

З.В. Архипова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

З.В. Архипова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Иркутск
Научное издательство БГУ
2020

УДК 339.138:004.738.5(075.8)

ББК 65.291.34я7

А87

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты канд. техн. наук, доц. А.В. Сорокин
канд. техн. наук, доц. М.М. Бусько

Архипова, З.В.

А87 Интернет-маркетинг : учеб. пособие / З.В. Архипова. — Иркутск : Науч.
изд-во БГУ, 2020. — 145 с. — Текст : электрон.

Рассматриваются основные теоретико-методологические аспекты, современные инструменты интернет-маркетинга. Дан анализ инструментов и каналов привлечения посетителей в Интернет, приведены практические примеры. Большое внимание уделено цифровым технологиям, веб-аналитике и ее применению в интернет-маркетинге.

Для студентов направления 38.03.05 Бизнес-информатика, студентов бакалавриата и магистратуры направления «Экономика».

УДК 339.138:004.738.5(075.8)

ББК 65.291.34я7

© Архипова З.В., 2020

© Научное издательство БГУ, 2020

Оглавление

Предисловие.....	5
1. Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг.....	6
1.1. Традиционный маркетинг	6
1.2. Определение и особенности интернет-маркетинга	12
2. Продвижение в сети Интернет.....	17
2.1. Определение цели продвижения	17
2.2. Анализ целевой аудитории и продукта.....	18
2.3. Анализ конкурентов.....	26
2.4. Позиционирование	28
3. Сайт как инструмент маркетинга	33
3.1. Что должно быть на сайте	33
3.2. Лендинг (Landing page).....	35
3.3. Квиз-сайт (Quiz сайт).....	42
4. Инструменты и каналы привлечения в интернет-маркетинге.....	46
4.1. Общая характеристика каналов привлечения посетителей в Интернете	46
4.2. Медийная, баннерная реклама.....	49
4.3. Поисковая реклама.....	53
4.4. Поисковое продвижение. Поисковая оптимизация	61
4.5. E-mail-маркетинг	78
4.6. Маркетинг в социальных сетях.....	86
4.6.1. Общая характеристика SMM.....	86
4.6.2. Управление репутацией в социальных сетях.....	90
4.6.3. Клиентская поддержка в социальных сетях.....	91
4.6.4. Мониторинг социальных сетей	93
4.6.5. Этапы маркетинга в социальных сетях.....	94
5. Веб-аналитика.....	97
5.1. Основные понятия веб-аналитики.....	97
5.2. Инструменты для сбора статистики.....	102
5.3. Показатели web-аналитики	104
5.4. Ключевые показатели эффективности для бизнеса.....	114

5.5. Инструменты веб-аналитики.....	123
5.5.1. Известные системы веб-аналитики	123
5.5.2. Отслеживание звонков с сайта	125
5.5.3. Сбор статистики онлайн и офлайн	125
5.5.4. Анализ сайтов. А/В-тестирование	125
5.5.5. Юзабилити. Повышение юзабилити сайта.....	128
6. Современные тенденции интернет-маркетинга и цифровые технологии..	133
6.1. Применение искусственного интеллекта в маркетинге	133
6.2. Современные тенденции интернет-маркетинга.....	138
Заключение.....	143
Список рекомендуемой литературы.....	144

Предисловие

Ведение бизнеса в современном мире уже невозможно представить без сети Интернет. С точки зрения маркетинга Интернет — это не просто рекламный канал и инструмент для продвижения, а целый виртуальный мир, в котором представлена ваша компания.

По данным отчетов We Are Social и Hootsuite¹ о глобальном состоянии цифровых технологий на 2019 г., в 2019 г. аудитория Интернета насчитывала 4,39 млрд чел., что на 366 млн (9 %) больше, чем в январе 2018 г.

Сегодня в мире 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей, что на 100 млн (2 %) больше, чем в 2018 г.

В социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей. По сравнению с данными на начало 2018 г. этот показатель вырос на 288 млн (9 %).

Сегодня 3,26 млрд чел. заходят в социальные сети с мобильных устройств. Это на 10 % больше, чем в 2018 г., когда с мобильных в соцсетях сидело на 297 млн чел. меньше.

По итогам 2018 г. сегмент интернет-рекламы впервые обошел телевидение по объему доходов от рекламы. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, производство рекламной продукции и оплату услуг рекламных агентств, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил 810–830 млрд р.

Интернет-маркетинг не является чем-то обособленным и независимым от традиционного маркетинга, он — часть маркетинга, для него справедливы базовые принципы, модели традиционного маркетинга. Но быстро растущая и постоянно изменяющаяся коммуникационная среда требует новых инструментов, подходов, знаний специфики Интернет-коммуникаций, мгновенной реакции на изменения для успешного продвижения компании и получения прибыли.

При подготовке учебного пособия были использованы труды как классиков маркетинга, так и современных авторов, специалистов в области интернет-маркетинга. Использование учебного пособия предполагает обязательную работу студентов с более объемными и полными учебными изданиями по интернет-маркетингу, где подробно изложены отдельные вопросы и раскрыты те или иные методы маркетинга.

Предлагаемое учебное пособие предназначено для студентов направления 38.03.05 Бизнес-информатика, также может быть использовано студентами бакалавриата и магистратуры направления «Экономика».

¹ URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/11/03/2019/5c8619ce9a79473741c1055f.

1. Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг

1.1. Традиционный маркетинг

Классическое определение маркетинга было дано Филиппом Котлером — американским ученым, положившим начало маркетингу как самостоятельной науке. В переводе с английского marketing (маркетинг) означает «продажа, торговля». По определению Котлера, маркетинг — процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом². Таким образом, это определение основано на процессе обмена и ценности товара для потребителя. Другое определение было дано в Королевском институте маркетинга Великобритании (The Chartered Institute of Marketing, CIM): маркетинг — процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. В отличие от предыдущего определения, данная трактовка рассматривает маркетинг как процесс, направленный в будущее, т.е. предвосхищение потребностей покупателей, и определяет результаты процесса — увеличение прибыли.

Существует множество других определений маркетинга, каждое из которых отражает ту или иную сторону маркетинга.

Для достижения ключевой цели, заключающейся в увеличении прибыли, маркетологи решают несколько основных задач.

1. **Повышение воспринимаемой ценности продукта.** Чем больше потребитель готов платить за продукт, тем выше воспринимаемая ценность продукта. Она зависит от того, насколько успешны брендинг и рекламная кампания, насколько очевидны выгоды и преимущества продукта.

2. **Анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта.** Необходимо постоянно следить за динамикой рынка, поведением конкурентов, ключевых игроков. Анализ рынка позволит выявить новые ниши, своевременно отреагировать на действия конкурентов, закрыть стагнирующие направления и развивать наиболее доходные и/или динамично растущие.

3. **Работа с потребителями.** Сюда входит изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, ценностей, моделей поведения при совершении покупки, причин отказа, а также воспринимаемой ценности существующих брендов в отрасли. Эта информация — ключ к правильному сегментированию рынка, выделению целевой аудитории и проработке грамотного рекламного воздействия на потребителя. Вторая часть работы с потребителями ставит своей задачей повышение лояльности клиентов, которая позволяет увеличить частоту и объем покупок.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.

4. **Разработка оптимальной стратегии и принципов конкурентной борьбы**, ведущих к росту продаж и повышению конкурентоспособности продукта.

5. **Управление ассортиментом**: управление широтой ассортимента, установление цен на товары и контроль рентабельности каждого товара и направления.

В основе маркетинговой стратегии находится та или иная модель маркетинга. Маркетинг-микс — это комплексное использование различных инструментов маркетинга. Модель маркетинг-микс или комплекс маркетинга можно рассматривать как некий чек-лист для результативного развития продукта на рынке. Модель проста и универсальна, благодаря чему широко используется не только специалистами в области маркетинга.

Изначально концепция состояла из четырех элементов, затем была расширена до пяти, а впоследствии до семи элементов. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры, описывающие взаимодействия компании и потребителя, которые можно контролировать и развивать. Главная цель модели — разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании.

Базовая модель маркетинг-микс 4P включает следующие инструменты: Product, Price, Place, Promotion³ (рис. 1).



Рис. 1. Модель маркетинг-микс 4P

³ Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Vol. 36, iss. 1. P. 106.

Продукт (Product). Что компания предлагает потребителю? Это может быть как товар, так и услуга. Продукт — это первое, с чего нужно начать работу над маркетинг-миксом. Продукт должен строиться на понимании и удовлетворении потребностей потенциальных покупателей.

В маркетинговой стратегии элемент «продукт» отвечает за:

- необходимые и уникальные свойства продукта;
- необходимый уровень качества продукта;
- внешний вид продукта. В некоторых нишах внешний вид может играть ключевую роль, например при продаже дорогих эксклюзивных товаров;
- ассортимент продуктов и др.

Цена (Price) — отвечает за конечную прибыль от продажи продукта, которая является целью всех маркетинговых усилий. Цена зависит от ценности продукта в глазах потребителей, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой прибыли.

На этом уровне маркетинговая стратегия может содержать:

- ценовой сегмент, в котором работает компания;
- ценообразование для различных каналов продаж, сюда может входить формирование цен для оптовиков в зависимости от объема или условия для дилеров;
- наличие сезонных акций;
- возможные промомероприятия;
- возможности для снижения цен.

Место продажи (Place) — правильно выбранное место продажи обеспечивает доступность продукта для потребителей в нужное время — это значит, что целевой потребитель сможет увидеть и купить товар, когда ему это будет нужно.

В элемент «место продажи» входит описание:

- рынки сбыта, в том числе регионы;
- каналы сбыта — розничные, оптовые или дилерские продажи;
- условия для дилеров;
- условия и правила выкладки товара;
- управление запасами и логистика.

Продвижение продукта (Promotion) — все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя и донести до него все преимущества продукта, а также сформировать у него потребность в продукте. К элементу «продвижение» относятся реклама, PR, продвижение сайта и другие.

На уровне «продвижение» решаются следующие вопросы:

1. Стратегия продвижения.
2. Требуемый маркетинговый бюджет.
3. Целевые показатели продвижения, выражающие рост продаж, лояльности.
4. Каналы коммуникации.
5. География коммуникации и др.

В своей современной форме модель **4P** впервые была опубликована Э.Дж. Маккарти в 1960 г.⁴ Позднее в популяризацию этого подхода внес существенный вклад Ф. Котлер⁵.

Расширенная модель — **5P** содержит еще дополнительный элемент «**Люди (People)**», который описывает влияние людей на восприятие продукта потребителями. К этим людям 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 «лидерами мнений», способы сбора обратной связи от клиентов.

В модели **7P** появляются еще два элемента, которые в большей степени относятся к рынкам B2B и B2C. *Business to consumer (B2C)* — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и «конечным» потребителем (Consumer). *Business to business (B2B)* — термин, определяющий взаимодействие юридических лиц.

Процесс (Process) — процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Цель маркетинговой стратегии относительно процесса — сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными. Для B2B-сегмента это означает успешные крупные сделки и долгосрочное сотрудничество, для рынка услуг — частые повторные продажи.

Физическое окружение (Physical evidence) — то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги и помогает сформировать правильный имидж компании, выделить преимущества продукта. К физическому окружению можно отнести офис компании или обстановку номеров отелей.

В 1990 г. Боб Лотеборн предложил модель альтернативную концепции 4P. Он сместил акцент с производителя-продавца на покупателя и выделил предпочтения потребителей. Элементы этого комплекса маркетинга начинаются на букву C, поэтому он имеет название 4C и включает в себя⁶:

- customer needs and wants — потребности потребителя;
- cost to the customer — стоимость для покупателя, на всем его жизненном цикле от приобретения, использования и утилизации;
- communication — информационный обмен между производителем и потребителем;
- convenience — удобство, ценность товара для потребителя.

⁴ Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Vol. 36, iss. 1. P. 106. doi: 10.2307/1250877.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.

⁶ Lauterborn B. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over / B. Lauterborn // Advertising Age. 1990. Oct. № 1. 2 p

Концепция «4С» благодаря своей клиентской направленности получила большую популярность. Переориентировав комплекс маркетинга с 4Р на 4С, Лоттерборн получил следующую модель:

– *Забудьте слово продукт.* Исследуйте желания и потребности покупателя. Вы не можете продать все, что вы можете сделать. Теперь вы можете продавать только то, что кто-то хочет купить. Покупательский ажиотаж закончился. Потребитель стал опытным. Теперь чтобы его заманить необходимо точно понимать, что он хочет.

– *Забудьте слово цена.* Поймите, какую ценность для потребителя имеет возможность удовлетворить его потребность. Цена практически не имеет значения; доллары — это только часть стоимости. Что вы продаете на самом деле, если вы продаете гамбургеры — это не просто еще один гамбургер на нескольких центов больше или меньше. Это стоимость времени, чтобы добраться до места продажи, стоимость морального выбора между возможностью есть мясо и возможностью пожертвовать деньги на лечение детей. Самый большой бургер по низкой цене больше не является ценностью; для того чтобы предложить большую ценность, вам придется решать комплексное уравнение, поскольку есть разные сегменты клиентов, и оно может иметь много правильных решений.

– *Забудьте слово место.* Подумайте об удобстве покупки для потребителя. Люди не должны больше искать место продажи, пришла эпоха каталогов, кредитных карт и телефонов в каждой комнате. С другой стороны, когда они решили пойти в магазин, это больше не значит, что они пойдут только в привычный торговый центр. Что делать маркетологу? Думать, как сделать удобными для покупок те каналы распределения, которые вы создавали на протяжении многих лет. Знать, где и как покупатели каждого из сегментов предпочитают делать покупки, и обеспечить им удобные варианты для покупок.

– *Забудьте слово продвижение.* Теперь это коммуникация. Любая хорошая реклама создает диалог. Продвижение для нас теперь не существует — это манипуляция, которая осталась в 60-х. Теперь, в 90-е, это диалог с покупателем.

В этом и заключается фундаментальное различие между концепциями 4Р и 4С, которые, как мы видим, могут стать формулой успеха для второго тысячелетия (рис. 2).

Продукт, цена, место и продвижение остались в прошлом. Производитель вынужден проводить исследования потребительских предпочтений, чтобы успешно бороться за своих клиентов, не позволяя им переходить к конкурентам.

Потребительские желания и потребности, ценность для потребителя, удобство покупки и коммуникации — это руководство для нашего времени.

Маркетинг меняется. Из продуктоориентированного он стал клиентоориентированным.

Дальнейшее развитие маркетинга (Маркетинг 3.0) ориентируется уже не просто на удовлетворенность потребителя и его удержание, а на духовные цен-

ности для потребителя, когда люди удовлетворяют не только свои функциональные и эмоциональные нужды, но и потребности человеческой души, желание сделать мир лучше⁷.



Рис. 2. Связь моделей 4P и 4C

Вопросы для проверки

I. Отметьте, какие компоненты включает в себя классическая теория 4C в маркетинге:

1. Продукт.
2. Коммуникация.
3. Цена.
4. Удобство, ценность товара для потребителя.
5. Продвижение.
6. Место.
7. Физическое окружение.
8. Процесс.
9. Физическое доказательство оказания услуг.

