в поисковых системах. Для проведения данного вида аудита сайта может использоваться множество программных средств и онлайн-инструментов.

Следует заметить, что SEO-аудит сайта (поисковый аудит) нацелен только на выявление проблем, связанных с поисковой оптимизацией сайта. Комплексный же аудит сайта включает ещё три крупных блока:

1. *Технический аудит* – заключается в оценке технической реализации и функционирования сайта, включая проверку на соответствие кода веб-страниц ресурса стандартам, выявление критических ошибок при работе клиентской и администраторской частей сайта, оценку скорости загрузки и многое другое.

2. *Маркетинговый аудит сайта* – это оценка сайта на предмет его эффективности и соответствия маркетинговым целям, задачам и программам. Данный вид аудита может включать анализ сегмента рынка и целевой аудитории сайта, изучение конкурентов и их стратегий продвижения в интернете, оценку конкурентоспособности, коммуникативной и экономической (монетарной) эффективности продвижения и др.

3. *Аудит юзабилити* – это анализ сайта на предмет удобства пользования им. Основные задачи юзабилити заключаются в создании понятного и удобного для просмотра, изучения и навигации сайта. Соответственно задачи аудита юзабилити сводятся к выявлению проблемных мест ресурса, затрудняющих получение и усвоение пользователем информации и усложняющих навигацию по разделам и страницам сайта, включая скудность предоставления требуемой информации по товарам и услугам, длину и запутанность цепочки переходов до страницы целевого действия (форма заказа или регистрации, страница рекламного контента и др.).

Основные пункты SEO-аудита: краткая пошаговая инструкция

1. Проверка технических параметров

1.1. *Анализ инструкций в файле Robots.txt*, содержащем информацию для поисковых машин с запретом к индексации определенных материалов и разделов ресурса.

1.1.1. Требуется проверить, все ли продвигаемые страницы открыты для индексации роботами.

1.1.2. Должны быть закрыты от индексации различные служебные разделы (администраторская панель, логи сервера), а также страницы с дублирующим контентом.

1.1.3. Для продвижения в Яндексе желательна директива `host с` указанием главного зеркала сайта.

Полезные сервисы и инструменты:

- сервис анализа `robots.txt` в Яндекс.Вебмастер.

1.2. *Файл Sitemap.xml*. Документ со списком ссылок на все страницы сайта, сообщающий поисковым системам о том, как организованы данные на вашем ресурсе. Он помогает более точно индексировать страницы и находить роботам все важные материалы.

Полезные сервисы и инструменты:

- валидатор Sitemap в Яндекс.Вебмастер;

- валидатор Sitemap в Google Webmaster.

1.3. *Оценка скорости работы сайта*. Медленная загрузка отдельных страниц сайта или проблемы с отдачей запрашиваемых документов могут служить негативным фактором оптимизации.

Полезные сервисы и инструменты для оценки скорости работы сайта:

- PageSpeed Insights.

1.4. *Определение количества страниц в индексе поисковых систем*. Расхождение фактического количества страниц сайта (открытых для индексации в `Robots.txt`) и количества страниц, попавших в активный индекс поисковой системы, является индикатором проблем с оптимизацией сайта. Причины могут быть следующие: неправильный ответ вашего сервера на запросы поисковой машины или попадание в индекс дублей страниц.

По результатам проверки цифры в обеих системах могут немного разниться (что не является отклонением от нормы), однако при значительном расхождении следует искать причину. При меньшем числе

страниц в индексе требуется проверить ответ сервера при помощи, например, сервиса 2ip. Если же страниц больше, чем предполагалось, то проверяется наличие дублей страниц в индексе при помощи инструментов веб-мастера Google или программы Xenu. Необходимо также проверить файл htaccess для веб-сервера Apache или аналогичные для других. В данных файлах могут быть прописаны правила для переадресации (редиректа) и склейки.

Рекомендуется также использовать канонические URL бут rel="canonical") для страниц с идентичным или похожим содержанием, сообщая поисковой машине адрес канонической страницы и избавляясь при этом от дублей. При этом остальные страницы будут «склеиваться» с канонической (см. «Канонические URL» в справке Google).

1.5. Битые ссылки. Так называемые битые ссылки, ведущие на несуществующие страницы сайта, могут возникнуть в результате перемещения документов, изменения структуры сайта, удаления или изменения адресов страниц. Это является негативным фактором как для работы сайта в целом, так и для SEO.

Полезные сервисы и инструменты: программа Xenu, Link Checker, а также Яндекс.Вебмастер (исключенные страницы) и аналогичный сервис в вебмастере от Google.

2. Анализ контента

2.1. Мета-теги. Наиболее значимыми тегами HTML-разметки сайта, в которых заключена служебная информация для поисковых машин, являются «Title» и «Description». Тег «Title» задает заголовки страниц сайта, и поэтому он должен быть понятным для пользователей и поисковых машин. Title включает в себя фразу с вхождением ключевых слов и является уникальным для каждой страницы.

Тег «Description» содержит мета-описание, которое учитывается поисковыми машинами и используется при формировании сниппета, представляющего собой фрагмент текста под ссылкой в поисковой выдаче.

Полезные сервисы и инструменты:

- Seositecheckup (проверка производится постранично).

2.2. Теги заголовков. Текст на страницах сайта структурируется при помощи тегов заголовков h1-h6. Здесь важно помнить, что заголовок h1 должен использоваться только один раз на странице и содержать вхождение ключевого слова.

Полезные сервисы и инструменты для просмотра верстки и организации заголовков h1 на странице:

- программа Firebug,
- расширения Firebug для браузера Firefox.

2.3. Оптимизация текстов. В текстах обязательно оптимальное вхождение ключевых слов, при этом контент должен быть естественным и интересным для пользователей.

Во многих системах автоматического продвижения (seowizard.ru, seopult.ru и др.) реализованы инструменты, сканирующие страницы сайта и определяющие уровень контентной оптимизации. На основании анализа даются рекомендации по вхождению запросов в Title и Body (тексте страницы).

2.4. Уникальность текстов. Этот параметр нужно проверить, даже если есть уверенность, что все тексты на сайте авторские или написаны на заказ. Существует риск, что кто-то мог скопировать контент и использовать его на своем ресурсе.

Полезные сервисы и инструменты для проверки текстов на уникальность (на плагиат):

- Copyscape;
- Advego Plagiatius;
- eTXT Антиплагиат;
- Text.ru.

2.5. Социальные кнопки. Необходимо убедиться, что на страницах анализируемого сайта установлены кнопки социальных сетей. Оптимизация сайта под социальные сети (SMO) приносит значи-

мый эффект в виде улучшения поведенческих факторов, позволяет увеличить охват аудитории и повысить продажи.

2.6. Адаптированность сайта под мобильные устройства. Следует обратить внимание на то, как отображается контент анализируемого сайта на дисплее смартфона, удобен ли ресурс для мобильных пользователей. Этому фактору поисковые машины уделяют все более пристальное внимание и уже проводят эксперименты с ранжированием сайтов в мобильном поиске.

Полезные сервисы и инструменты:

- тест на удобство просмотра сайта на мобильных устройствах при помощи инструмента от Google.

3. Обзор трафика (посещаемости)

3.1. Эффективность ключевых запросов. Важно регулярно проводить анализ и «чистку» семантического ядра, избавляясь от малоэффективных запросов. При этом делать это необходимо по каждой из поисковых систем, в которых вы продвигаетесь.