II. Укажите, какие элементы входят только в Маркетинг-микс 4P:

1. Продукт.
2. Процесс.
3. Цена.
4. Прибыль.
5. Физическое доказательство оказания услуг.

⁷ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. URL: <https://www.litres.ru/filip-kotler/marketing-3-0-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee-k-chelovec>.

6. Место.
 7. Физическое окружение.
 8. Продвижение.
 9. Люди, которые имеют отношение к процессу продажи-покупки.
- III. Укажите, какие элементы входят только в Маркетинг-микс 7Р:
1. Продукт.
 2. Процесс.
 3. Цена.
 4. Прибыль.
 5. Физическое доказательство оказания услуг.
 6. Место.
 7. Физическое окружение.
 8. Продвижение.
 9. Люди, которые имеют отношение к процессу продажи-покупки.
- IV. Маркетинг-микс — это:
1. Период быстрого роста объема продаж, если товар принят рынком и спрос на него растет.
 2. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
 3. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
 4. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

1.2. Определение и особенности интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: *цена, продукт, место продаж и продвижение*.

Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг — это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через Интернет.

Интернет — это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая офлайн-среда — радио, телевидение, пресса.

Традиционный маркетинг включает в себя:

анализ спроса;

- анализ конкурентов;
- анализ возможностей для производства;
- формирование задания для производства;

тестирование продукта на потенциальных потребителях;

продвижение продукта на рынок.

Все это и многое другое — маркетинг. Интернет же в маркетинге может быть использован для анализа спроса и конкурентов, тестирования продукта (например, программный продукт) и для его продвижения. И во всех случаях Интернет в маркетинге — это *среда для построения коммуникаций*.

Коммуникации с людьми, которые уже приобрели продукт или только собираются это сделать, коммуникации с конкурентами, экспертами и т. д. — все это общение. То есть Интернет — это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. И тогда *интернет-маркетинг — это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет*. Как мы уже отмечали ранее, интернет-маркетинг — это не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами. Интернет-маркетинг — это инструмент, который решает часть задач маркетинга компании. В силу особенностей Интернета как среды общения маркетинг в Интернете порой значительно отличается от привычного.

Успех коммерческой деятельности в цифровой среде Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, может определяться тем, насколько бизнес учитывает их интересы, подобную информацию можно получить из исследований многих независимых агентств, таких как TNS Web Index⁸. Выделим основные особенности интернет-аудитории⁹:

- интернет-аудитория по-прежнему растет, и, согласно исследованию аналитического агентства GfK, в 2019 г. Интернетом в России пользовалось 94,4 млн чел. старше 12 лет, что почти на 3,5 млн больше, чем в предыдущем году. В основном рост идет за счет регионов, однако значительная доля интернет-пользователей приходится на Москву и Санкт-Петербург;
- люди имеют большой опыт использования Интернета, уже сформирована культура и привычки интернет-пользователей;
- в основном Интернетом пользуются молодые люди и люди среднего возраста (25–45 лет), хотя в 2019 г. прирост Интернет-аудитории произошел в основном за счет людей старше 50 лет;
- пользователи Интернета имеют средний или высокий доход;
- наблюдается быстрый рост количества пользователей мобильного Интернета. Основная часть аудитории — молодые люди (около 16–30 лет);
- более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки.

Выделим основные отличия интернет-маркетинга от традиционного.

1. Маркетинг в Интернете обладает высокой степенью персонализации.

Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Продвижение в Интернете направлено на завоевание

⁸ URL: <http://www.tns-global.ru>.

⁹ URL: <https://chelny-biz.ru/press/311567>.

одиноким клиентам. Наличие персональной информации позволяет проводить четкий таргетинг в рекламных кампаниях.

2. Интернет-маркетинг интерактивен.

Клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в опросах, формирование репутации фирмы, привлечение новых клиентов и тому подобное.

Клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам.

3. Интернет-маркетинг отличается большим объемом информации, недоступной в офлайне.

В Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее.

В частности, маркетинговые эксперименты (например, апробация новой рекламной кампании или товаров) в Интернете требуют меньших затрат и средств, и времени, чем в офлайне.

4. В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка.

Переход из одного интернет-магазина в другой потребует от потенциального клиента намного меньше усилий, чем переход между офлайн-магазинами.

5. Выход компании в Интернет позволяет сократить производственные, транзакционные, трансформационные и рекламные издержки.

При этом компания должна быть готова к быстрому изменению бизнес-процессов, которые могут потребоваться вследствие изменчивой природы Интернета.

Действительно, на приток покупателей оказывают существенное влияние сторонние силы: поисковые системы, рекламные площадки, социальные сети, хостинговые компании и другие.

6. Для успешного использования инструментов интернет-маркетинга компания обязана сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента.

Западные потребители уже давно трепетно относятся к благонадежности интернет-компаний и уделяют внимание проверке и изучению сертификатов, разрешений, систем защиты.

7. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта компании, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое.

Эти тенденции постепенно набирают обороты в России, так как интернет-сообщество развивается и учится противостоять мошенникам и спамерам.

8. Интернет-маркетинг работает 24×7×365.

Поскольку потребители в основном общаются с компанией через интернет-представительство (например, сайт или группа в социальной сети) необходимо, чтобы оно работало в режиме 24 часа 7 дней в неделю, 365 дней в году. Все клиенты ожидают быстрого отклика от компании.

9. Традиционный и интернет-маркетинг отличаются по способу доставки сообщений.

Есть две классические стратегии продаж — Push (стратегия проталкивания) и Pull (стратегия втягивания). Согласно push-стратегии мы стимулируем посредников продавать наш продукт, т.е. как бы «проталкиваем» продукт по каналам сбыта от производителя к конечному потребителю. А pull-стратегия наоборот, подразумевает, что мы через маркетинговые коммуникации стимулируем к покупке конечного потребителя, заставляя его приходить в магазины и требовать наш товар, т.е. «втягивая» конечного потребителя во взаимоотношения с брендом.

В традиционных СМИ используется push-модель, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы.

Интернет же относят к pull-модели, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос.

Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации. Это создает между фирмами-конкурентами жесткое соперничество за внимание потребителя.

10. Интернет дает широкие возможности для поддержания долгосрочных отношений с потребителями, что является экономически более выгодным, чем привлечение новых потребителей.

Согласно принципу Парето, около 80 % дохода компании обеспечивает 20 % ее клиентов.

Для продажи единицы товара торговому представителю в среднем требуется лишь 2–3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям.

Заклучить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5–10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.

Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Интернет — это еще один способ расширить бизнес и увеличить прибыль, при этом он не является отдельным направлением или дочерней веткой.

Говоря о синергии онлайн и офлайн, часто употребляют термин Omni-channel — подходе, принципами которого являются многоканальность, цельность и согласованность пользовательского опыта.

Omni-channel обеспечивает интегрированность продаж — не важно, каким образом покупатель собирается совершить покупку, важно, чтобы он мог сделать это любым способом, который он выберет, будь то офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети. При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товары тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая в случае необходимости товар там, где ему комфортнее

Онлайн играет в omni-channel значительную роль. В первую очередь это связано с образом жизни современного общества. Люди повсеместно используют Интернет для работы и развлечений. Доля интернет-пользователей постоянно растет, и многие вещи, такие как покупка и продажа онлайн, становятся обыденным делом.

Вопросы для проверки

I. Какие из перечисленных утверждений верны?

1. Традиционный маркетинг обладает высокой степенью персонализации
2. Интернет-маркетинг интерактивен.
3. Выход компании в Интернет увеличивает транзакционные и рекламные издержки.
4. Интернет-маркетинг работает 24×7×365.
5. В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка.

II. Какую модель доставки сообщений использует интернет-маркетинг?

1. Push-модель.
2. Pull-модель.

2. Продвижение в сети Интернет

2.1. Определение цели продвижения

Продвижение в сети Интернет — это многоаспектный процесс, зависящий от многих факторов.

Прежде всего необходимо определить цель, которую вы хотите достичь.

Примеры целей:

- повышение узнаваемости компании;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение конверсии интернет-магазина;
- вывод нового товара, услуги на рынок.

Маркетинговые технологии традиционного маркетинга отлично работают и в интернет-маркетинге.

При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и <https://spywords.ru/?welcome> (рис. 3, 4).

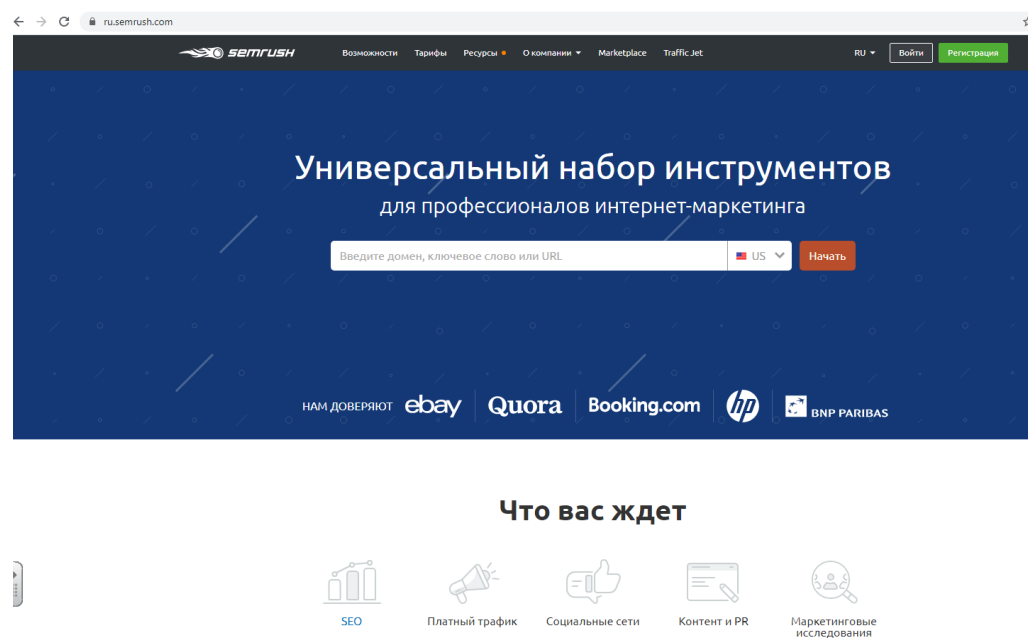


Рис. 3. Сайт компании SEMrush

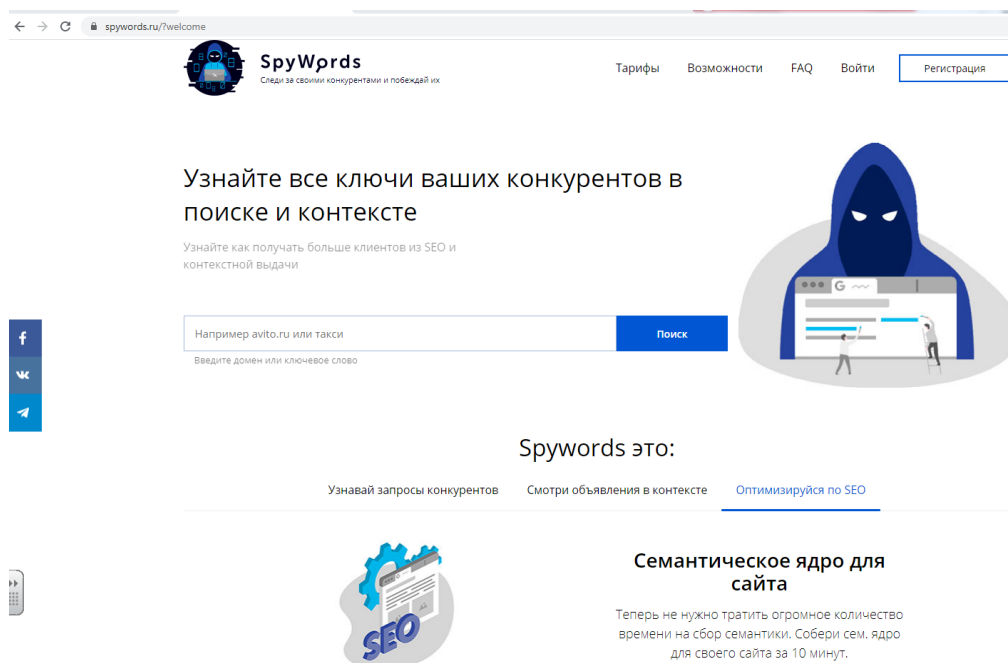


Рис. 4. Сайт сервиса SpyWords

2.2. Анализ целевой аудитории и продукта

Интернет-маркетинг, как и классический маркетинг, начинается с описания целевой аудитории.

Целевая аудитория — это конкретная группа людей, на которую нацелена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория состоит не только из тех людей, которые уже пользуются продуктом, в нее входят и потенциальные потребители. Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории определяют вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где находится аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом.

Описание целевой аудитории очень важно для построения стратегии. Зная целевую аудиторию, можно получить понимание, чем эти люди живут, как принимают решение о покупке, какие факторы, на первый взгляд незначимые, влияют на их поведение. От правильного описания целевой аудитории зависит успешность всей разработанной стратегии продвижения продукта.

Такие описания целевой аудитории, как «это все, кому нужен смартфон». Но «все» — значит «никто». Другой пример: «Наша целевая аудитория — мужчины и женщины 25–45 лет». И у этого описания точно такая же проблема — неопределенность¹⁰.

Изначально продукт должен адаптироваться под целевую аудиторию. Нужно понять, кому продавать, какие потребности у этих людей и, соответственно, какими свойствами должен обладать продукт. Под эти условия изготавливается или закупается продукт.

На практике часто происходит наоборот: уже есть продукт и нужно выбрать способ продажи этого продукта — кому и как продавать. В этом случае сначала изучается продукт, выявляются уникальные полезные свойства, которыми он обладает, затем определяются потребности, которые закрывают эти свойства. Например, компания продает чудесные веники.

Если веники дешевые, то целевые потребители — экономные люди, не готовые тратить относительно большие деньги на веники.

Если веники хорошо метут и не осыпаются, в целевую аудиторию попадут люди, которым важно удобство и не так важны денежные затраты, при этом товары можно дополнить свойствами и псевдосвойствами, добавив им ценности в глазах потребителей.

Те же веники можно делать из экоматериалов, с модной эргономичной ручкой, с удобным крючком, за который веник можно вешать на гвоздь.

Анализ продукта также должен включать конкурирующие продукты, решающие ту же задачу и закрывающие ту же потребность. Например, потребность «узнавать новости» может быть удовлетворена следующими способами: посмотреть телевизор, послушать радио, почитать газету, посмотреть на новостных сайтах, поговорить с соседом. И эти четыре способа будут конкурировать между собой: телевизор, радио, газета, Интернет и сосед. У каждого есть свои преимущества и недостатки.