Полезные сервисы и инструменты оценки поисковых запросов:

- системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics;
- сервис SeoPult (позволяет получать детальные данные о переходах по поисковым запросам как из Яндекса, так и из Google).

3.2. Достижение целей. Чтобы понимать, насколько эффективно работает ваш сайт и обеспечивает конверсии, необходимо не только настроить цели, но и регулярно отслеживать их. В этом вам помогут известные системы аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

3.3. Динамика посещаемости. Здесь предстоит поискать ответы на следующие вопросы:

- как меняется количество посещений (трафика) ресурса (растет, стоит на месте, падает);
- какие источники трафика;
- какова видимость ресурса в поисковых системах;
- по каким словам преобладают переходы из поиска;

– как ведут себя посетители на сайте.

Собранная статистика по динамике трафика поможет узнать, как развивается ваш проект и в каком направлении стоит двигаться для достижения более высоких результатов.

Полезные сервисы и инструменты:

- счетчики статистики Яндекс.Метрика, Google Analytics;
- Semrush;
- SimilarWeb.

4. Анализ ссылочной массы

Ссылочный анализ, являясь одним из ключевых пунктов SEO-аудита, позволяет определить и оценить сайты и страницы, ссылающиеся на ресурсы, собрать анкеры и другое.

Полезные сервисы и инструменты для анализа ссылочной массы:

- Ahrefs – позволяет провести анализ ссылочной массы своего и сторонних сайтов, имеет очень большой и постоянно пополняемый индекс ссылок;
- Яндекс.Вебмастер (входящие ссылки);
- Google Webmaster (внешние ссылки).

Контрольные вопросы

1. Что понимается под поисковым продвижением интернет-ресурса? Каковы его основные особенности и преимущества реализации?

2. Перечислите и опишите основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска в системе Яндекс.

3. Определите перечень наиболее существенных факторов ранжирования интернет-ресурсов в системах Яндекс и Google. По какой причине полная версия данного перечня является коммерческой тайной?

4. Какие технические факторы наиболее значимы при ранжировании сайтов в поисковых системах?

5. Перечислите и поясните содержание основных принципов подготовки контента к успешному ранжированию в поисковых системах.

6. Что понимается под факторами бренда в терминологии SEO? Какие наиболее эффективные методы усиления бренда принято выделять?

7. Назовите и приведите примеры социальных факторов ранжирования сайтов в поисковых системах? Какие существуют методы влияния на данные факторы?

8. Каков смысл и в чем суть эффективного наращивания массы ссылок и упоминаний о продвигаемом интернет-ресурсе?

9. Какое значение имеет анализ поведения пользователей в работе поисковых систем?

10. Что понимается под кликабельностью рекламного объявления в сети Интернет и каковы основные способы увеличения данного показателя?

11. Приведите примеры коммерческих сервисов в системе Яндекс? Каким образом данные сервисы можно использовать для поискового продвижения интернет-ресурса?

12. Перечислите возможные факторы ранжирования в поисковых системах видеороликов и картинок. Кратко опишите одну из возможных схем SEO-продвижения видео.

13. Каким образом регулярная публикация новостей может помочь привлечь заинтересованных пользователей?

14. Определите основные способы получения трафика с использованием интернет-карт, а также сервиса «Яндекс.Карты».

15. Что следует понимать под SEO-аудитом (поисковым аудитом) сайта?

16. Определите составляющие комплексного аудита интернет-ресурса, поясните содержание каждого из них.

17. Что включает в себя проверка технических параметров сайта? Какие полезные сервисы и инструменты для проведения данной процедуры вы знаете?

18. Какие существуют основные направления анализа контента при проведении SEO-аудита сайта?

19. По каким направлениям проводится обзор трафика (посещаемости) интернет-ресурса? Какие при этом могут быть использованы инструменты в системах Яндекс и Google?

20. Каковы основные задачи анализа ссылочной массы сайта?

Практические задания

1. Проведите анализ главной страницы выбранного сайта на уникальность.

2. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована главная этого сайта страница.

3. В seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, подсчитайте бюджет на продвижение по этим словам, внимательно изучите рекомендации по изменению (оптимизации) страницы под выбранные ключевые слова.

4. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице.

ГЛАВА 7. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: SMM И SMO

Термины Social Media Marketing (SMM) и Social Media Optimization (SMO) прочно закрепились в интернет-маркетинге для обозначения, в первую очередь, продвижения с помощью социальных интернет-платформ (социальных сетей) – сайтов, позволяющих пользователям взаимодействовать друг с другом и строить взаимоотношения.

SMM нередко определяется как деятельность, направленная на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных сетях, блогах, форумах и т.п. Под данное определение подпадает и продвижение в социальных сетях, и проведение маркетинговых исследований, и организация консультационной и технической поддержки, и другие бизнес-процессы предприятия.

В широком смысле социальные сети – это устойчивые системы социальных связей, основанные на едином понимании людьми социальных норм, доверии и предполагающие как личное знакомство, так и анонимное членство в сети, подтверждаемое некоторыми атрибутами (членскими билетами, цветными повязками, специальными значками и др.) [9]. В данной же главе социальными сетями называются, в первую очередь, социальные интернет-платформы, т.е. сайты, ориентированные на организацию социальных взаимоотношений.

Как правило, многими предприятиями Social Media Marketing рассматривается как продвижение в социальных сетях. Под продвижением же в данном случае понимается и реклама, и агентские продажи, прямой маркетинг, PR и др. То есть любые маркетинговые коммуникации, ориентированные на доведение информации, убеждение, напоминание о товарах, услугах, политической и общественной деятельности, идеях и т.п. Причем у компании или лица, использующих SMM, может и не быть собственного сайта.

Под SMO же следует понимать оптимизацию продвигаемого сайта под социальные сети, представив информацию сайта таким образом,

чтобы сделать ее наиболее интересной для посетителя и вызвать желание комментировать ее и поделиться с другими в социальных сетях. Причем сайт может дорабатываться с целью соответствия техническим механизмам, используемым социальными сетями и максимальной релевантности информации для целевой аудитории веб-ресурса.

7.1. Продвижение бренда с помощью SMM

Когда компании присоединяются к социальным сетям, пользователи получают возможность напрямую общаться и взаимодействовать с представителями компании. Для многих такой вид отношений представляется более личным и доверительным по той причине, что очень похож на остальной опыт их общения в социальных сетях.

Повсеместное распространение и рост популярности социальных сетей заметно повлияли на маркетинговую политику многих предприятий. Потребители же получают все большее влияние на компании в отношении их самих и их продуктов и услуг через связи в таких веб-сайтах. Ядром любого бизнеса является клиент, а социальные сети позволяют еще ближе подобраться к потребителю, изучить его и сделать политику компании более гибкой по отношению к изменению настроений на рынке. Бизнесмены могут получить значительную выгоду от социальных сетей, ведь именно так можно глубже понять потребности клиентов и улучшить репутацию своей компании или определенного бренда. Важно правильно выстроить политику продвижения в социальных сетях, чтобы получить положительный эффект с наименьшими затратами.

Прежде чем представить себя в социальных сетях, предприятию необходимо в первую очередь проанализировать текущее состояние и тенденции рынка, проанализировать действия конкурентов и свою внутреннюю среду. Многие компании сейчас просто стараются как можно активнее продвигать себя на таких веб-сайтах, не учитывая специфику своего целевого рынка, товара и компании в целом.