Телевизор дает информацию в удобной форме — не нужно читать, есть видеоряд, можно параллельно заниматься чем-то еще. Телевизор подойдет домохозяйкам.

Радио тоже хорошо тем, что не нужно читать, и при этом не нужно смотреть. Информация не столь красочно подается, радио может подойти людям, которые экономят время и по дороге на работу в машине знакомятся с новостями.

Газету нужно выписывать, редко выходит, зато всегда под рукой, можно взять с собой в путешествие — подойдет тем, кто также едет на работу, но не имеет своей машины.

Интернет может выступать и как телевизор, и как газета, но — онлайн. Больше подойдет молодым людям, которые считают, что «телевизор — зло», а газеты слишком неудобно носить с собой — ведь можно все посмотреть в телефоне!

¹⁰ Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

И, наконец, сосед — идеальное решение для пенсионеров, живущих размеренной жизнью и любящих поболтать с окружающими людьми.

Ключевые вопросы, на которые отвечает анализ продукта:

1. Какие задачи решает продукт?
2. Какими уникальными свойствами обладает продукт?
3. Какие конкурирующие продукты существуют?

Описание аудитории рекомендуется выполнять в виде портретов, которые помимо социально-демографических характеристик содержат краткое описание обобщенного представителя с ярко выраженными свойствами и визуальным представлением («примерное фото»). Упор в таких портретах делается на психографические и поведенческие характеристики аудитории, а также роль в процессе покупки. Для среднего бизнеса обычно портретов получается 5–7, но количество портретов напрямую зависит от степени детализации — насколько узкие сегменты целевой аудитории выделяются в процессе анализа.

Часто характеристики группируют следующим образом: по географии, социальному статусу, психологии и отношению к товару. Рассмотрим характеристики для B2B- и B2C-сегментов более подробно.

Проанализируем признаки целевой аудитории в сегменте B2C (Business to consumer).

Географический признак аудитории определяется расположением магазинов и/или способом доставки товаров. География важна при описании целевой аудитории, поскольку потребители, живущие в разных географических и климатических условиях, имеют различные культурные особенности, требования к свойствам предлагаемого продукта и проявляют различные модели «покупательского» поведения. Например, жители Москвы и Крайнего Севера будут иметь разные приоритеты при выборе обуви — одни привыкли к модным новинкам, другие в первую очередь заботятся о теплоте.

Демографические показатели, такие как пол, возраст и национальность, пожалуй, самые популярные при описании целевой аудитории. Как известно, мужчины и женщины имеют разные модели поведения и критерии покупки. Также существует разница между тем, какие факторы влияют на принятие решений у взрослых, подростков и пожилых людей. К примеру, восприятие цены у этих категорий разное: пожилые люди экономят на всем, взрослые оценивают соотношение цена-качество, подростки просто прикидывают «есть деньги, нет денег». Кроме того, демографические показатели используются при выборе того или иного рекламного канала, а также настройке рекламной кампании в системах таргетинговой рекламы.

К характеристикам, относящимся к **социальному статусу**, относят образование, специальность, доход, наличие свободных денег, ближайшее окружение и «религиозные» убеждения. Наиболее интересные — последние два пункта. К ближайшему окружению относят людей, которые могут повлиять на решение о покупке или отношении к продукту — друзей, родственников, жен и мужей, детей, конкурентов, ненавистников. Соответственно, нужно понимать и то, каким образом окружение будет влиять на принятие решения — в какую сторону будет

склонять, что будет советовать. Для них тоже нужно подобрать хорошую аргументацию — например, если в выборе обуви активно участвует мама, то для нее аргументами будет «теплый», «удобный», «немаркий». Стоит отметить, что ближайшее окружение также может быть одной из целевых аудиторий для рекламной кампании. В случае с обувью могут быть запущены параллельно две кампании — для подростков, потребителей обуви, и для мам, являющихся непосредственным покупателем. При этом как рекламные каналы, так и аргументы в рекламе будут существенно различаться. Второй пункт — «религиозные» убеждения, которые далеко не всегда связаны с религией. Под ними подразумеваются в первую очередь убеждения, которые не имеют под собой твердой почвы, — просто «так повелось», «так говорят», «все так делают». Например, «в телевизоре только рекламу и крутят».

Характеристики, относящиеся к группе *«психология»*, дают наиболее яркий эмоциональный портрет, описывают, чем живет целевая аудитория. К этим характеристикам относятся жизненная позиция (активная, пассивная), базовые и небазовые ценности, интересы (друзья, спорт, музыка, учеба/карьера или другие), мечты (встретить любовь на всю жизнь, купить первую квартиру, съездить на Мальдивы), страхи (прогореть, поругаться с семьей, сломать машину, получить травму), кумиры и отношение к новинкам, инновациям. Несколько слов нужно сказать о базовых ценностях — это время, деньги, имидж, безопасность и здоровье. От базовых ценностей зависит то, на что ориентируется человек и на что он подсознательно обращает внимание. Например, человек, выбирающий металлическую дверь и ориентирующийся на безопасность, будет искать огнеупорную дверь, которую сложно взломать. Человек, ориентирующийся на имидж, будет искать стильную дорогую дверь.

Характеристики, относящиеся непосредственно *к товару и процессу* покупки, могут быть следующими: любит ли человек совершать покупки, часто ли пользуется товаром и часто ли покупает его, где покупает товар (на рынке, в гипермаркете, в интернет-магазине), любит ли брендовые товары, любит ли и доверяет ли акциям, рекламе, готов ли стать постоянным клиентом. Важно понять, как человек относится к товару — как к роскоши или как к необходимости, готов ли тратить время и деньги на тщательный выбор лучшего товара. Отдельно следует выписать критерии выбора товара — стоимость, наличие функциональных особенностей, внешний вид, гарантия и прочее.

Проанализируем признаки целевой аудитории в сегменте B2B (Business to business).

Для сегмента B2B параметры можно выделить по схожим группам. Первой из них является также *география*. Как и для B2C, география определяется расположением фирмы и способом доставки. Данный признак влияет на срок поставки, итоговую стоимость товара, кроме того, в разных регионах спросом пользуются разные товары, что тоже нужно учесть.

К *«социальному статусу»* можно отнести размер компании (что напрямую влияет на процесс принятия решений и объем закупок), возраст компании,

свободный бюджет, скорость роста, активность конкурентов и убеждения, которые заимствуются у конечных потребителей (если конечные потребители скупают айфоны, то и реселлеры будут закупать айфоны). Для составления портрета целевой аудитории важно понимать, кто в компании является ЛПР (лицом, принимающим решение) и ЛВПР (лицом, влияющим на принятие решения). по сути, взаимодействие будет происходить не с самой компанией, а именно с ЛПР и ЛВПР, которые могут иметь свою собственную мотивацию, что уже относится к блоку *«психология»*. В этот блок также входят задачи ЛПР и компании в целом, страхи, отношения к инновациям, рекламе, акциям, а также готовым решениям «под ключ».

К *«товарным»* характеристикам относят: часто ли покупают товар, где ищут продукт (например, можно открывать тендеры или проводить активный поиск), могут ли стать постоянным клиентом, каким образом принимают решение и на основе каких критериев.

Отдельным пунктом стоят следующие четыре вопроса, на которые нужно найти ответ:

1. Какие проблемы нужно решить потребителю (какие цели он преследует)?
1. Как возникла эта проблема?
2. Как представляется решение?
3. Как узнали о продукте или как будут искать?

С помощью полученных характеристик и их значений можно очертить границы целевой аудитории.

Вторая задача — ***это сегментация всей аудитории на отдельные портреты***. Специалисты рекомендуют выделить оптимальные по размеру (порядка семи портретов аудитории) сегменты — чтобы избавиться от неопределенности, но и избежать чрезмерной детализации, и не создавать рекламную кампанию для пяти человек в городе-миллионнике.

Все характеристики можно разделить на три группы:

1. ***Важные характеристики***, которые делят на новые сегменты. Например, если мы продаем одежду, то такая характеристика, как пол покупателя, будет важна для нас. Для некоторых товаров это может оказаться неважным — например, если мы продаем главному инженеру новый инструмент, то нас не особо волнует, мужчина это или женщина, — важно, что это главный инженер.

2. ***Неважные характеристики или характеристики, которые не делят на сегменты***. примером может служить пол аудитории в предыдущем пункте про главного инженера.

3. ***Характеристики, которые не делят на новые сегменты***. Каждое из значений данных характеристик относится только к одному из сегментов, получившихся ранее. Например, уже разделив нашу аудиторию по возрасту на детей и взрослых, не получится каждый из этих сегментов разделить по социальному статусу на школьников и работающих. Однако, хотя эти характеристики не делят на новые сегменты, при описании портретов не нужно про них забывать.

Постепенно проходя по всем характеристикам, выписываются портреты целевой аудитории и из ограниченного хаоса выступают вполне конкретные персонажи со своей жизненной ситуацией и отношением к продукту.

Кейс «Описание целевой аудитории». В книге «Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования» приводится пример анализа целевой аудитории для компании, занимающейся платным ремонтом разнообразных девайсов — телефонов, планшетов, ноутбуков¹¹.

Портрет клиента «Со мной такое впервые!». «Девушка, у которой сломался гаджет, таких поломок раньше не было, нет проверенного мастера. переживает по поводу поломки, боится отдавать в ремонт, потому что слышала, что много «ломастеров». Хочет найти проверенный сервис, обратится с вопросом к друзьям, семье, может задать вопрос на женском форуме. Описывает проблему на бытовом языке, ей проще показать, чем объяснить. Разбирается в технике на уровне пользователя. Имеет средний достаток. Не ориентируется в ценах на ремонт. Скорей всего сравнивает цены и ищет «по адекватной цене» (т. е. по-кустарному мониторит рынок, 3–4 компании посмотрит). В итоге выберет того, кто делает за приемлемые деньги и кого рекомендуют (рекомендации — очень важно). Готова поехать в отдаленный район, хотя начнет искать поближе. Наша девушка будет готова поехать достаточно далеко, чтобы там отдать в хорошие руки свой гаджет.

Вывод. Не гонится за акциями, порадует, если есть, но если нет — не критично. Главное — качество (сюда относится и «как будет выглядеть после починки» — визуально оценит ремонт — хорошо среагирует на «до» и «после», если были механические повреждения типа замены дисплея). Очень сильно зависит от отзывов знакомых и незнакомых людей.

Другие критерии:

– грамотная консультация. приветливость менеджера, отношение как к клиенту, а не «очередной идиотке, утопившей телефон». Контакт должен вызывать доверие;

– как долго будут ремонтировать. Чем быстрее, тем лучше;

– цена (должна быть приемлема, хотя может быть и выше, чем у других).

Позвонит или отправит заявку на звонок».

Портрет клиента «Прошаренный». «Парень, который хорошо разбирается в гаджетах (коих у него много). Средний достаток, высшее (или неоконченное высшее) техническое образование. понимает, как работают ремонтники, что они делают и как выглядит процесс. Будет советоваться на соответствующих форумах или оценивать ремонтников «тестом на профессионализм». Будет реагировать на профессиональные термины и грамотное техническое описание чего-либо (процесса, материалов, обоснования цены...). Обращается к ремонтникам за сложным ремонтом. понимает, что «шараж-монтаж» собирает заказы и везет их

¹¹ Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

в большой сервис-центр, поэтому к ним не обращается вообще (если не везут, скорей всего плохо сделают — опыта нет). простой ремонт делает сам. Будет искать сервис, который может позволить себе закупку оригинальных запчастей.

Знает про то, что некоторые сервисы снимают с гаджетов клиентов «запчасти», а клиентам ставят поломанные и пр. Не любит платную диагностику, ибо он «и так знает, что нужно сделать». Не слушает советы. Не описывает саму проблему, а говорит «нужно сделать то-то и то-то».

Вывод. Может стать постоянным клиентом, потому что нормальный сервис найти сложно (но общаться будет редко). Может подружиться с ремонтником. Основной конкурент с этим портретом — сам портрет. «Лучше сам сделаю». Может поехать далеко «за качеством».

На акции не реагирует».

Портрет клиента «Деловой». «Скорее мужчина, но может быть и женщина. Скорей всего техническое образование. Работает, использует гаджет для работы, гаджет постоянно нужен. Нужно починить быстро и с минимальными затратами на «ехать туда, ехать сюда». проблему описывает четко, но без профессиональных терминов. Сразу говорит, что случилось, таким образом старается сэкономить время. Рационален. Решение примет быстро, основной ориентир — профессионализм и доступное месторасположение.

Примерный порядок действий: открываем поисковик или 2Гис, ищем ремонтников, смотрим цены, выбираем 3-4 конторы, обзваниваем их или обходим (если рядом) и выбираем одну, которая кажется наиболее профессиональной. Оценит самого человека на порядочность (умеет это делать). Итак, критерии:

- доступное месторасположение;
- профессионализм;
- цена;
- длительность ремонта — долго ли ждать;
- внешние атрибуты профессионализма (сертификаты, авторизованность сервиса).

В беседе задает вопросы и убеждается, что страхи («разведут» на диагностике, снимут родные запчасти) не обоснованы.

Вывод. По сути ищут не «шараш-монтаж», а «нормальный», честный ремонт. Далеко не поедут. У окружения особо не спрашивают, могут узнать «на бегу», но посмотрят отзывы в Интернете. Опасность: в случае плохого ремонта могут вообще перестать использовать подобные сервис-центры (будет покупать новое)».

Портрет клиента «Почему так дорого-то?». «Персонаж, который ищет подешевле. Самое важное — низкая цена. Работает, имеет деньги (средний или выше среднего доход), но не хочет тратить их на ремонт. Взрослый (скорей всего старше 35), привык экономить на «необязательных» вещах. Считает, что с него и так дерут втридорога. Не готов платить за сервис.

Главный критерий: цена, причем хорошо будет действовать любая скидка и бесплатная плюшка. Мыслит нерационально (т.е. не «цена-качество», а просто «цена»). В основном конкурируем с «шараж-монтаж», который делает дешевле.

Не разбирается в технике. Активно мониторит рынок на цены: где предложат дешевле? Активно общается со своим окружением, может послушать советы, особенно вида «я вот отдавал петровичу на базаре, быстро сделал и совсем недорого». Каждый раз при новой поломке будет проводить свой «тендер».

Вывод. Для изменения мышления такого человека стоит упоминать о том, что «шараж-монтаж» не столько чинит, сколько ломает, «разводит» на диагностике, обманывает по цене и срокам. И он станет похож на первый. Опасность: в случае плохого ремонта будет хаять сервис направо и налево».

Портрет клиента «Я ищу нормальный сервис!». «Эти люди ориентируются на имидж. Для них неприемлемо обратиться в «шараж-монтаж» в принципе. Считают, что «сертификаты+известность = качество». Готовы заплатить больше за сервис и бренд (имеется в виду бренд ремонтников). Работают или берут деньги у обеспеченных родителей (т. е. доход выше среднего). Разбираются в технике на уровне пользователя. Отсутствие гаджета заставляет чувствовать себя неуютно, но могут это пережить, потому что не используют для работы (т. е. техника — предмет роскоши, а не необходимость). Будут реагировать на наличие оригинальных запчастей, это важно. В целом страхов не имеют, потому что считают, что описанные выше проблемы относятся только к маленьким конторам.