Маркетинг в социальных сетях может иметь множество преимуществ для бизнеса. Создание «групп» в социальных сетях для про-

движения товаров и услуг – это потенциальная стратегия для создания лояльности бренду, установления барьеров для выхода, а также отличная почва для вирусного маркетинга через самопродвижение. Такие группы также могут служить источниками инноваций для компании, благодаря отзывам и предложениям покупателей. Использование социальных сетей может помочь в привлечении новых посетителей и расширении узнаваемости бренда. Через специальные возможности «рассказать друзьям», «лайк» и «ретвит» компания может отлично продвигать отдельные идеи, товары и услуги, при этом не имея особых затрат. Общение в социальных сетях позволяет пользователям донести свое мнение о продукте до производителя, составить личный рейтинг продуктов и рассказать о нем своим знакомым, при этом социальные сети защищают пользователей от необходимости взаимодействовать с внешним миром и нежелательными людьми, что вызывает у людей чувство доверия и безопасности.

Продвижение в социальных сетях может стать отличной недорогой альтернативой созданию внушительной маркетинговой команды, требующей серьезных инвестиций. Многим компаниям стоит произвести мониторинг своих бизнес-процессов, чтобы выявить, какие из них можно улучшить с помощью социальных сетей. Не считая непосредственно продвижения, можно выделить следующие бизнес-процессы и возможности социальным сетям:

- Маркетинговые исследования. С помощью тегов и различных репостов возможно своевременное выявление новых тенденций и материалов для анализа поведения пользователей. Изучив комментарии и отзывы пользователей, руководство предприятия может получить информацию напрямую от потребителя и быстрее учесть ее в своей дальнейшей маркетинговой деятельности.

- Служба поддержки. Размещение в социальных сетях часто задаваемых клиентами вопросов и ответов на них, а также различных инструкций может значительно снизить нагрузку на поддержку.

– Продажи. Использование социальных сетей для прямых продаж может быть куда эффективнее, чем использование традиционных колл-центров.

Основные цели предприятия при использовании SMM:

- повышение узнаваемости бренда предприятия;
- формирование потребительских предпочтений и отношения к товарам и услугам предприятия;
- продвижение конкретных товаров и услуг, включая личные (агентские) продажи;
- изучение потребностей потребителей;
- нейтрализация негативного отношения аудитории;
- оперативные консультации и поддержка пользователей;
- дополнительный трафик на сайт предприятия.

Безусловно, существуют и некоторые риски при использовании такого вида маркетинга. Тогда как социальные сети могут быстро распространять хорошие новости компании, точно такая же ситуация складывается и с плохими. Очень часто, если пользователь чем-либо недоволен, он может использовать группу компаний, чтобы оставить отрицательный отзыв. Причем немалая часть пользователей привыкла, что многие страницы и группы социальных сетей практически не модерируются и не контролируются, и люди могут высказывать любое свое мнение о товарах, брендах и деятельности предприятия. Требуется всегда быть готовым к подобным отзывам и оперативно реагировать на них.

Все больше предприятий ищут пути и возможности получения первичной информации о потребителе, его мнении и желаниях, ведя прямой диалог с потенциальными и настоящими покупателями. Такие возможности может предоставить социальная сеть. Однако очень часто одной из потенциальных проблем становятся вопросы частной жизни и неприкосновенности личной информации. Бизнес может просто попасть на тот сегмент, который не настроен на контакт и не хочет сообщать свое мнение открыто в сеть. Кроме того, очень часто

те группы, которые процветают, пока они неформальные, после вмешательства руководства и попыток контроля и влияния, становятся куда менее активными.

Большая часть таких рисков совершенно не предсказуема, однако некоторые из них возможно избежать или минимизировать, если правильно выбрать социальную сеть и группы (тематические сообщества, «паблики»), основываясь на целевой аудитории и основных целях и задачах предприятия.

Работа по созданию и ведению SMM-проекта в общем виде состоит из следующих этапов:

1. Стратегический анализ:

- аудит представления бренда в интернете;
- анализ аудитории и ее деятельности, сегментация аудитории;
- исследование рынка с помощью открытых и закрытых источников, проведение опросов и фокус-групп, анализ трендов, событий и тенденций, изучение действий конкурентов.

2. Выбор целевых аудиторий и разработка стратегий SMM.

3. Медиапланирование, включающее определение плана работ и мероприятий с указанием сроков и ответственных, выделением бюджетов и прогнозом возможных результатов (достижение целевых показателей).

4. Выполнение запланированных работ и мероприятий.

5. Оценка эффективности SMM и отдельных мероприятий, включая оценку затрат и результатов.

7.2. Обзор популярных социальных сетей

Ниже представлены самые популярные социальные сети и их особенности:

– *Facebook (fb.com)*. Самая крупная социальная сеть во всем мире. Помимо обширнейшей аудитории, Facebook может предоставить и отличную площадку для продвижения бизнеса. Это специальные страницы (*business pages*), позволяющие создать профиль компании отдельно от профиля создателя, дающие компании возможность взаи-

модействовать с пользователями и «фанатами» напрямую, не мешая официальной информации и новости с личными сообщениями владельцев страницы. Страницы для бизнеса в целом работают так же, как и персональные. Если пользователь ставит «like», то это отображается в его новостной ленте. При правильном подходе к управлению, данные страницы могут стать очень мощным инструментом продвижения. Помимо прочего, с помощью этих страниц можно заметно подняться в результатах поисковой выдачи по определенным запросам, так как некоторые поисковые системы (Bing, Google и др.) учитывают ссылки на профили в социальных сетях в поисковых алгоритмах.

Кроме того, встроенный инструмент Facebook Insights позволяет оперативно отслеживать эффективность инвестиций в данную сферу продвижения. Данный инструмент позволяет отслеживать количество уникальных посетителей, количество «фанатов» страницы, количество просмотров, сколько постов было просмотрено, количество «like» и перепостов. Все это позволяет составить объективный взгляд на успешность проводимых в социальной сети компаний.

Очень актуальной в настоящее время является использование Facebook для тестирования новых продуктов, проверки реакции пользователей на новые продукты и пресс-релизы. Так как данная сеть дает возможность загрузки фото и видео, то компании могут легко создавать каталоги товаров для демонстрации конечному пользователю.

В рекламных кабинетах Facebook множество функционала, который позволяет настроить эффективные рекламные кампании, управлять показом рекламных объявлений в этой сети, получать отчеты и аналитику по проведенным рекламным кампаниям, включающую практически каждый шаг пользователя, перешедшего по рекламному объявлению.

Конечно, как и все социальные сети, Facebook служит отличным инструментом в налаживании взаимоотношений с пользователем. От-

крытый диалог с посетителями, своевременные ответы на вопросы очень хорошо помогают в повышении лояльности бренда.

– *ВКонтакте (vk.com)*. Данная социальная сеть очень схожа с Facebook по идеологии и функциональным возможностям. В настоящее время является самой популярной русскоязычной сетью. В ней также можно открывать специальные сообщества или создавать страницы для продвижения услуг и товаров, размещать видео и фото, устраивать мероприятия. Главное отличие ВКонтакте состоит в аудитории, которая в большинстве своем русскоязычная и имеет возраст 16 – 28 лет. ВКонтакте является более приоритетной и популярной сетью для жителей Российской Федерации и стран СНГ. В этой сети функционирует официальная биржа по размещению рекламных постов на размещающих рекламу пабликах (публичных страницах). Она имеет самый продвинутый таргетинг по аудитории при использовании прямой рекламы. Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города, что позволяет более точно настроить рекламную кампанию на выбранную целевую аудиторию.