Набор атрибутов, которыми, по их мнению, должен обладать нормальный сервис:

- авторизированный сервис;
- сертификаты;
- 100–500 отзывов;
- гарантия;
- чистый просторный офис;
- вежливые сотрудники; филиалы.

Вывод. Может стать постоянным клиентом, будет рекомендовать в случае успешного решения проблемы».

Первая верификация портретов целевой аудитории может быть проведена через опрос имеющихся или потенциальных клиентов, тех, кто уже обращался за подобной услугой или товаром.

Кроме описания портретов нужно оценить потенциал работы с ними, в первую очередь с количественной точки зрения каждого из приведенных портретов. Необходимо задать себе вопрос: много ли таких людей? Или не стоит направлять свои усилия на этих 15 человек? Идеальным способом такой оценки является все то же маркетинговое исследование, которое определит емкость каждого сегмента аудитории как в количественном, так и в денежном выражении за счет получения информации о количестве таких людей, частоте покупки и пр. Что делать, если нет возможности провести исследование?

В примере описано пять портретов:

1. Со мной это впервые!
2. Прошаренный.
3. Деловой.

4. Почему так дорого-то?
5. Я ищущу нормальный сервис.

Общие выводы. На основании анализа портретов целевой аудитории в компании были сделаны следующие выводы. Из опыта предыдущих продаж клиента понятно, что портрет «прошаренный» очень малочисленный, а портрет «почему так дорого-то?» — очень проблемный в последующем взаимодействии, поэтому наиболее перспективными являются оставшиеся три портрета, на которых должны быть сконцентрированы основные усилия. Таким образом, итогом анализа целевой аудитории является четкое описание портретов.

Вопросы для проверки

- I. Конкретная группа людей, на которую нацелена маркетинговая коммуникация, это:
 1. Целевая аудитория.
 2. Фокус-группа.
 3. Таргетинг.
- II. На какие ключевые вопросы отвечает анализ продукта?
 1. Какие задачи решает продукт?
 2. Как мы будем доставлять продукт?
 3. Какими уникальными свойствами обладает продукт?
 4. Какие конкурирующие продукты существуют?
 5. Как мы будем упаковывать продукт?
- III. К каким признакам относятся показатели пол, возраст и национальность?
 1. Национальным.
 2. Демографическим.
 3. Географическим.
 4. Социальным.

2.3. Анализ конкурентов

Анализ конкурентов начинается с поиска конкурентов. Каким образом искать конкурентов? Для нас важны те, кто рекламируется и целенаправленно атакует вашу целевую аудиторию. Это может быть реклама на телевидении, в газетах, в Интернете, баннеры на дороге — любая реклама. Можно просто просматривать рекламу и находить конкурентов.

Сравните себя с конкурентами, узнайте их сильные и слабые стороны.

В начале нужно составить список конкурентов, которых будем анализировать. После этого мы оценим разные аспекты их работы: сайт, SEO, соцсети, контекстную рекламу, e-mail-рассылки и контент-маркетинг.

Для поиска конкурентов применяют разные способы:

1. **Поиск по ключевым запросам в режиме инкогнито.** Вводите популярные пользовательские запросы и отмечайте, какие сайты занимают топ позиций.

В режиме инкогнито алгоритмы не учитывают вашу историю поиска и показывают реальные позиции конкурентов.

2. Мнения аудитории в сервисах Яндекс.Взгляд, Anketolog, Google.Формы. В них можно создать опрос и спросить, продукты какого бренда потребители предпочитают, почему выбирают именно этот продукт и что бы заставило их обратить внимание на другой бренд.

3. Опросы менеджеров по продажам. Те, кто работает непосредственно с покупателями, могут много рассказать о потребностях клиентов. В том числе менеджеры знают с какими брендами им приходится конкурировать в процессе увеличения продаж.

4. Отраслевые рейтинги. Можно поискать различные рейтинги компаний и посмотреть, кто занимает первые места. Например, рейтинги РБК 500 и Эксперт 400. Существуют и узкоспециализированные рейтинги, охватывающие только определенную нишу.

Для оценки также можно использовать специальные сервисы, например, Serpstat. Бесплатного доступа достаточно, чтобы выявить основных конкурентов.

Откройте раздел «Анализ конкурентов» в Serpstat. Укажите адрес своего сайта и начните поиск. После обновления страницы вы увидите общий отчет по указанному домену.

Используйте Be1.ru, чтобы определить наиболее сильных конкурентов. Сервис показывает позиции сайта в Яндексе и Google. Необходимо указать популярные ключевые запросы и поочередно URL ранее выбранных конкурентов. В результатах вы увидите позиции сайта по указанным запросам. Для проверки в Яндексе регистрация не требуется, для проверки в Google необходимо зарегистрироваться.

Анализ наиболее интересных конкурентов рекомендуем проводить в следующем разрезе:

- Какие продукты и сервисы для ... вы знаете?
- У кого самое выгодное предложение для ...?
- Кто из этих брендов имеет наиболее выгодную стоимость?
- Каким из этих брендов пользоваться удобнее всего?
- Какие рекламные кампании проводит конкурент и с какой интенсивностью?
- На какие портреты целевой аудитории он воздействует?
- Какие способы привлечения целевой аудитории использует конкурент?
- Какие сильные и слабые места есть в его стратегии?
- Какими преимуществами и недостатками обладает наше предложение по сравнению с конкурентом?

Ответ на последние два вопроса проще давать в разрезе каждого конкретного портрета, поскольку то, что является преимуществом для одного потребителя, может быть недостатком для другого.

У вас могут появиться дополнительные критерии, которые связаны со спецификой бизнеса. Например, при исследовании интернет-магазина можно посмотреть, как конкуренты оформляют карточки товаров. Возможно, они показывают видеообзоры продукта или акцентируют внимание на определенных характеристиках.

Нужную информацию вы получите в процессе просмотра и изучения сайтов. Все собранные данные фиксируйте в таблице.

Для анализа можно использовать известный метод — *SWOT-анализ*. Это анализ компании, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны в контексте потенциальных возможностей и угроз рынка.

Следует отметить, что сильные и слабые стороны — внутренние характеристики компании, которые ей подконтрольны, а возможности и угрозы — внешние факторы, обусловленные рыночной средой.

Вопросы для проверки

- I. Выберите два наиболее важных вопроса при анализе конкурентов:
 1. Какой из этих брендов имеет наиболее выгодную стоимость?
 2. Каким из этих брендов пользоваться удобнее всего?
 3. Какие рекламные кампании проводит конкурент и с какой интенсивностью?
 4. На какие портреты целевой аудитории он воздействует?
 5. Какие способы привлечения целевой аудитории использует конкурент?
 6. Какие сильные и слабые места есть в его стратегии?
 7. Какими преимуществами и недостатками обладает наше предложение по сравнению с конкурентом?
- II. Перечислите этапы анализа конкурентов.

2.4. Позиционирование

Позиционирование товара на рынке — маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке, сказать покупателям, для кого предназначена торговая марка, в чем ее выгоды.

Невозможно угодить всем, поэтому каждый товар должен отвечать каким-то определенным задачам, выполнять четкую роль. Например, телефоны бывают «чтобы разговаривать», бывают телефоны для деловых людей, а бывают и для имиджа. Если представить, что в сознании потребителя имеются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов, то задача позиционирования товара — заставить пользователя поместить в нужные ячейки свои продукты, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные с помощью маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.

Если упрощенно представить себе формулу позиционирования, то она будет выглядеть так: компания А предоставляет аудитории В выгоду С. данная формула относится к макроуровню позиционирования.

Обычно именно такая обобщенная формулировка позиционирования используется в брендбуках. Такая формулировка позволяет сохранить идентичность торговой марки в течение всего времени ее развития.

Первый вопрос, который встает при попытке сформулировать позиционирование на макроуровне, — какой из портретов аудитории выбрать. ***В формулировке «позиционирование» не указывается определенный портрет, а указывается характеристика, которая соотносится с заявляемой выгодой марки.*** Например, для автомобилей марки Volvo описание целевой аудитории в позиционировании может выглядеть так: «Люди, которые ценят безопасность для всей семьи при передвижении». Таким образом, описание целевой аудитории сосредоточено в первую очередь на психографических характеристиках и ценностях потенциального покупателя.

Второй параметр, который необходимо определить, — заявляемая выгода торговой марки. ***Из всего списка выгод, которые предоставляет продукт, необходимо выбрать ту, которая одновременно является важной для нашей целевой аудитории, и ту, которую марка предоставляет лучше, чем конкуренты.***

В случае с маркой Volvo среди выгод, которые предоставляет марка, можно выделить комфорт водителя и пассажиров, отличный внешний вид. Однако марка Volvo — это всегда передовые технологии безопасности. И именно эта выгода будет использована на макроуровне. При этом для отдельных моделей автомобилей могут использоваться дополнительные выгоды. Важно, чтобы дополнительные выгоды не противоречили ключевому позиционированию бренда.

Итак, для марки Volvo позиционирование может звучать так: «Для тех, кто ценит безопасность всей семьи при передвижении, Volvo представляет автомобили, созданные с использованием передовых технологий, обеспечивающих максимальную безопасность не только для водителя, но и для пассажиров». Если переформулировать еще короче: «Volvo — всегда № 1 с точки зрения безопасности и водителя, и пассажиров».

Стоит отметить, что позиционирование особенно важно для рынка услуг, когда товар не является материальным продуктом, и потребитель испытывает сложности в его идентификации.

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям:

1. Позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию на рынке. Желаемая позиция на рынке — положение, которое обеспечивает максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

2. Отличие от конкурентов. При разработке позиционирования необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение и правильно отстроить свой продукт от конкурирующих.

3. Позиционирование продукта должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара.

4. Позиционирование товара — длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования, должны оставаться актуальными на протяжении хотя бы 5–7 лет, а в идеале — на протяжении всей жизни бренда.

5. Позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе маркетинг-микса. одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

6. Позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование марки, вам потребуется ответить на следующие семь вопросов:

- **Кто?** Сформулируйте название компании или бренда.
- **Какой?** Опишите Ваш бизнес и чем занимается ваша компания.
- **Для кого?** Опишите вашу целевую аудиторию.
- **Какая потребность?** Опишите основную потребность, которую удовлетворяет ваша компания или товар.
- **Против кого?** Назовите ваших основных конкурентов, используя оборот «в отличие от...».
- **В чем отличие?** Назовите ваше основное отличие от конкурентов, конкурентное преимущество.
- **Основная выгода?** Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.

Полученные ответы необходимо проверить на уникальность, однозначность, реалистичность и конкретность.

Важно помнить: если вы не можете донести позиционирование марки в рамках одного предложения — значит, позиционирование плохое. Позиционирование необходимо транслировать на всех элементах маркетинг-микса. Наиболее явно позиционирование проявляет себя в блоке «продвижение товара». Здесь вступает позиционирование на микроуровне, которое используется непосредственно при разработке сообщения для конкретной рекламной кампании.

Росситер и Перси для позиционирования на микроуровне предлагают использовать *a-b-e-модель* фокусирования на выгодах, где *a* — характеристика продукта, *b* — выгода, получаемая потребителем от характеристики, *e* — эмоция, которую испытывает потребитель в результате выгоды¹².

Рассмотрим разные типы рекламного сообщения на примере Volvo, которые можно разработать в рамках a-b-e-модели:

- *a* — акцентирование на характеристике. В данном случае рекламное сообщение будет сосредоточено на технологиях, используемых Volvo, лабораториях, результатах краш-тестов и т.п.;

¹² Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 651 с.

– a-b — акцент на выгоде, связанной с характеристикой. Автомобили Volvo безопаснее для семьи, поскольку применяют передовые технологии. Данная комбинация наиболее часто используется в рекламе на этапе вывода новой торговой марки на рынок. На этом этапе важно закрепить в сознании покупателя конкретную выгоду товара и подкрепить ее **RTB (Reason-to-believe)** — причиной верить. Кроме того, такая модель часто используется в рекламе для рационально мыслящей аудитории;

– b — акцент на выгоде, аргументы не приводятся. Volvo — самые безопасные автомобили;

– e(-) — b — противопоставление неудовлетворенности от использования брендов конкурентов выгоде продвигаемого бренда. при использовании данной концепции важно соблюдать ФЗ «О рекламе», поскольку российское законодательство запрещает прямое сравнение с конкурентами. В случае использования данной концепции можно привести результаты тестов, которые показывают повышенный уровень тревожности водителей при путешествии с детьми на дальние расстояния и противопоставить повышенному уровню безопасности Volvo;

– b — e(+) — акцент на положительных эмоциях, связанных с выгодой. Например, чувство уверенности, которое испытывает водитель, отправляясь в дорогу на Volvo с семьей, потому что знает, что семья в безопасности;

– e(+) — акцент на эмоциях без выгоды. В случае с Volvo данную концепцию применить не удастся. Ярким примером рекламы, построенной по данной модели, является новогодний ролик Coca-Cola.

Выбирая ту или иную модель для своего рекламного сообщения, важно учитывать уровень известности марки на рынке, степень соответствия заявляемого и воспринимаемого позиционирования, товарную категорию, а также предпочтения потребителей.

Маркетинговые технологии, описанные выше, отлично работают и в интернет-маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и spywords.ru).

Вопросы для проверки

I. На какие вопросы вам потребуется ответить для позиционирования марки товара:

1. Кто?
2. Для кого?
3. Против кого?
4. В чем отличие?
5. С кем?
6. Когда?
7. Где?
8. Основная выгода?

II. Выберите составляющие **a-b-e-модели** фокусирования на выгодах:

1. *a* — характеристика продукта.
2. *a* — действие.
3. *b* — доверие.
4. *b* — выгода.
5. *e* — энергия.
6. *e* — эмоция.

III. Выберите пример рекламы, использующий а-б-е-модель и делающий акцент на эмоциях без выгоды:

1. Новогодний ролик Coca-Cola.
2. Автомобили Volvo безопаснее для семьи, поскольку применяют передовые технологии.

3. Сайт как инструмент маркетинга

В процессе продвижения в Интернете сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и компании. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом компании — отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки, вежливость курьера. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных скриптов разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером.

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступить к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети). позиционирование и маркетинговые решения проходят сквозь оба направления красной нитью.

3.1. Что должно быть на сайте

В целях сокращения издержек на коммуникацию рекомендуется использовать на сайте инструменты (модули), автоматизирующие коммуникацию:

- подробный каталог товаров с возможностью сравнения, поиска по характеристикам, фотографиями;
- подробные советы по выбору товаров, рекомендации по использованию, экспертные оценки, всевозможные «лидеры продаж», новинки;
- корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа, система предварительного бронирования;
- конструкторы, конфигураторы, калькуляторы стоимости;
- отзывы о продуктах;
- напоминания купить расходные материалы и необходимые дополнительные устройства (наушники, переходники, мешки для мусора);
- полная информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая сервисное обслуживание, гарантии, доставку;
- перечень точек продаж компании, где можно посмотреть на выбранную покупку и сразу купить;
- системы расчета кредита, предварительного оформления кредита.

Сайт, построенный для автоматизации коммуникации, должен быть достаточно простым, но при этом обладать максимально полной информацией, позволяющей сделать выбор и совершить будущую покупку.

Вопросы для проверки

I. Компания по продаже книг стремится сократить издержки на коммуникацию. Что из ниже перечисленного обязательно должно присутствовать на сайте:

1. Подробный каталог товаров с возможностью сравнения, поиска по характеристикам, фотографиями.

2. Подробные советы по выбору товаров, рекомендации по использованию, экспертные оценки, всевозможные «лидеры продаж», новинки.

3. Корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа, система предварительного бронирования.

4. Конструкторы, конфигураторы, калькуляторы стоимости.

5. Отзывы о продуктах.

6. Напоминания купить расходные материалы и необходимые дополнительные устройства (наушники, переходники, мешки для мусора).

7. Полная информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая сервисное обслуживание, гарантии, доставку.

8. Перечень точек продаж компании, где можно посмотреть на выбранную покупку и сразу купить.

9. Системы расчета кредита, предварительного оформления кредита.

II. Компания по продаже мебели стремится сократить издержки на коммуникацию. Что из ниже перечисленного должно присутствовать на сайте:

1. Подробный каталог товаров с возможностью сравнения, поиска по характеристикам, фотографиями.

2. Подробные советы по выбору товаров, рекомендации по использованию, экспертные оценки, всевозможные «лидеры продаж», новинки.

3. Корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа, система предварительного бронирования.

4. Конструкторы, конфигураторы, калькуляторы стоимости.

5. Отзывы о продуктах.

6. Напоминания купить расходные материалы и необходимые дополнительные устройства (наушники, переходники, мешки для мусора).

7. Полная информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая сервисное обслуживание, гарантии, доставку.

8. Перечень точек продаж компании, где можно посмотреть на выбранную покупку и сразу купить.

9. Системы расчета кредита, предварительного оформления кредита.

III. Компания по продаже и установке пластиковых окон стремится сократить издержки на коммуникацию. Что из ниже перечисленного должно присутствовать на сайте:

1. Подробный каталог товаров с возможностью сравнения, поиска по характеристикам, фотографиями.
2. Подробные советы по выбору товаров, рекомендации по использованию, экспертные оценки, всевозможные «лидеры продаж», новинки.
3. Корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа, система предварительного бронирования.
4. Конструкторы, калькуляторы стоимости.
5. Отзывы о продуктах.
6. Напоминания купить расходные материалы и необходимые дополнительные устройства (наушники, переходники, мешки для мусора).
7. Полная информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая сервисное обслуживание, гарантии, доставку.
8. Перечень точек продаж компании, где можно посмотреть на выбранную покупку и сразу купить.
9. Системы расчета кредита, предварительного оформления кредита.

3.2. Лендинг (Landing page)

Целевая страница (англ. **landing page**, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.

С технической точки зрения *landing page* — это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.). С точки зрения бизнеса — это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя — это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает. Как говорится, «нельзя два раза произвести первое впечатление»: от посадочной страницы зависит половина успеха.

Посадочные страницы можно разделить на два типа:

- внутренние страницы сайта;
- промо-страницы.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. *Если сравнивать с офлайном, то сайт — это магазин или офис, а промо-страница — это активный промоутер.* Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего — получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются *landing pages* (лендингами).

Модель AIDA. При построении лендинга применима модель *AIDA*, которая может быть расширена до модели *AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action — Satisfaction)*. Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса. *AIDA-S* состоит из следующих этапов:

1. **Attention (внимание).** привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы.

2. **Interest (интерес).** Вызвать интерес потребителя, демонстрируя пользу, характеристики, преимущества товара или сервиса

3. **Desire (желание).** Вызвать у потребителя желание приобрести товар. проще всего это сделать, акцентируя внимание не на товаре, а на задаче, которую данный товар решает: продавать не крем, а красоту, не автомобиль, а свободу и престиж.

4. **Action (действие).** Этап приобретения товара. Для ускорения прохождения предыдущих этапов часто предлагаются гарантии, особые условия, скидки.

5. **Satisfaction (удовлетворение).** Поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.

В соответствии с *AIDA-S* строится взаимодействие с потребителями: составление рекламы, работа консультантов, разработка акций, сервисное обслуживание и другие аспекты. В качестве примера ниже приведено использование *AIDA* при создании промо-страницы.

- **Attention (внимание)** — заголовок текста. Заголовок текста расположен на первом экране, и это первое, что прочитает пользователь на странице. Заголовок должен быть крупным, легко читаться и раскрывать главное преимущество предложения.

- **Interest (интерес)** — следующий экран, который должен более полно раскрыть суть предложения.

- **Desire (желание)** — перечисление основных преимуществ. Следующий экран, отвечающий на вопрос «зачем это нужно, почему я должен это заказать».

- **Action (действие)** — призыв к действию. призыв к действию может быть подкреплён ограничителями — по времени или по количеству. Например, «успейте приобрести новый муршмурут — осталось всего 4 штуки».

AIDA помогает и при создании посадочных страниц на сайте. Основная суть состоит в том же — привлечь внимание, зажечь интерес, вызвать желание заказать, призвать к действию. Эффективность посадочных страниц оценивается в относительном и абсолютном количестве людей, оставивших свои контактные данные.

Продвинутые интернет-магазины создают лендинги для лучших продаж, компании собирают аудиторию на мероприятия и продают отдельные услуги — таких примеров применения одностраничников и презентации отдельных услуг много.

Какие задачи может решить лендинг?

- **Фиксация внимания на конкретном предложении.** Многостраничный ресурс рассеивает внимания посетителя и даже может вынудить его уйти, если выбор слишком велик, а разнообразие элементов озадачивает.

- **Посетитель сразу понимает суть предложения.** С первой секунды посещения хорошего одностраничника посетитель осознает, чему он посвящен и какие выгоды от конкретного товара можно получить. Часто непродуманная структура большого интернет-магазина приводит к тому, что посетитель не сразу понимает, чему посвящен сайт.

- **Временное предложение.** Легче всего краткосрочные акции реализовывать именно через лендинги.

- **Продающая составляющая.** Лендинги заточиваются на то, чтобы посетитель увидел выгодную презентацию товара и купил его, или оставил контакт. Изображения, тексты, кнопки, призывы к действию — все подчинено этой цели, тогда как в интернет-магазине сложно реализовать такую концентрацию убедительности и удобства (кнопка заказа всегда «под рукой», не надо добавлять в корзину и т.п.).

- **Информация по существу.** Одностраничник избавляет товар от шелухи общих фраз. Если лендинг сделан хорошо, а текст убедителен, он сработает.

- **Сбор подписчиков.** Это может быть целевое действие на одностраничнике, равное продаже, если та не состоялась.

- **Тестирование товара.** Легче всего выявить интерес аудитории с помощью тестового лендинга, не направляя трафик на основной сайт.

- **Мероприятие.** Если вдруг вы решили провести мероприятие, онлайн или офлайн, создайте лендинг с предложением аудитории участвовать в нем.

Прежде чем вы начнете создание лендинга под конкретную цель, определитесь, откуда вы будете брать трафик для одностраничника. Найдите того, кто настроит вам рекламную кампанию, или убедитесь в своей компетенции. Всегда можно начать с теста.

Кому подойдет лендинг? Бывает так, что лендинг отлично срабатывает для неожиданной группы товаров, но с наибольшей вероятностью он понадобится следующим бизнесам:

- Остроактуальный товар (интерактивные обезьянки, зверошапки, парки с цветным мехом и т.п.).

- Необычный товар, который уже популярен в других странах, новинки.

- Товар, который сложно купить в вашей стране.

- Модная продукция известных брендов со скидками.

- Новая коллекция одежды, обуви, аксессуаров, техники, мебели, товаров для дома и т. д.

- Товары для красоты и здоровья, программы и продукты для похудения.

- Планы питания, тренировок, обучения чему-либо.

- Инфопродукты различного толка: тренинги, бизнес, курсы, авторские методики для многих сфер (начиная с личностного роста и заканчивая видеокурсом по укладке пола в домах из бруса).

Как работает лендинг? Если вы используете e-mail-маркетинг, то продажи из писем лучше совершать именно через лендинги. При построении длительных отношений с подписчиком и понимании его интересов вы сможете в конечной точке подвести его к покупке и «добить» лаконичным продающим одностраничником.

С помощью небольших лендингов получайте обратную связь от клиентов, чтобы не заставляя их идти на сайт или заполнять стандартную безликую форму.

Сделайте клиенту дополнительное предложение в письме, и для дальнейшего ознакомления подойдет лендинг, где вы во всех красках представите свой товар.

Продажи в Instagram делаются через Директ, в Viber/WhatsApp или с помощью кликабельной ссылки на лендинг в профиле. Пользователь попадает на страницу, где можно узнать больше и заказать. Идеально подходит для тех, кто продает один товар.

Интернет-магазины используют лендинги для продажи конкретного товара из широкого ассортимента. Посетитель попадает туда из поиска по конкретному запросу, где убеждается в своем выборе и с большой вероятностью закажет товар.

Лендинги хорошо работают тогда, когда нужно собрать заявки на бронь товара, который поступит в продажу со временем. И снова дело в том, что нет отвлекающих факторов. Для этого у вашего интернет-магазина уже должно быть доверие аудитории.

Не нужно создавать одностраничники под каждый товар. Если у вас небольшой ассортимент до 50 товаров, выделите самые удачные позиции и предлагайте их на рекламируемых лендингах. Накануне праздника, когда ваша продукция будет актуальна, выбор товаров для Landing Page сразу очевиден.

Обязательные элементы лендинга для интернет-магазина

- Логотип интернет-магазина и привычная цветовая гамма.
- Лицензия на ведение деятельности, указание основного ресурса.
- Фото хорошего качества.
- Лаконичное описание с безусловными выгодами. Не надо перечислять характеристики из карточки.
- Видео о товаре.
- Правильные призывы к действию.
- Информация по доставке и возврату.
- Реальные отзывы других клиентов.
- Продающие триггеры, ускоряющие принятие решения. Задумайтесь над уместностью агрессивного счетчика обратного отсчета, которым сегодня сопровождают каждый лендинг, и клиент уже понимает, что он просто тикает, а не реально отсчитывает время.
- Ваши контакты.

Рассмотрим несколько примеров лендинга¹³.

Пример 1. Интернет-магазин Leatherman выбрал форму лендинга для продажи браслета-мультитула с утверждением, что это лучший подарок. Накануне новогодних праздников — то, что надо. Сразу понятно, какая компания продает товар, и блоки одностраничника. В первом экране указана скидка 50 %, но цену можно видеть уже с следующим блоке (рис. 5).

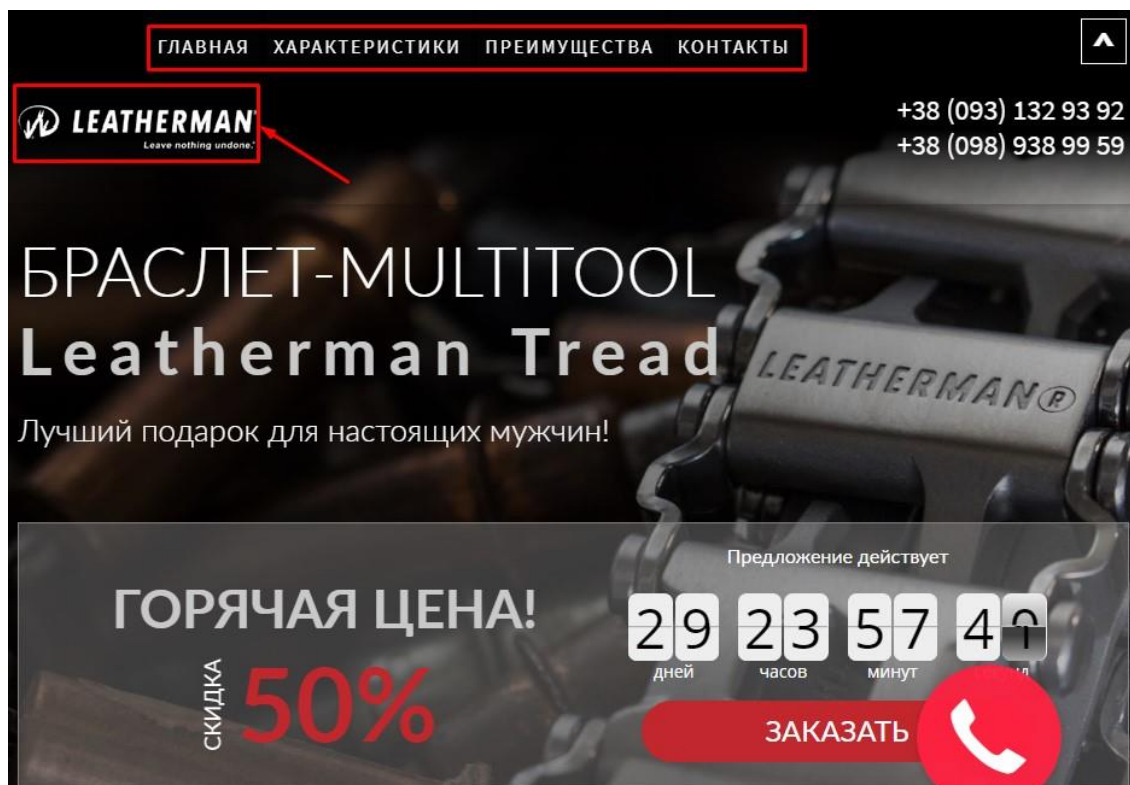


Рис. 5. Пример лендинга для продажи браслета-мультитула

Пример 2. AmoCRM является сервисом, но их пример автономного лендинга для партнерской программы заслуживает внимания. Здесь есть предложение сотрудничества, кому подойдет, выгоды, описание процесса, проработка сомнений, как начать, отзывы, FAQ, форма с кнопкой. Страница посвящена конкретному предложению для определенной аудитории. Компании также создают лендинги для поиска сотрудников и других целей, не всегда связанных с продажами. Для этого вам следует сегментировать аудиторию и каждой предложить отдельную посадочную страницу (рис. 6).

¹³ Выпуск № 285. Как лендинг может помочь вашему интернет-магазину или сайту. URL: <https://www.setup.ru/client/subscription/619>.