– *Одноклассники (ok.ru)*. Еще одна крупная и популярная социальная сеть, ориентированная на русскоязычное население, со множеством возможностей по созданию групп, форумов, привлечения пользователей и т.п. Ok.ru также оказывает услуги по проведению рекламных кампаний в этой сети. В Ok.ru самый большой процент женщин (70 %). Основной возраст пользователей составляет 28 – 50 лет. Ok.ru пользуется популярностью в основном в регионах РФ. В Москве и Санкт-Петербурге значительно уступает по активности аудитории ВКонтакте.

– *Twitter (twitter.com)*. Рассказать потенциальному клиенту о бизнесе и продукте или услуге, убедить его в необходимости покупки, используя для сообщений всего лишь 140 символов, представляется невероятным. Однако это именно та сложность, с которой встречаются компании в попытках продвижения своего продукта в Twitter. Микроблогинг – это феномен, который создал данный веб-сайт, раз-

росшийся до невероятных масштабов. Правда, просто иметь аккаунт в этой сети недостаточно. Необходимо, чтобы аккаунт был также часто обновляем, как аккаунты звезд, политиков и просто обычных пользователей.

– *Instagram (instagram.com)*. Инстаграм – самая быстроразвивающаяся соцсеть. Характеризуется очень большим уровнем активности и вовлеченности пользователей. Довольно качественная и платежеспособная аудитория. Женщин – более 70 %. Средний возраст аудитории составляет 18–35 лет. Instagram популярен в крупных городах и пока еще мало популярен в городах с населением до миллиона жителей. Как показывают многие исследования, аудитории VK и Instagram пока практически не пересекаются.

– *Youtube (youtube.com)*. Веб-ресурс Youtube.com, принадлежащий Google, предназначен, в первую очередь, для размещения видеоконтента, его просмотра и комментирования. Поэтому большая часть стратегий продвижения бренда, товара или услуг, использующих эту социальную сеть в качестве канала коммуникации, строится на вирусном маркетинге. Вирусный же маркетинг – это любая стратегия продвижения, благодаря которой люди сами передают маркетинговое сообщение друг другу, способствуя очень быстрому росту аудитории, просмотревшей сообщение. Эффективное вирусное сообщение, как и обычный вирус, распространяется с огромной скоростью, «заражая» людей. Однако создать «вирус» достаточно сложно, так как практически невозможно предсказать, что понравится пользователю и захочет ли он поделиться этим с другими. При распространении любого видео очень важно не забывать размещать ссылку на продвигаемый веб-ресурс и указать ключевые слова в описании. Одним из факторов успеха является также активный диалог с посетителями канала на ютубе, а также комментарии на подходящих по тематике каналах для привлечения целевой аудитории.

7.3. Social Media Optimization (SMO)

В SMO очень важно предоставлять возможность взаимодействия пользователям – создать страницу отзывов, предоставить возможность оставлять свое мнение и выражать отношение к информации с помощью комментариев, «социальных кнопок», голосований и др. Безусловно, важен фактор, что SMO ориентирован в первую очередь на пользователя, а не поисковую систему, поэтому важным является создание и размещение интересных для целевой аудитории материалов, дружественная атмосфера, удобство пользования ресурсом (юзабилити), побуждающих посетителя на дальнейшие посещения веб-ресурса.

Ниже приводятся основные действия по SMO:

- Создание и предоставление пользователям материалов, вызывающих желание их дублировать, комментировать, упоминать и предоставлять ссылки на них.

- Упрощение процесса репостинга информации в различные социальные сети. Здесь существенным моментом является контроль над тем, чтобы ссылка на первоисточник оставалась в сообщении.

- Поощрение распространения (дублирования) материалов в социальных сетях. Кроме того, что количество ссылок, ведущих на сайт, влияет на его место на страницах результатов поисковых систем, часто данное число рассматривается как критерий эффективности сайта. Необходимо понятное и осязаемое стимулирование для пользователей, занимающихся размещением ссылок на сайт.

- Помощь в начальном распространении материалов. Если у ресурса есть контент, который легко читать, просматривать или слушать (файлы pdf и pptx, картинки, аудио, видео и др.), не скачивая его при этом, тогда необходимо размещать код на эти материалы на как можно большем количестве схожих по тематике веб-ресурсах. При этом важно, чтобы в размещаемом коде сохранялась ссылка на источник исходного материала, а не перезаписывался материал на новый ресурс. В дальнейшем эти действия будут способствовать распространению информации без участия представителей компании.

– Плотное сотрудничество с другими сайтами по вопросу использования контента с веб-ресурса для других проектов, с обязательным указанием источника. Разрешение на свободное использование контента может принести положительные результаты. Например, идея YouTube о размещении инструмента, позволяющего обрезать видео и вставлять его на свой сайт, невероятно ускорила рост популярности.

– Активное участие в обсуждениях. Очевидно, что любые социальные медиа строятся в первую очередь на общении. Необходимо участвовать в дискуссиях, разворачивающихся на веб-ресурсе, стимулировать их, своевременно отвечать на вопросы и реагировать на мнение пользователей.

– Отслеживание новых тенденций в социальных медиа. Данная сфера сети Интернет одна из самых быстроизменяющихся. Для того чтобы оставаться на волне популярности, необходимо очень четко отслеживать появляющиеся тренды и следовать им.

Контрольные вопросы

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM - Social Media Marketing)?

2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?

3. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?

4. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?

5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?

6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?

7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?

8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.

9. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

Практические задания

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

ГЛАВА 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Оценка эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний включает анализ эффективности используемых каналов продвижения, проведенных рекламных акций и конкретных рекламных сообщений. В данной главе кратко изложены популярные способы оценки эффективности рекламы в интернете, включая постклик-анализ, показатели конверсии трафика, ROI и CQI.

8.1. Постклик-анализ

Постклик-анализ (Post Click, Post-click marketing, постклик) – это анализ действий посетителей после их перехода с рекламного сообщения (клика по баннеру или по гипертекстовой ссылке) для разработки комплекса мероприятий, направленных на улучшение работы сайта и рекламных кампаний. В него входят внедрение и настройка систем веб-аналитики (интегрированные в CMS решения, внешние сервисы и др.), сбор и анализ информации по основным показателям эффективности. Опираясь на собранные с помощью постклик-анализа данные, можно получить взвешенные и обоснованные советы по совершенствованию работы сайта, повышению отдачи от финансовых инвестиций в интернет-рекламу и маркетинг.

Результат постклик-анализа – свод рекомендаций по увеличению эффективности работы сайта с точки зрения достижения установленных рекламодателем целей [25]. Предложенные изменения основываются на задачах, решаемых в определенный момент времени, и могут коснуться как рекламной кампании, так и самого рекламируемого сайта. Зачастую успешная рекламная кампания по тем или иным причинам заходит в тупик.

Основные рекомендации выстраиваются на базе полученных в ходе исследования ответов на четко поставленные вопросы о следующем [25]:

- откуда приходят посетители и что они делают на сайте;

- сколько новых посетителей и тех, кто уже был на сайте;
- сколько посетителей уходит с сайта во время совершения покупки;
- как много времени проводят посетители на сайте в среднем;
- каково среднее количество просмотренных страниц;
- сколько целей (конверсий, полезных действий) за определенный период было достигнуто;
- какие источники трафика приводят на сайт полезных посетителей;
- какие рекламные площадки работают эффективнее;
- какие объявления рекламной кампании сработали вхолостую и др.