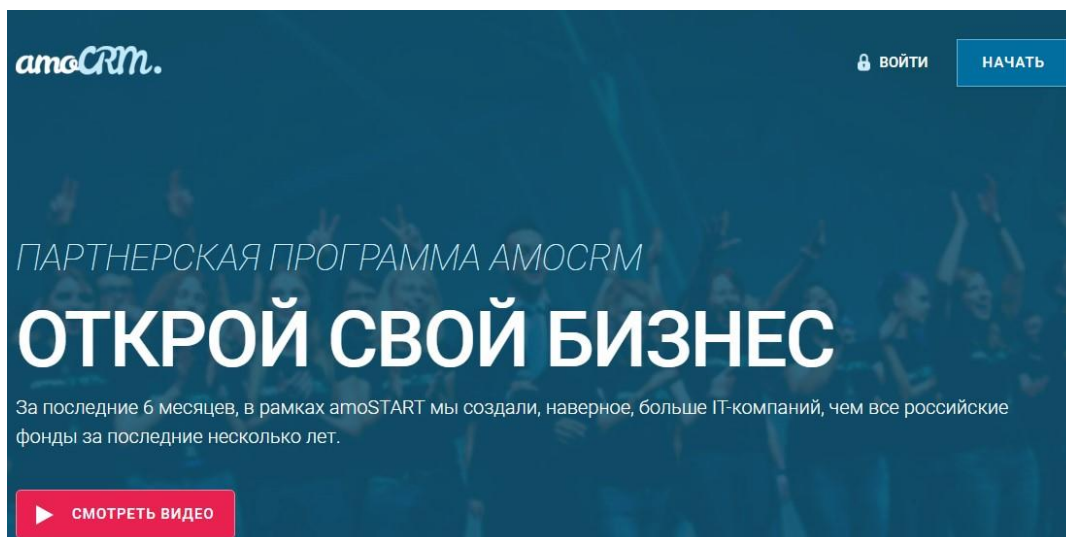


Рис. 6. Пример лендинга компании AmoCRM

Пример 3. За 2 недели до Нового года интернет-магазин Rozetka прислал письмо со скидками до 50 %. При переходе пользователя встречала праздничная страница с идеями подарков и графиком работы в первом же экране. Такой формат можно использовать для каждого праздника или спецпредложения.

Пример 4. Vorjomi создала мини-лендинг для заказа воды на дом или в офис. Только форма, небольшой ассортимент, описание пользы и выбор города доставки.

Пример 5¹⁴. В книге «Интернет-маркетинг и digital-стратегии: принципы эффективного использования» приводится пример маркетингового подхода к разработке лендинга. Рассмотрим его более детально.

Клиент: российская компания по предоставлению займов наличными.

Задача — привлечение нового сегмента аудитории — инвесторов через интернет-канал: «Приведите тех, кто готов инвестировать 1,5 млн рублей».

Решение — разработка landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель при разработке landing page — получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

Этап 1. Определение целевой аудитории (ЦА) и рычагов воздействия.

Целевая аудитория: мужчины, собственники бизнеса или менеджеры высшего звена с достатком выше среднего.

Для анализа болей и страхов была собрана фокус-группа.

Риски, на которые указала ЦА:

– функциональный риск. Опасения, что услуга не оправдает ожиданий;

¹⁴ Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

- финансовый риск. Опасения, что деньги будут потеряны. Потеря времени. Необходимость судиться в случае потери денег;
- социальный риск: «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если я куплю это».

Вопросы, которые возникали у ЦА:

- Кто страхует вклад? Почему банки страхуют до 700 тыс., а они всю сумму?
- Компания на рынке всего 2,5 года. Нужна информация о результатах.
- Сравнение с конкурентами: «Финам», БКС, «Тинькофф», «Ренессанс Банк» и пр. Преимущества/недостатки обеих сторон.
- Сравнение процентов по займам с конкурентами.
- Могу ли я забрать деньги в любой момент?
- Существует ли капитализация? Могу ли я с получаемых процентов иметь дополнительную прибыль?
- Зависимость процентной ставки от срока займа и периодичности выплаты.

Этап 2. Анализ конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определение их сильных и слабых сторон.

Конкуренты: банки; «Форекс»; доверительное управление; ПИФы. Были рассмотрены сильные и слабые стороны конкурентов.

Банки:

- низкая доходность (хватит покрыть инфляцию);
- сбережение средств, а не инвестирование;
- потеря процентов при досрочном расторжении договора.

Доверительное управление:

- высокий уровень рисков;
- нестабильный доход;
- нужно следить за фондовым рынком.

«Форекс»:

- высокий уровень рисков;
- игра на Форекс не является инвестициями;
- не контролируется законами РФ;
- нужно следить за фондовым рынком.

ПИФы:

- нестабильный доход;
- высокая доходность в прошлом не гарантирует высокую доходность в будущем;
- нельзя забрать прибыль в любой момент;
- оптимальный срок вложения более двух лет;
- отсутствие контроля над инвестициями.

Этап 3. Разработка landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити.

Инфографика. При оформлении лендинга для наглядного и простого изложения сути услуги была использована инфографика.

Выделен отдельный блок о страховании рисков. «Кто страхует вклад? Почему банки страхуют до 700 тыс., а не всю сумму?».

Преимущества компании CGF сформулированы на основании анализа конкурентов. Помог предварительный анализ слабых сторон конкурентов.

Компания презентовалась как надежный партнер. Инвестор хочет знать как можно больше информации о компании, в которую будет вкладывать деньги.

Возможные вопросы и ответы на них сформировали в виде блока «Вопрос-ответ». Цель — развеять первоначальные страхи и вызвать доверие потенциального инвестора.

Блок с отзывами. Цель — повлиять на социальный риск. «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если куплю это».

Чтобы развеять сомнения пользователей в том, что отзывы настоящие, позже добавили возможность оставлять свой отзыв.

Карта Google maps. Цель — повысить доверие к компании

Результат. До внедрения landing page конверсия — 5,04 %. После — конверсия составила 11,7 %, количество заявок выросло в 3 раза, цена обращения снизилась в 2 раза.

Выводы. Как видно из примеров, лендинги могут использоваться для продажи одного товара из ассортимента, как страница-предложение в e-mail-маркетинге, как альтернативная «Главная» или для сбора контактов аудитории.

Вопросы для проверки

1. В каких случаях следует использовать лендинги?
2. Опишите маркетинговую модель AIDA.
3. Как модель AIDA можно применить при разработке лендинга?
4. У вашего интернет-магазина ассортимент до 50 товаров, нужно ли создавать лендинг под каждый товар:
 - а) да;
 - б) нет.

3.3. Квиз-сайт (Quiz сайт)

Квиз-сайт. Quiz сайт — это инструмент лидогенерации, а именно — сбора лидов через опросы¹⁵. Не следует понимать слово «опрос» буквально.

В некоторых нишах стандартные лендинги перестали работать намного быстрее, чем в других. Нужно было предпринимать какие-то действия по повышению конверсии в генерации лидов. И вначале появились лендинги с калькуляторами. Например, в нише по установке металлопластиковых окон,

¹⁵ Квиз сайт что это — 6 простых объяснений. URL: <https://yourselfbranding.com/kviz-sajt-chto-eto>.

ремонту квартир, ремонту балконов, где калькуляторы цены были жизненно необходимы. На рис. 7 представлен пример квиз-сайта компании по установке балконов.

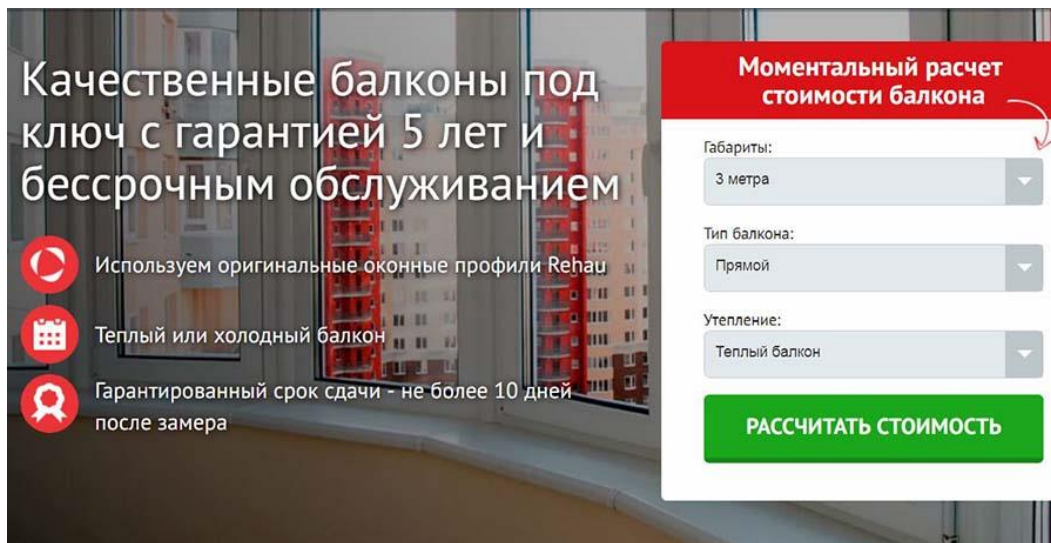


Рис. 7. Пример квиз-сайта компании по установке балконов

Но в погоне за конверсией маркетологи пошли еще дальше. На рис. 8 мы видим пример вовлечения посетителя в просчет всех деталей своего балкона.



Рис. 8. Пример сайта с расчетом всех деталей

На рис. 9 представлен пример использования геймификации. За нас уже придумали какой конфигурации может быть балкон, что может стоять в качестве мебели и так далее. Как показала практика, такая страница дает хорошие результаты.



Рис. 9. Пример использования «геймификации» на сайте

Рассмотрим еще один пример. Возьмем, казалось бы, очень агрессивную нишу с очень низкой конверсией посетителей в лиды — дизайн и ремонт квартир. На рис. 10 видно, что посетителю предлагают выбрать три варианта стиля.

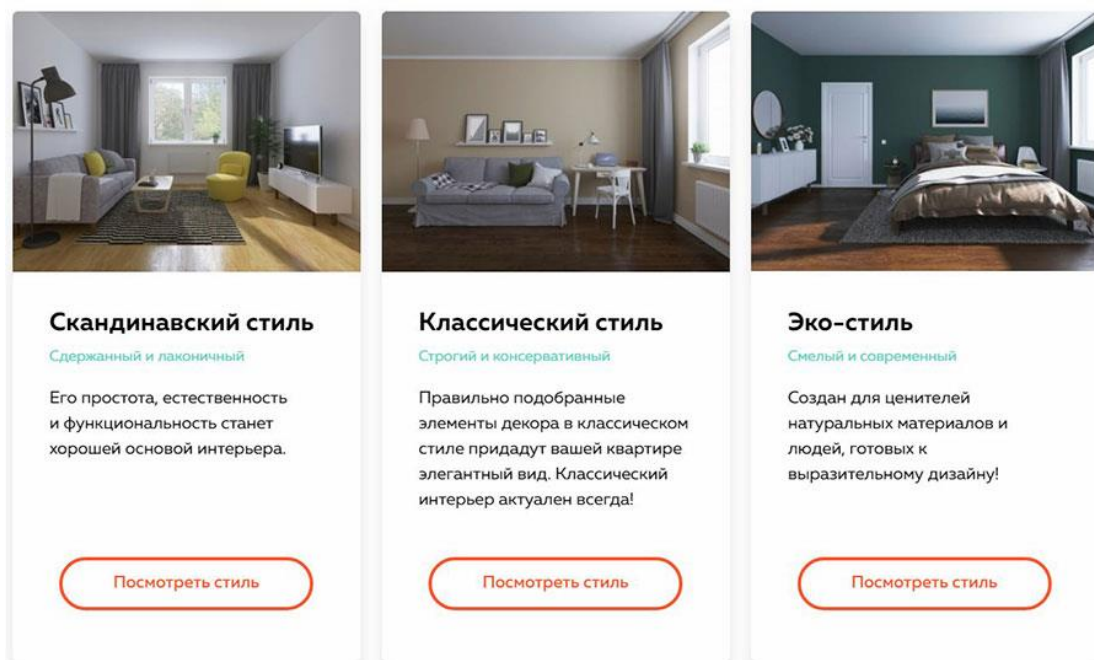


Рис. 10. Пример сайта с выбором вариантов

Далее идет выбор цветового решения стен, пола, мебели и т. д. Таким образом посетитель вовлекается в своего рода в игру, и шансы на то, что человек оставит контактные данные, увеличивается в разы.

Но все-таки эти примеры не чистые квиз-сайты, а усовершенствованные лендинги. Тогда как квиз-сайт — это немного другое. Так в чем же главное отличие квиза от лендинга? В том, что на лендинге все размещено на одной странице. А в случае с квиз-сайтами посетитель переходит к каждому блоку или секции только после того, как ответил на предыдущий вопрос.

Структура квиз-сайта более сложная, чем у посадочной страницы. Каждая опция должна выводиться на отдельную страницу. Из этого следует, что клиенту предлагается пройти квест с прогнозируемым результатом в конце.

Нужно ли отказаться от лендинга? Рекомендуются запускать квиз-сайты параллельно работе лендингов. И если квиз будет показывать лучше конверсию, чем основной лендинг, то тогда и только тогда нужно думать о полной замене лендинга на квиз.

Вопросы для проверки

I. Определите тип сайта, у которого вся информация размещена на одной странице, переход к блокам страницы произвольный или последовательный:

1. Многостраничный сайт.
2. Лендинг.
3. Quiz сайт.

II. Определите тип сайта, у которого посетитель переходит к каждому блоку или секции только после того, как ответил на предыдущий вопрос.

1. Многостраничный сайт.
2. Лендинг.
3. Quiz сайт.

4. Инструменты и каналы привлечения в интернет-маркетинге

4.1. Общая характеристика каналов привлечения посетителей в Интернете

Каналов привлечения посетителей в интернете достаточно много¹⁶ (рис. 11). Перечислим основные из них.

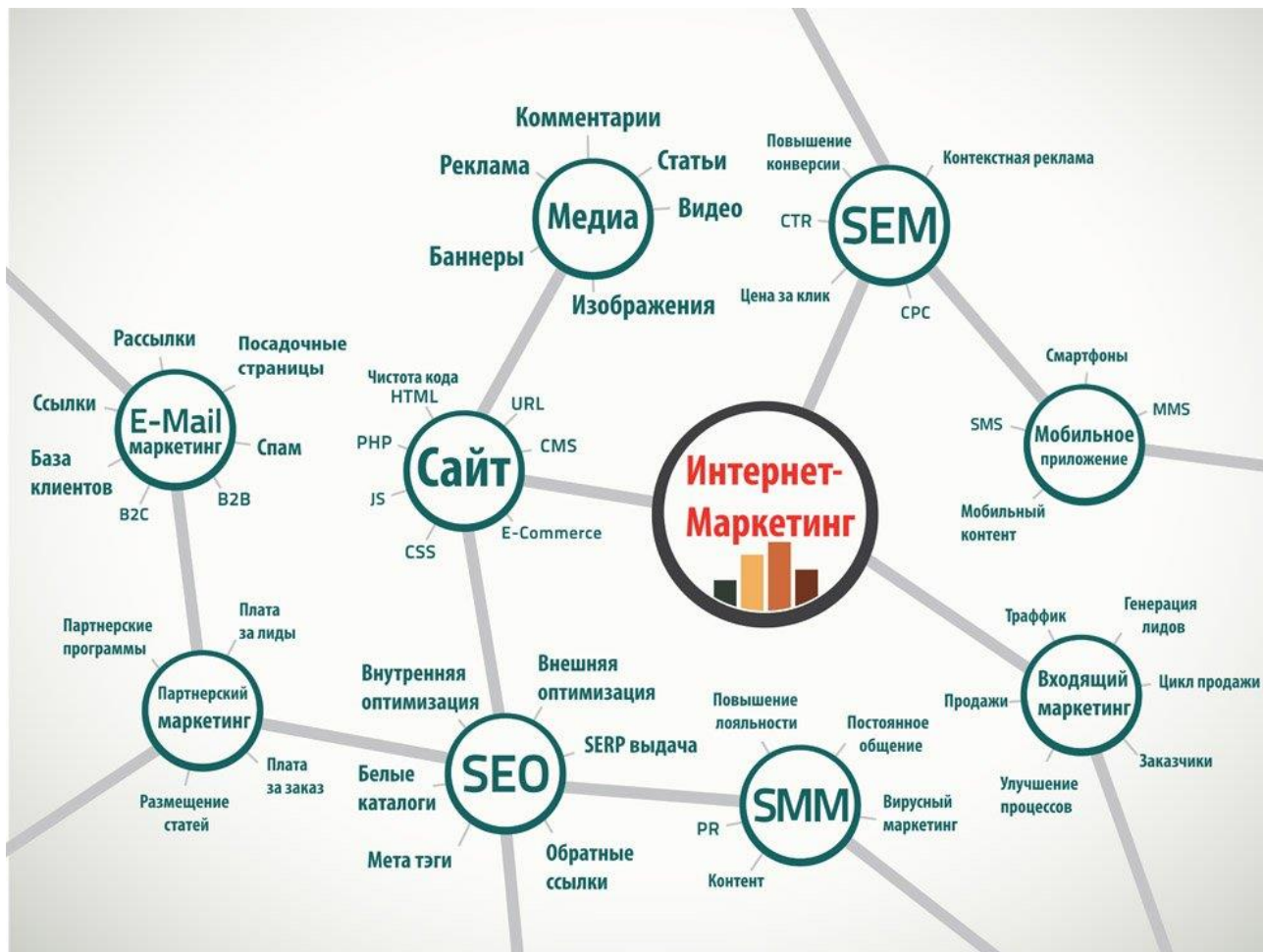


Рис. 11. Инструменты интернет-маркетинга

Основными каналами привлечения посетителей в Интернете являются следующие:

- **Контекстная реклама, SEA (Search Engine Advertising, дословно — «поисковая реклама»)** — это так называемая контекстная реклама, рекламный блок, который виден пользователям на страницах поисковой выдачи или на крупных тематических порталах. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google.Ads. К контекстной рекламе также

¹⁶ Интернет-маркетинг за 55 минут. Серия книг от Ingate. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>.

можно отнести ретаргетинг — показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт. Этот способ эффективен тем, что вы привлекаете целевых посетителей. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Минус, и немаленький, заключается в том, что пока вы платите, посетители идут на сайт, перестаете платить — и поток иссякает. Кроме того, исследования показывают, что во многих тематиках уровень доверия пользователей к контекстной рекламе постоянно снижается.

- **Поисковая оптимизация, SEO (Search Engine Optimization, дословно — «оптимизация сайта под поисковые машины», или поисковая оптимизация)** — оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта, это ряд действий, которые направлены на улучшение индексации сайта и его видимости в поисковых системах, а именно: оптимизация кода, работа с тегами, юзабилити, оптимизация контента, наращивание ссылочной массы. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению. Оптимизация сайта всегда нацелена на долгосрочный эффект, и в целом для уверенных и стабильных компаний является гораздо более эффективным, чем SEA.

- **Медийная реклама** — показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.

- **Отраслевые и прайс-агрегаторы** — представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.

- **Таргетированная реклама** в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Таргет@mail.ru.

- **Партнерские программы** в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.

- **Видеореклама и мобильная реклама.** Эти виды рекламы в последнее время набирают обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы — Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.

- **E-mail-маркетинг** — полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

- **Контент-маркетинг** — привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

- **SMM (social media marketing)** — создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и др.

- **SMO (Social media optimization)** — это оптимизация в социальных медиа. Этот вид продвижения похож на SEO, но направлен на продвижение сайта в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т. д. В основном это работа над уникальным, интересным контентом и оформлением сайта, его юзабилити (удобством для пользователя).

- **SEM (Search Engine Marketing или «поисковый маркетинг»)** — это ряд маркетинговых действий, которые направлены на продвижение сайта. Это наиболее эффективный подход к продвижению своего представительства (сайта) в Интернете, так как он совмещает в себе комплекс поисковой оптимизации проекта и его контекстную рекламу. Можно сказать, что $SEM = SEA + SEO$.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (*landing page*).

Вопросы для проверки

I. Какой вид продвижения используется для привлечения пользователей за счет публикации полезного контента?

1. SMM.
2. SEO.
3. SEA.
4. E-mail-маркетинг.
5. Контент-маркетинг.

II. Какой вид продвижения используется для создания лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями?

1. SMM.

2. SEO.
3. SEM.
4. E-mail-маркетинг.
5. Контент-маркетинг.

III. Какой вид продвижения используется для оптимизации сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта?

1. SMM.
2. SEO.
3. SEA.
4. E-mail-маркетинг.
5. Контент-маркетинг.

IV. Какой вид продвижения использует рекламный блок, который виден пользователям на страницах поисковой выдачи или на крупных тематических порталах?

1. SMM.
2. SEO.
3. SEA.
4. E-mail-маркетинг.
5. Контент-маркетинг.

V. Какой вид продвижения совмещает в себе комплекс поисковой оптимизации проекта и его контекстную рекламу?

1. SMM.
2. SEO.
3. SEM.
4. E-mail-маркетинг.
5. Контент-маркетинг.

4.2. Медийная, баннерная реклама

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.

По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму *баннерной рекламы*¹⁷.

Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, т. е. баннеров.

Баннером называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. На рис. 12 приведен пример баннера.

¹⁷ Интернет-маркетинг за 55 минут. Серия книг от Ingate. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>.

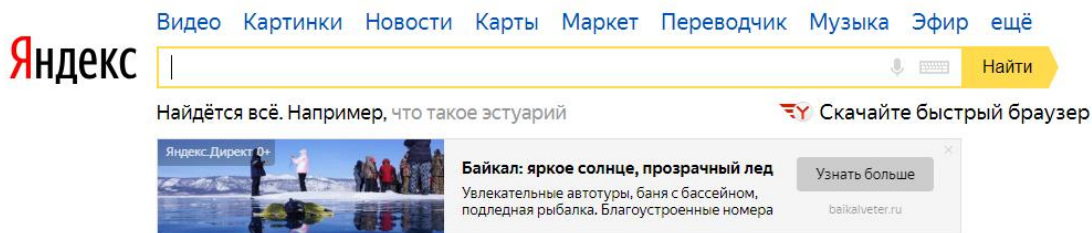


Рис. 12. Пример баннера

Баннеры делятся на три основные категории:

- графические,
- текстовые;
- и интерактивные.

Основные задачи баннера:

- привлечь внимание (первичный и необходимый эффект размещения баннера);
- вызвать интерес к предмету рекламы (тизерный эффект— интрига, загадка, элемент недосказанности);
- побудить к действию (покупка товара или услуги на сайте — конечная цель рекламы);
- показ баннера, как и текстового объявления, может быть статическим, динамическим, контекстным (контекстная баннерная реклама) или тематическим.

Баннерная реклама имеет в большей степени не продающий, а имиджевый эффект (благодаря своей визуальной заметности) и является одним из популярных и действенных способов привлечения посетителей на сайт.

Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если вам нужно:

- охватить большую аудиторию;
- подкрепить офлайн рекламу рекламой в интернете;
- вывести на рынок новый товар или услугу;
- сформировать имидж компании или бренда;
- привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

Получаемый эффект:

1. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги.
2. Растет узнаваемость компании.
3. Компания получает новых клиентов.

Что влияет на результативность баннерной рекламы:

1. Правильность выбора рекламных площадок. Как выбрать из миллионов сайтов те, реклама на которых даст максимальный эффект? Подумайте, чем интересуется ваша целевая аудитория, какими сайтами пользуется. При подборе площадок обращайте внимание на посещаемость сайта и количество целевой

аудитории на нем, т.е. на возможное число контактов аудитории с вашей рекламой, а также на своих конкурентов: где размещают рекламу они?

2. Место размещения баннера на площадке. Почему баннер в шапке сайта стоит дороже, чем другие баннерные места? Потому что он бросается в глаза пользователям, привлекает их внимание. Чем дальше баннер находится от «первого экрана» (той части сайта, которая видна без прокрутки при заходе на сайт), тем меньше его эффективность и тем он дешевле. Та же закономерность действует для размера баннера: чем баннер больше, тем он заметнее на сайте и тем дороже.

3. Сам баннер. Чем привлекательнее баннер, тем больше людей перейдут по нему на ваш сайт. Рекламное обращение на баннере должно быть коротким и четким, а анимация — уместной и неназойливой.

Эффективность баннеров обычно оценивают с помощью показателя CTR, или показателя кликабельности (от англ. click-through rate). CTR — это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах.

Высокий показатель CTR может говорить о том, что ваш баннер нравится аудитории, и вы правильно выбрали площадку, т.е. на ней высока доля вашей целевой аудитории.

CTR анимированных баннеров в рунете колеблется от 0,01 до 2 %.

Следует обратить внимание на следующее:

- баннерная реклама показывается всем, кто зашел на сайт, а значит, точность попадания рекламы в целевую аудиторию достаточно низкая;
- размещение баннеров в интернете требует больших бюджетов по сравнению с поисковым продвижением — баннерная реклама результативна, если ее много;
- есть пользователи, которые не видят вашу рекламу на сайтах: они намеренно отключают показ flash-баннеров в настройках браузера.

Баннерная сеть включает большое количество сайтов-участников и представляет собой систему обмена рекламными баннерами.

Смысл действия этой системы заключается в следующем: за показ чужих баннеров на своем сайте участник сети получает определенное количество показов собственного баннера на сайтах других участников проекта (за вычетом комиссии, взимаемой владельцем сети).

По сравнению с размещением рекламы напрямую баннерообменные сети предоставляют рекламодателям ряд преимуществ, таких как:

- возможность задействовать множество сайтов с необходимой тематикой;
- стоимость размещения рекламы через баннерные сети значительно ниже, чем при размещении баннеров напрямую на определенных ресурсах;
- возможность фокусировки рекламы на заданную аудиторию;
- с помощью услуг баннерообменных сетей можно более оперативно менять баннеры, интенсивность их показов и фокусировок;

– баннерообменные сети предоставляют отчеты по ходу рекламной кампании, по статистике каждого баннера и динамике откликов;

– можно приостановить или перенести по времени размещение баннера на выбранном сайте или полностью отказаться от размещения на том либо ином сайте-участнике системы.

Недостатки баннерообменных сетей:

– в ряде случаев баннерам сетей могут отводиться не самые выгодные месторасположения на сайте (например, внизу страницы);

– не все интересующие рекламодателя сайты (или его разделы) могут являться участниками баннерообменной сети;

– баннерообменная сеть может не содержать требуемого количества сайтов с заданной тематикой или не обеспечивать определенное количество показов.

Вопросы для проверки

I. Справедливо ли утверждение, что баннерная реклама имеет в большей степени не имиджевый, а продающий эффект?

1. Да.

2. Нет.

II. Размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку, — это:

1. Медийная реклама.

2. Баннерная реклама.

3. Баннер.

4. SMM.

5. SEO.

III. Размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений — это:

1. Медийная реклама.

2. Баннерная реклама.

3. Баннер.

4. SMM.

5. SEO.

IV. Рекламное изображение фиксированного размера, как правило содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета, — это:

1. Медийная реклама.

2. Баннерная реклама.

3. Баннер.

4. SMM.

5. SEO.

4.3. Поисковая реклама

Более 83 % интернет-пользователей России начинают свой путь по Сети с поисковых систем. В российском сегменте более 50 % предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Rambler, Mail и другие поисковые системы.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска. Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах.

Как правило, поисковая реклама имеет форму *текстовой рекламы*.

Контекстная реклама обеспечивает избирательную коммуникацию: ее видят только те пользователи, которые проявили интерес к соответствующей теме, а значит, являются потенциальными клиентами рекламодателя¹⁸. На рис. 13 показан пример выдачи Яндекса на запрос «пластиковые окна» с выделением блоков размещения контекстной рекламы.

PPC (Pay Per Click) — рекламная модель, при которой оплата за показ рекламы производится за каждое нажатие пользователя по рекламному объявлению.

Получаемый эффект:

1. Вы быстро привлечете максимум целевой аудитории на ваш сайт.
2. Вы получите посетителей, наиболее заинтересованных вашим товаром или услугой и готовых к совершению покупки.

Кому и для чего нужна контекстная реклама:

- всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт;
- компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж;
- компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории;
- новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Достоинствами контекстной рекламы являются:

- плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт;
- возможность быстро скорректировать рекламную кампанию. Например, владельцы сайта агентства недвижимости проанализировали статистику и обнаружили, что объявления по ключевой фразе «снять квартиру недорого» приводят больше клиентов, чем по фразе «квартиры на сутки». После внесения изменений в рекламную кампанию посещаемость сайта увеличилась на 30 %;

¹⁸ Интернет-маркетинг за 55 минут. Серия книг от Ingate. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>.

– возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет. Например, часто сайты делаются с использованием флеш-технологий, чтобы показать пользователю «товар лицом». Поисковые системы не воспринимают флеш, и поэтому поисковое продвижение такого сайта будет затруднено. А контекстная реклама способна принести желаемый результат.

Стоимость размещения контекстных объявлений значительно выше, чем стоимость поискового продвижения сайта и это существенный минус данного вида интернет-рекламы.