Полученные ответы обобщаются в документе, в котором описано, что именно было сделано не так и как можно изменить ситуацию. Стоит обратить внимание на то, что постклик-анализ не разовое мероприятие, и спустя определенный период времени после выполнения предписанных рекомендаций понадобится вновь собрать данные для дальнейшего анализа. Кроме того, следует учитывать, что обычно маркетинговые задачи, стоящие перед сайтом, постоянно меняются, потому для поддержания эффективной работы постклик необходимо проводить регулярно.

Подготовка к постклик-анализу начинается задолго до старта рекламной кампании. Начать следует с определения целей рекламной кампании (KPI – Key Performance Indicators), которые должны быть вполне конкретными и исчисляемыми. Хорошо сформулированные цели должны выглядеть примерно так: «получить в течение месяца со старта кампании 50 заказов товара X от новых посетителей сайта, потратив не более Y рублей на привлечение этих посетителей». Ориентироваться можно на получение определенного количества заявок с формы заказа или звонков на определенный телефонный номер, количества посещений страниц с контактами и печати схемы проезда и др.

Главное, чтобы цели были конкретны, измеримы и, по возможности, коррелировали с целями по продажам.

В ходе постклик-анализа рассчитываются различные показатели конверсии, прибыльности и доходности вложений в рекламу, которые подробнее описаны ниже.

Оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики

Одним из важнейших параметров оценки рекламы является показатель конверсии трафика (Conversion Rate, CR), т.е. процентное отношение количества совершенных полезных действий к общему количеству посещений сайта за определенный промежуток времени. Другими словами, этот показатель говорит о том, насколько «качественную» аудиторию удалось привлечь на сайт с помощью кампании.

Зная процент конверсии для рекламируемого сайта и прибыль с каждой сделки в среднем, можно подсчитать предельное значение клика, которое целесообразно заплатить за каждого посетителя, пришедшего по рекламе. Предположим, что конверсия какого-то сайта интернет-магазина составляет 1%, т.е. покупателем становится один из 100 посетителей. Средний чек (средняя стоимость одного заказа) составляет 2000 руб., а прибыль на один заказ – 500 руб. Это означает, что привлечение 100 посетителей должно обходиться максимум в 500 руб. Следовательно, затраты на привлечение одного посетителя должны быть менее 5 руб. В противном же случае затраты на привлечение новых покупателей не окупятся.

На рынке присутствует множество решений для отслеживания эффективности: Google Analytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet, SpyLog, Top.Mail.ru и др. Одним из наиболее популярных решений является Google Analytics, который легко интегрируется с системами контекстной рекламы, позволяет следить за кампаниями на всех рекламных площадках и предлагает удобную систему составления отчетов. Этот счетчик собирает данные при помощи небольшого

JavaScript-кода, который необходимо разместить на каждой странице рекламируемого сайта.

Вскоре после запуска рекламной кампании будут видны первые результаты, которые необходимо замерить, зафиксировать и проанализировать. Благодаря четко определенным еще перед стартом кампании целям на данном этапе сразу становятся очевидными слабые места, устранив которые можно повысить показатели конверсии. Именно это и закладывается в основу рекомендаций по изменениям на сайте и на целевых страницах, направленных на увеличение конверсии сайта (Conversion Rate Optimization – CRO).

Google Analytics располагает мощной системой составления отчетов, с которыми удобно работать. Именно на основании отчетов делаются выводы и принимаются решения о развитии кампании.

Ниже рассмотрим основные отчеты Google Analytics: «Посетители», «Источники трафика», «Контент», «Цели».

В отчете «Посетители» собирается общая информация о визитерах сайта, включая данные об уникальных посетителях, среднем времени нахождения на сайте, о новых и вернувшихся пользователях, их браузерах, языках и т.д. Здесь следует пояснить, что с точки зрения Google Analytics уникальный посетитель – это пользователь определенного компьютера и определенного браузера, зашедший на сайт, новый – тот, кто зашел на сайт впервые.

Из этого отчета можно узнать, каков общий показатель отказов (Bounce Rate) сайта со всех источников трафика – так называется процент посетителей, ушедших с сайта после просмотра только одной страницы. Этот процент косвенно указывает на несоответствие сайта ожиданиям посетителей: чем он выше, тем больше людей, возможно, не нашли на сайте интересующей информации.

В отчете «Источники трафика» находится информация о том, откуда посетители приходят на сайт. Как правило, источников всего четыре.

1. Прямой трафик (direct traffic) – число посетителей, набравших адрес сайта в строке браузера или выбравших его в закладках.

2. Поисковый трафик (органический или organic-трафик) – число посетителей, кликнувших на ссылку в результатах поиска, а не на рекламное объявление.

3. Сайты – источники переходов (referrals, или реферралы) – число посетителей, нажавших на ссылку, находящуюся на другом сайте. В этом отчете можно увидеть, на каких именно сайтах стоят эти ссылки.

4. Платный трафик – число посетителей, пришедших через поисковые системы по платным объявлениям (например, через «Яндекс.Директ» или Google AdWords).

Если сравнить конверсию для каждого из источников, можно выяснить, какой источник максимально эффективен, какие ключевые слова и объявления срабатывают, и отключить остальные.

В отчете «Содержание» (Content) приводятся показатели для отдельных страниц сайта. Здесь можно узнать, на каких конкретно страницах посетители задерживаются дольше всего, какие читают чаще других и т.д. Наиболее интересный отчет в этом разделе – это «Самое популярное содержание» (Top Content).

Стоит обратить особое внимание на последний столбец любого отчета, где будет стоять заголовок «\$Index». Этот отчет показывает ценность каждой страницы с точки зрения целей сайта (если, конечно, они определены). Чем больше \$Index страницы, тем полезнее она для конверсии. Рассчитывается этот параметр только в том случае, если цели сайта имеют денежное выражение (т.е. при создании цели выставлен параметр goal value). С помощью \$Index можно определить, какие страницы приводят к конверсии, а какие нет.

Отчет «Цели» (Goals) полностью посвящен целевым страницам – сюда заносится информация о посещении страниц, которые определены как целевые. Это может быть, например, посещение страницы «Контакты» или «Благодарим за отправленную заявку». Эту инфор-

мацию можно найти и в разделе «Содержание» (Content), о котором говорилось выше, но здесь она представлена более наглядно.

Все рассмотренные отчеты показывают схожие сведения: количество посещений, общее и среднее число просмотренных страниц, среднее время пребывания на сайте. Даже по этим простейшим данным можно понять, соответствует работа сайта ожиданиям или нет.

Работая с отчетами, очень важно сегментировать полученные данные, а не полагаться на средние значения. Только в этом случае можно выдать рекомендации по CRO, которые сработают.

Изучая отчеты, стоит обратить внимание на слишком высокий процент отказов (более 80 %) и на слишком малое или слишком большое время пребывания на сайте (особенно важно для рекламных кампаний). Например, если 90 % посетителей уходят с первой же страницы сайта, не задерживаясь дольше чем на три секунды, то это говорит о несоответствии сайта или страницы входа ожиданиям посетителей. Если мы говорим о рекламной кампании, это может быть связано с тем, что объявление нерелевантно содержанию страницы. Возможно, нужно проверить, куда ведут ссылки.

Кроме того, стоит проверить, через какие браузеры на сайт ходят посетители, все ли формы работают, к примеру под Firefox и Opera. Практика показывает, что даже крупные компании зачастую не уделяют должного внимания тестированию работы сайта. Это приводит к неприятным сюрпризам, когда выясняется, что 20 % посетителей сайта не могли совершить покупку, так как Opera не позволила добавить товар в заказ.

8.2. Оценка показателей ROI и CQI

Важнейшим показателем отдачи от любых инвестиций, включая вложения в привлечение новых покупателей, является ROI (Return on Investment – возврат инвестиций). Есть множество вариаций расчета ROI и схожих показателей, которые ориентированы на расчет рентабельности инвестиций, определение прибыли на инвестированный капитал и дополнительные инвестиции, возврат инвестиций.

В общем виде: $ROI = \Pi / И \times 100 \%$,

где Π – прибыль, полученная от бизнеса; $И$ – инвестиции, т.е. сумма первоначальных и дополнительных вложений в бизнес.

В интернет-маркетинге и интернет-рекламе показатели с обозначением «ROI» рассчитываются и применяются достаточно произвольно – в различных источниках и аналитических системах под этим обозначением скрываются разные показатели. Применительно к интернет-рекламе часто показатель возврата инвестиций (ROI) рассчитывают следующим образом: все затраты на рекламу ($И$) вычитаются из прибыли (Π), полученной от реализации продукции за определенный период времени, и далее результат делится на $И$ и умножается на 100 %. Например, затраты на рекламную кампанию составили 20 000 рублей, а прибыль от всех продаж посетителям, пришедшим по этой рекламе, составила 60 000 рублей, тогда

$$\begin{aligned} ROI &= ((\Pi - И) / И) \times 100 \% = \\ &= ((60\,000 - 20\,000) / 20\,000) \times 100 \% = 200 \%. \end{aligned}$$

В приведенном выше примере предполагается, что при расчете прибыли (Π) не учитывались затраты на рекламу. Формула же для расчета прибыли в общем виде записывается следующим образом:

$$\Pi = Д - Р,$$

где $Д$ – доход (выручка) от продажи товаров или услуг; $Р$ – все затраты, связанные с производством и реализацией (продажей) этих товаров и услуг.

Нередко используют и другой расчет ROI, когда затраты на рекламу отнимаются не от прибыли, а от дохода (выручки):

$$ROI = (Д - И) / И \times 100 \%,$$

где $Д$ – совокупный доход по рекламе; $И$ – затраты на рекламу.

Данный расчет ROI характерен при сравнительной оценке эффективности контекстной рекламы. К примеру, затраты на контекстную рекламу в «Яндекс.Директ» составили 20 000 руб., а покупатели по контекстным объявлениям купили товаров на 120 000 руб., тогда $ROI = (120\,000 - 20\,000) / 20\,000 \times 100 \% = 500 \%$. Очевидно, что к расчету

прибыльности инвестиций данный показатель не имеет отношения, но может применяться для сравнения доходности разных каналов продвижения.

В любом случае, с помощью показателя ROI можно оценить, была ли эффективной и целесообразной та или иная рекламная кампания. ROI можно также рассчитывать и сравнивать для различных рекламных каналов, рекламных сообщений и отдельных товаров или категорий.

Еще одним показателем оценки качества рекламной кампании является CQI, или Campaign Quality Index. CQI (относительный показатель полезности трафика) – доля конверсий от доли посещений. По CQI можно сравнивать кампании между собой. Например, поделив долю конверсий, совершенных посетителями из поисковой выдачи, на долю посещений из выдачи, можно получить CQI для источника трафика «Поисковые системы». Дальше можно высчитать этот показатель для других источников трафика и, сравнив их между собой, понять, какая реклама работает эффективнее.

8.3. Действия по результатам оценки эффективности

Получив данные о прошедшей рекламной кампании и ответы на вопросы, которые ставились на первоначальном этапе, можно сделать выводы о том, как улучшить показатели эффективности.

Первым делом стоит сравнить эффективность источников трафика и решить, какую рекламную активность целесообразно продолжать, а какую нет. Постклик-анализ, например, помимо прочего, помогает точно определить, что лучше: «Яндекс.Директ» или Google.AdWords. Зачастую аналитика показывает, что та рекламная площадка, на которую возлагалось меньше всего надежд, сработала лучше прочих, т.е. конверсия трафика из этого источника выше.

Далее нужно внести необходимые изменения в работу сайта и в настройки рекламной кампании. Возможно, ссылки на сайте расположены так, что посетители их не видят, или некоторые кнопки не работают под определенным браузером. Если посетители проводят на ка-

ких-то страницах слишком много времени, то вероятны сложности с поиском внутри сайта. Если же посещения совсем коротки, то, возможно, не оправдываются ожидания посетителей в плане содержания страниц.

Изменив сайт и настройки рекламной кампании, следует продолжить кампанию, а по прошествии определенного времени вновь снять данные, проанализировать, внести изменения и продолжать тестирование до тех пор, пока не появится уверенность в том, что рекламная кампания и сайт работают на 100 %.

Контрольные вопросы

1. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.

2. Что представляет собой постклик-анализ (Post-click marketing)? Каковы его основные составляющие и к чему сводится результат его реализации?

3. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа.

4. Каким образом проводится оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики?

5. Какие автоматизированные системы для отслеживания эффективности проводимой рекламной компании существуют на рынке?

6. Перечислите основные виды отчетов, которые формируются с помощью системы Google Analytics и позволяют произвести оценку эффективности интернет-маркетинга. Поясните содержание каждого из них.

7. Каковы основные рекомендации анализа собранной в отчетах информации о параметрах работы интернет-ресурса?

8. Что представляет собой показатель ROI (Return on Investment, возврат инвестиций)? Каковы его основные способы расчета?

9. С какой целью и как производится расчет показателя Campaign Quality Index (CQI)?

10. Какие мероприятия можно произвести по результатам оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных компаний в интернете?

Практические задания

1. Установите на свой сайт счетчик системы веб-аналитики, настройте цели для контекстной рекламы.

2. Проведите оценку эффективности завершенной рекламной кампании.

ПРИМЕР ПОРТРЕТОВ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЦЫ

Ниже приведены краткие портреты клиентов гостиницы, располагающейся в городе Таганроге.

Портрет клиента гостиницы №1. «С блеском и со вкусом»

Молодой богатый бизнесмен или менеджер высшего звена. Если едет в командировку, то выбирает лучший фешенебельный отель с известным брендом, который будет предоставлять услуги европейского класса. Любит различные развлечения, может увеличить количество дней пребывания. Будет посещать клубы, бары, рестораны. Для него важнее приятно провести время, чем сэкономить деньги. Искать гостиницу будет с помощью интернета, через поисковые системы, заходя на официальные сайты с высоким уровнем юзабилити, чуть реже в соц. сетях ВКонтакте или Facebook.

Основные критерии выбора гостиницы:

- известность бренда;
- презентабельный внешний вид гостиницы;
- широкий ассортимент предоставляемых услуг;
- высокий уровень сервиса и комфорта.

Портрет клиента гостиницы №2. «Деловой»

Серьезный руководитель, топ-менеджер, скорее мужчина, чем женщина, старше 35 лет. Любит высокий уровень комфорта и сервиса, ждёт понимания его желаний от сотрудников гостиницы относительно услуги. Активно решает проблемы, если такие возникают, обращаясь к менеджеру гостиницы. Для него важно наличие бизнес-инфраструктуры, удобное расположение гостиницы (за него может переплатить), наличие конференц-залов. Может привлечь наличие дополнительных услуг, например, спортивный комплекс. Будет посещать бары и рестораны с коллегами по работе. Экономит собственное

время. При выборе активно пользуется рекомендациями коллег, читает отзывы в интернете, ищет в Facebook, реже ВКонтакте.

Основные критерии выбора гостиницы:

- удобное расположение;
- высокий уровень сервиса и комфорта;
- понимающий персонал и быстрое обслуживание.

Портрет клиента гостиницы №3. «Рядовой командированный»

Рядовой сотрудник российской компании, мужчина старше 25 лет. Любит посещать различные мероприятия, бары, клубы и рестораны, где часто может переплатить, гуляет в городе. Его привлекает удобное расположение гостиницы, лучше всего в центре, а также высокий уровень комфорта. Наличие спорткомплекса, несомненно, его привлечет, будет пользоваться его услугами. Проблемы лучше перетерпит, чем будет что-то решать. Любит акции и комплименты от гостиницы. При выборе осуществляет поиск через поисковые системы, активно читая отзывы и официальные сайты отелей (привлекает большое количество информации), а также пользуется социальными сетями ВКонтакте и Facebook.

Основные критерии выбора гостиницы:

- удобное расположение (ближе к центру);
- широкий ассортимент предоставляемых услуг.

Портрет клиента гостиницы №4. «Бизнес-леди»

Девушка 25 лет и старше. Предпочитает внешнюю красоту и привлекательность гостиницы, удобство, безопасность и комфорт. Рациональна со своими деньгами и деньгами компании. Никогда не переплачивает. Посещает ресторан и бар для встречи с коллегами. Её, несомненно, привлечет наличие спорткомплекса, который будет с удовольствием посещать. Возникающие проблемы решает через сотрудников гостиницы. Выбор осуществляет за счет общения с коллегами и рекомендаций от них, а также через социальные сети Вконтак-

те, Instagram, Facebook. Может посетить официальные сайты, где сразу обратит внимание на фотографии гостиницы.

Основные критерии выбора гостиницы:

- внешняя привлекательность гостиницы, красивое оформление;
- высокий уровень безопасности и комфорта;
- широкий спектр предоставляемых услуг.

Портрет клиента гостиницы №5. «Амбициозный»

Молодой бизнесмен или менеджер, уверен в себе, амбициозный, знает, что ему нужно от жизни. Занимается саморазвитием, поэтому будет пользоваться услугами спорткомплекса, такая возможность, несомненно, его привлечет. Посещает рестораны и бары только для встречи с клиентами, его привлечет наличие конференц-залов и бизнес-инфраструктуры. Будет рад европейскому уровню комфорта, но придает ему меньше значения, чем некоторые другие портреты. Рационально использует собственные средства, возникшие проблемы решает через менеджера гостиницы. Осуществляет поиск гостиницы в поисковых системах, активно читает отзывы, обращается к социальным сетям ВКонтакте или Facebook, если зарегистрирован там.

Основные критерии выбора гостиницы:

- широкий спектр предоставляемых услуг;
- удобное расположение относительно бизнес-центра города;
- высокий уровень комфорта.

Портрет клиента гостиницы №6. «Глава семейства»

Семейный мужчина старше 35, приехавший на летний отдых со своей семьей и детьми. Любит всевозможные развлечения, вкусную пищу, шашлык, периодически употребляет алкоголь. Будет активно посещать пляж, сауну, аквапарк, бассейн, ресторан и бар со своей семьей и детьми. Открыт к новым знакомствам, может привести дополнительных клиентов для развлекательных услуг (старые или новые знакомые). Его привлекает приятный внешний вид гостиницы, приро-

да, широкий ассортимент услуг, средний уровень комфорта (главное, чтобы не было слишком дорого). Выбор гостиницы осуществляет за счет советов родственников и знакомых, в редких случаях может зайти в интернет для посещения официальных сайтов, ещё реже – через социальную сеть Одноклассники.

Основные критерии выбора гостиницы:

- удобное расположение относительно развлекательной инфраструктуры;
- невысокая цена, акции и комплименты от гостиницы;
- широкий ассортимент развлекательных услуг.

Портрет клиента гостиницы №7. «Тишина и спокойствие»

Тихий интроверт, скорее всего молодой человек, но может быть и более зрелый, который приехал в город по личным делам. Ему необходимы комфорт и спокойствие, расположение подальше от центра и суеты. Благоприятно воспримет природную зону на территории гостиницы, возможность заниматься спортом. Доход у него может быть средний или выше среднего, однако никогда не переплачивает, экономит. Не нуждается в каких-либо мероприятиях, праздниках. Поиск осуществляет с помощью поисковых систем и социальных сетей ВКонтакте, Twitter, активно читает отзывы.

Основные критерии выбора гостиницы:

- удобное расположение (подальше от городской суеты);
- невысокая цена.

Портрет клиента гостиницы №8. «Мне бы подешевле»

Очень чувствительный к цене мужчина, куда реже женщина, который ищет самую дешевую, но в то же время известную гостиницу, так как обращает большое внимание на бренд. Может приехать как для культурно-познавательного туризма, так и для личных целей. Его привлекает широкий ассортимент услуг, внешняя привлекательность и высокий уровень комфорта, хотя будет экономить на всем, макси-

мум пользоваться услугами ресторана или бара. Любит новые знакомства и общение, будет доволен, если расположение будет ближе к центру, если будут дополнительные акции и комплименты от гостиницы. Выбор осуществляется за счет советов знакомых и официальных сайтов.

Основные критерии выбора гостиницы:

- низкая цена, наличие акций и комплиментов;
- известность бренда;
- удобное расположение.

Портрет клиента гостиницы №9. «Нам только переночевать»

Родственник или родственница, которым необходимо переночевать где-нибудь, потому что заселиться к членам семьи нет возможности. Приезжают с целью участия в семейном торжестве или с другими личными целям. Интересуются только услугами расселения и услугами питания в ресторане или баре, но не исключено, что будут покупать продукты сами. Привлекает средний уровень комфорта, лояльная цена и, если не удобное расположение, то транспортная доступность. В выборе гостиницы помогают родственники и знакомые, чуть реже – поиск официальных сайтов.

Основные критерии выбора гостиницы:

- невысокая цена;
- удобное расположение или транспортная доступность.

ПРИМЕРЫ ПОРТРЕТОВ ЗАКАЗЧИКОВ МЕТИЗОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Ниже приведены краткие портреты потребителей метизов производственного назначения, включая заказчиков запчастей для ремонта и комплектующих для новых изделий.

Портрет заказчика метизов №1. «Крупный эксперт»

Крупное сельхозпредприятие. Решения принимает главный инженер, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет жесткий и распланирован заранее. Знают все цены на рынке. Профессионально разбираются в различных деталях. Знают основных лидеров рынка, с многими из них уже поработали. Убеждения – это убеждения главного инженера о качестве плат. Для мелких замен детали ищут российских контрактных производителей, так как это может быть дешевле, удобнее и надежнее. Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и много предложений извне. Отслеживают новости рынка, но довольно консервативны в выборе.

Критерии выбора поставщика:

- гарантии качества (особенно неизменность качества и характеристик со временем);
- цены, гибкие условия по ценообразованию (индивидуальная цена исходя из объемов и срока контракта);
- поставщик будет укладываться в заявленные сроки, без срывов;
- условия платежа (условия по предоплате и отсрочке платежа).

Страхи клиента:

- поставят брак, некачественный товар и некомплект;
- сорвут сроки;

- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, неоперативно реагируют на вопросы;
- сохранность разработок (например, китайские компании могут украсть и скопировать).

Портрет заказчика метизов №2. «Крупный завод»

Крупная фирма. Отличается от первого портрета тем, что хуже разбираются в резке металла и т.д, поэтому особого мониторинга рынка не ведут и активно новых поставщиков не ищут (только в случае проблем с текущим). Решения принимает главный инженер, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет распланирован заранее, цены знают примерно. Недостаточно глубоко разбираются в предоставляемых услугах по металлу. Подробно не знакомы с лидерами рынка. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те взяли всю работу на себя.

Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники) при большой необходимости, но обычно поставщики борются за их внимание (перебивают цену).

Критерии выбора поставщика:

- гарантии качества (особенно неизменность качества и характеристик со временем);
- цены, гибкие условия по ценообразованию (индивидуальная цена исходя из объемов и срока контракта);
- поставщик будет укладываться в заявленные сроки, без срывов;
- условия платежа (условия по предоплате и отсрочке платежа);

– может потребоваться дополнительная экспертная помощь с проектированием.

Страхи клиента:

- поставят брак, некачественный товар и некомплект;
- сорвут сроки;
- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, не оперативно реагируют на вопросы.

Портрет заказчика метизов №3. «Госзаказ. Авиа. Машиностроение и др.»

Крупное предприятие по разработке и производству летательных аппаратов, машин, агрегатов и т.п. Для них главное – это качество, безопасность.

Никакого брака быть не может. Вторично – уложиться в срок. И потом уже цена. Решения принимает главный инженер, руководитель проекта, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет может быть известен примерно, проводят тендеры. Могут сами искать поставщиков для привлечения их к участию в тендере. Знают основных лидеров рынка, постоянно проводят мониторинг рынка. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те были максимально надежны и сделали все качественно. Довольно бюрократичные структуры.

Критерии выбора поставщика:

- гарантии качества (особенно неизменность качества и характеристик со временем);
- поставщик будет укладываться в заявленные сроки, без срывов;
- условиям платежа (условия по предоплате и отсрочке платежа);
- качество и безопасность превыше всего, менее важна цена.

Страхи клиента:

- поставят брак, некачественный товар и некомплект;
- сорвут сроки;
- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, не оперативно реагируют на вопросы.

Портрет заказчика метизов №4. «Малый эксперт»

Предприятие работает на небольшом рынке запчастей (магазин). Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Профессионально разбираются в запчастях. Знают основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии деталей или небольшое количество обработки металла. «Скачут» с одного контрактного поставщика на другого, так как постоянно ищут лучшие условия, и крупные контрактные поставщики могут им иногда отказывать в зависимости от своей загруженности. Не очень выгодны из-за своих мелких заказов, но таких клиентов много, и с них можно взимать повышенную маржу.

Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне.

Критерии выбора поставщика:

- хотят, чтобы поставщик обратил на них внимание, начал заниматься их проблемой;
- цена и скидки;
- неизменное качество и характеристики;
- сроки.

Страхи клиента:

- поставят брак, некачественный товар и некомплект;
- сорвут сроки;

- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, не оперативно реагируют на вопросы;
- сохранность разработок (например, китайцы могут украсть и скопировать);
- опасаются, что от них избавятся крупные контрактники, как только загрузка производства подойдет к максимуму;
- сомневаются, что из-за маленьких объемов с ними будет работать нормальный квалифицированный поставщик.

Портрет заказчика метизов №5. «Мастерские»

Автоколонны, автосалоны, станции технического обслуживания и т.п. Отличие от предыдущего клиента состоит в том, что заказчики плохо разбираются в технологиях производства требуемых запчастей, включая лазерный раскрой металла и др. Решения о закупке принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Могут не знать основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии. Решение принимают рационально, могут склоняться к более «приятной в общении» компании, которая грамотно все по полкам разложит. Могут стать постоянными клиентами. Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но рассматривают и коммерческие предложения извне. Ищут проверенного надежного поставщика.

Критерии выбора поставщика:

- хотят, чтобы поставщик обратил на них внимание, начал заниматься их проблемой;
- цена и скидки;
- неизменное качество и характеристики;
- сроки;

- возможность получить понятные и квалифицированные консультации;

- возможность получить помощь и технические доработки по своим заказам, по проектированию и т. д.

Страхи клиента:

- поставят брак, некачественный товар и комплект;

- сорвут сроки;

- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;

- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, не оперативно реагируют на вопросы.

СХЕМА ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЫ



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Акулич, М. В.* Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
2. *Алесинская, Т. В.* Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин, Л. В. Фоменко, В. Е. Ланкин, А. В. Катаев, В. Г. Орлова, М. Г. Подопригора, Е. В. Рудикова, Т. В. Седова, В. Д. Сербин, Е. Н. Серафимович, Е. Н. Скаженик, Л. В. Шаронина; под общей редакцией В. Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
3. *Ашманов, И. С.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 464 с.
4. *Бабаев, А.* Создание сайтов [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 304 с.
5. *Вирин, Ю. Ф.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст] / Ю. Ф. Вирин. – Москва: Изд-во «Эксмо», 2010. – 224 с.
6. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 1998.
7. *Гольдштейн, Г. Я.* Маркетинг: учебное пособие для магистрантов [Текст] / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
8. *Докучалов, А. В.* Современные технологии продаж через поисковые системы [Текст] / А. В. Докучалов // Интернет-маркетинг. – 2015. – №2.
9. *Захаров, А. В.* Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова и др.; под ред.

В.Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.

10. *Капон, Н.* Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.

11. *Катаев, А. В.* Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.

12. *Катаев, А. В.* Межорганизационные сетевые структуры: проблемы организации и управления [Текст] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7–1 (19). – С. 141–145.

13. *Катаев, А. В.* Управление проектами на базе динамической сети партнеров: монография [Текст] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 125 с.

14. *Коженко, Я. В.* Современные тренды инновационного развития экономики: коллективная монография [Текст] / Я. В. Коженко, А. В. Катаев, Т. М. Катаева, Н. В. Лихолетова, Е. Л. Макарова, Л. В. Шаронина; под ред. Я.В. Коженко. – Уфа: «ОМЕГА САЙНС», 2016. – 109 с.

15. *Кожушко, О. А.* Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

16. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент: экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 480 с.

17. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – Москва: Вильямс, 2012. – 752 с.

18. *Кринчян, Н. А.* Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» [Текст] / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.
19. *Шеррингтон, М.* Незримые ценности бренда [Текст]. – Москва: Изд-во «Вершина», 2006. – 304 с.
20. *Калужский, М. Л.* Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] / М. Л. Калужский. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
21. *Одден, Л.* Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден. – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.
22. *Пискунова, Н.* Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать [Текст] / Н. Пискунова, М. Горбачев, А. Веселов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014. – 224 с.
23. *Смирнов, С. Н.* Электронный бизнес [Текст] / С. Н. Смирнов. – Москва: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2003. – 240 с.
24. *Соловьев, Д.* Интернет-магазин без правил [Текст] / Д. Соловьев, А. Писарев. – Санкт-Петербург: Из-во Питер, 2013.
25. *Фон Штернберг, Е. А.* Интернет-маркетинг. Практические рекомендации по анализу эффективности [Текст] / Е. А. фон Штернберг // Интернет-маркетинг. – 2010. – №2.

Учебное издание

КАТАЕВ Алексей Владимирович
КАТАЕВА Татьяна Михайловна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Ответственный за выпуск *Катаев А. В.*

Редактор *Проценко И. А.*

Корректор *Проценко И. А.*

Компьютерная верстка *Катаев А. В., Катаева Т. М.*

Подписано к печати

Заказ № Тираж 40 экз.

Формат 60х84 1/16. Усл. п. л. – 10,5. Уч.-изд. л. – 10,2.

Издательство Южного федерального университета

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной
продукции

Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.

344091, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1.

Тел (863)2478051.