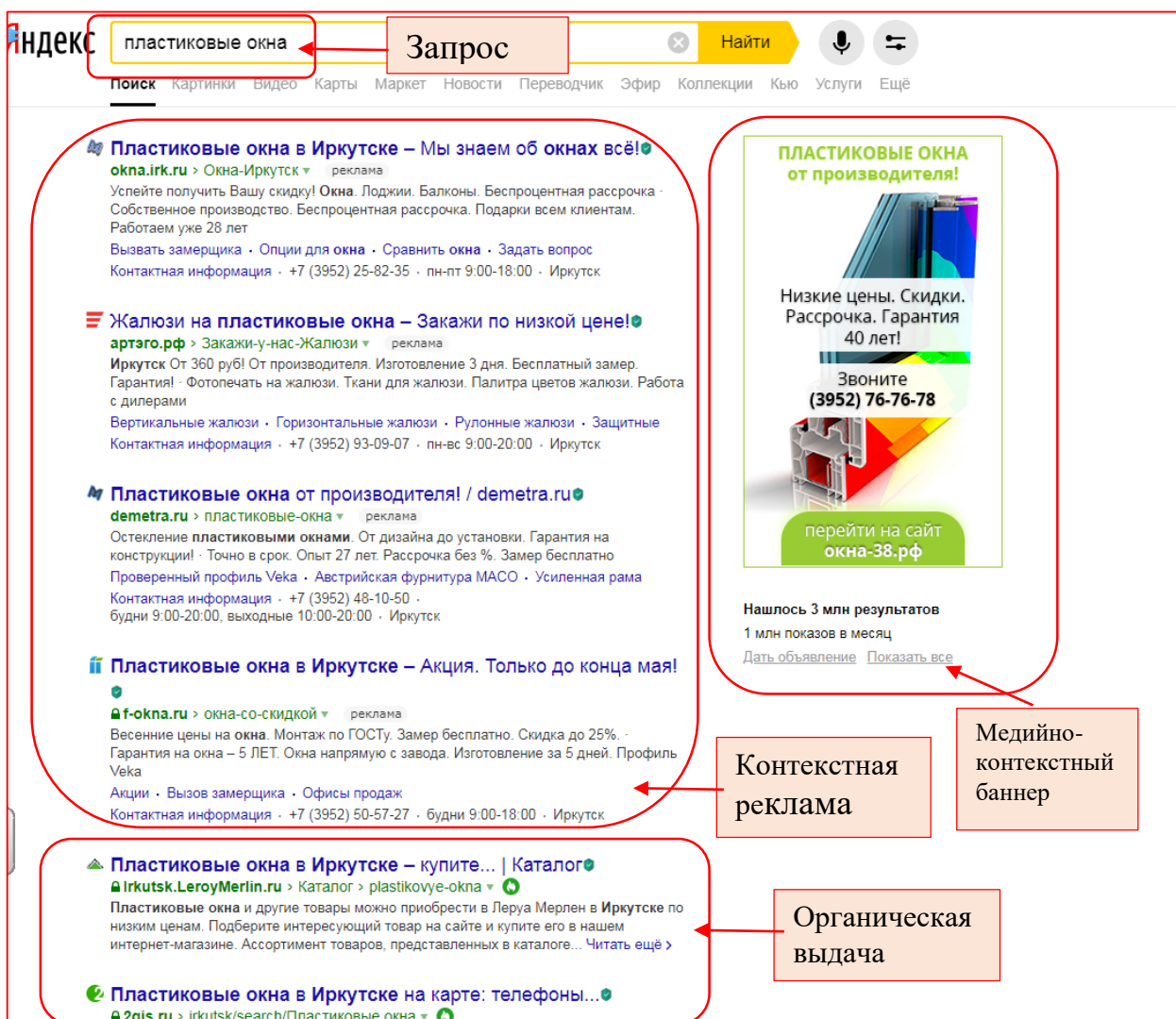


Рис. 13. Пример выдачи Яндекса на запрос «пластиковые окна»

Релевантность — это соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя.

Объявления и ключевые слова должны быть непосредственно связаны с контентом веб-сайта, в особенности с целевой страницей. Из объявления должно быть понятно, какие товары, услуги и контент представлены на сайте.

Чтобы мотивировать рекламодателей тщательно настраивать кампании, AdWords учитывает релевантность объявлений при определении стоимости показа или клика. Высокореlevantные объявления, целевые страницы и ключевые слова обычно получают более высокую позицию по меньшей цене.

Релевантность учитывается в показателе качества — оценке полезности объявлений, ключевых слов и веб-сайтов для потенциальных клиентов. Релевантная реклама обычно получает более высокие показатели качества.

Этапы работы над контекстной рекламной кампанией

Этап 1. Составляем список ключевых фраз.

Ключевые фразы, по которым будут показываться ваши объявления, подобраны правильно, если они наиболее точно отражают суть вашего товара или услуги и достаточно конкретны. Например, для сайта агентства недвижимости ключевое слово «аренда» не подходит, поскольку люди могут искать в интернете договор аренды, аренду склада, машины и т.д. Более подходящие фразы — «аренда квартиры» или «снять квартиру».

Этап 2. Составляем текст объявления. Контекстное объявление составляется отдельно под каждую ключевую фразу и состоит из двух частей: заголовок объявления; текст объявления. На рис. 14 представлена структура рекламного объявления на Яндексе.

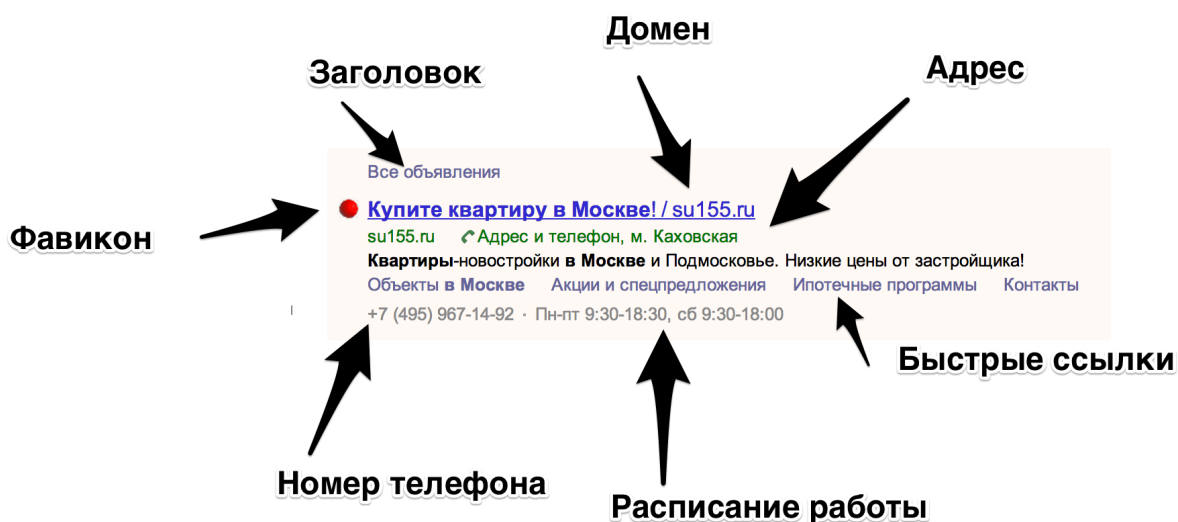


Рис. 14. Структура рекламного объявления на Яндексе

Сервисы контекстной рекламы накладывают ограничения на количество символов в заголовке и тексте объявления.

Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента. Например, пластиковые окна в Иркутске, доставка пиццы по Екатеринбург, женские туфли от 500 р.

Этот прием позволит привести на ваш сайт только тех пользователей, которые хотят совершить покупку в вашем регионе и которых устраивает ваша цена, и вы не будете платить за клики нецелевой аудитории.

Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей. Например: купи, закажи сейчас, распродажа, в наличии, акция действует до 1 сентября и др.

Яндекс выявил 10 слов-стимуляторов, которые сильнее всего привлекают внимание пользователей: дарим, распродажа, скидка, подарок, недорогой, доступный, дешевый, бесплатно, сниженные, торопитесь. Но этот список может меняться с течением времени.

Этап 3. Настраиваем таргетинг. Таргетинг необходим, чтобы ваши объявления попадали точно в целевую аудиторию. В контекстной рекламе можно настроить следующие таргетинги:

- географический — задает, пользователям из каких регионов следует показывать объявление;
- временной — задает время показа объявления;
- поведенческий — учитывает интересы аудитории.

Например, настроим таргетинг для контекстных объявлений интернет-магазина одежды.

Выберем регион показа объявления. Допустим, магазин осуществляет только курьерскую доставку товаров по Москве и Санкт-Петербургу. В этом случае реклама будет эффективной, если показывать ее только жителям Москвы и Петербурга. Если же магазин отправляет товары почтой, то географический таргетинг может быть настроен на всю Россию.

Выберем время показа объявления. Интернет-магазин подразумевает самостоятельное оформление покупки пользователем, поэтому реклама может показываться круглосуточно, 7 дней в неделю. Зачем терять покупателей, которым удобнее оформить заказ воскресной ночью?

Настроим поведенческий таргетинг. Если в сервисе контекстной рекламы при добавлении объявления включить этот таргетинг, то наше объявление будет показываться на крупных порталах всем, кто за прошедшие 3–5 дней искал в поисковых системах одежду или интернет-магазин одежды.

Этап 4. Покупаем места для показов. Вы можете выбирать, где будут располагаться ваши объявления: вверху, над естественной поисковой выдачей, справа от нее или снизу. Самым лучшим считается место над естественной поисковой выдачей — так называемое спецразмещение, поскольку оно находится вверху страницы и хорошо видно пользователям. Однако это место и самое дорогое. На рис. 15 приведен пример размещения объявления.

Стоимость клика в контекстной рекламе формируется в реальном времени по принципу аукциона. Сегодня ваше объявление может быть в спецразмещении, а завтра придет конкурент и вытеснит вас, просто назначив большую цену за клик. Таким образом, контекстная реклама требует постоянного контроля и оптимизации затрат.



Рис. 15. Пример размещения объявления¹⁹
*Какое место выберете вы, зависит от бюджета
и стратегии вашей рекламной кампании*

Этап 5. Корректируем объявление или список ключевых фраз в процессе рекламной кампании (при необходимости).

Какая ключевая фраза приведет больше всего посетителей на сайт агентства недвижимости: «аренда квартиры», «квартиры на сутки» или «найти квартиру»? Вы можете попробовать разные варианты фраз, разные таргетинги, после этого проанализировать статистику и оставить те фразы, таргетинги и объявления, которые дают больше всего переходов.

Заметим, что переход пользователя на сайт не гарантирует продажу. Станет ли посетитель сайта покупателем, во многом зависит от качества сайта: насколько он удобен для пользователя, есть ли там четкая информация о ценах и уникальное предложение. Запуская контекстную рекламу, убедитесь, что ваш сайт полезный и понятный.

Часто пользователи приходят к вам на сайт, чтобы совершить конкретное действие: «заказать», «купить», «оформить» и т.д. Дайте им эту возможность прямо на той странице, на которую они придут по контекстному объявлению — добавьте на страницу с вашим предложением форму заказа, форму обратной связи или контактный телефон.

Пользователи переходят к вам на сайт по контекстным рекламным объявлениям до тех пор, пока вы оплачиваете рекламную кампанию. Поэтому важно вовремя пополнять рекламный бюджет и грамотно им распоряжаться.

Дать контекстную рекламу можно одним из способов:

¹⁹ Интернет-маркетинг за 55 минут. Серия книг от Ingate. URL: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>.

– самостоятельно завести рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Ads.Google, Begun).

– заказать услугу в поисковом агентстве.

В мире самой популярной поисковой системой является Google, в России — Google и Яндекс. На рис. 16–19 представлены доли рынка поисковых систем в России и мире²⁰.



Рис. 16. Доля рынка поисковых систем по всему миру.

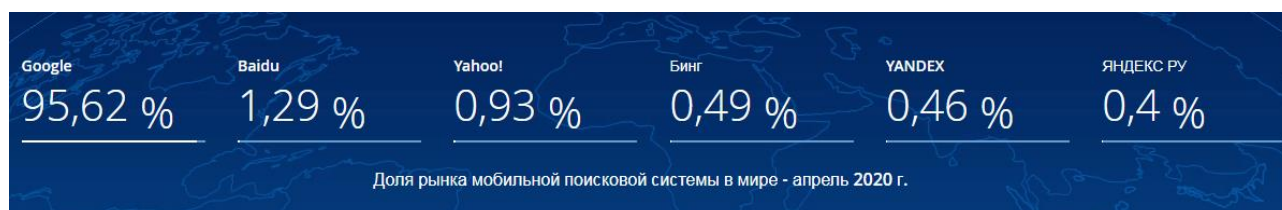


Рис. 17. Доля рынка мобильных поисковых систем в мире.



Рис. 18. Доля рынка поисковых систем в РФ.

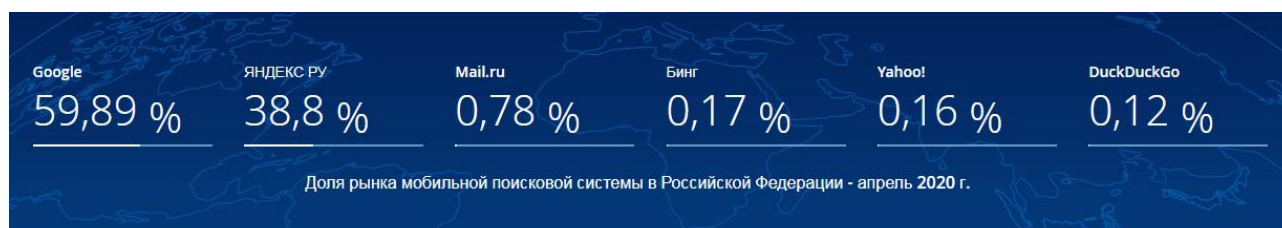


Рис. 19. Доля рынка мобильных поисковых систем в РФ.

²⁰ URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201904-202004-bar>.

Система контекстной рекламы **Яндекс.Директ** включает в себя размещение рекламы нескольких форматов:

- рекламное объявление на «Поиске». Показывается в ответ на запрос пользователя;
- рекламное объявление на РСЯ (Рекламная Сеть Яндекса), показывается на сторонних сайтах. Объявление имеет картинку и можно разместить видео;
- есть медийно-контекстный баннер, смарт-объявления, даже аудиореклама.

Если сравнивать рекламу на «Поиске» и РСЯ, то их различия и преимущества:

Поиск:

- только в результатах поисковой выдачи «Яндекса». Всего 9 объявлений
- это горячий спрос. Человек хочет купить прямо сейчас, вероятность покупки максимальна.
- цена на аукционе высокая, так как мест показа мало, а рекламодателей много.

РСЯ:

- сайтов партнеров много, можно получить сотни тысяч показов и тысячи переходов на сайт. Цена клика в 2 и более раза меньше;
- пользователь не ищет товар прямо сейчас, конверсия в покупки ниже.

Вывод. Если нужны быстрые продажи, на товар есть спрос в Интернете и аукцион не разогрет — идем в Поиск. Если товар новый или на Поиске дорого — идем на РСЯ.

Обычно реализуют обе кампании и сравнивают их эффективность.

Яндекс.Маркет представляет собой площадку, на которой продавцы могут размещать свои каталоги с товарами. Подходит она:

- для полноценных интернет-магазинов, на которых есть форма заказа;
- для розничных магазинов, на сайтах которых размещен только ассортимент.

В последнем случае есть возможность оформлять заказ посредством инструментов «Маркета», но при этом придется платить 1 % от стоимости проданного. Оплата размещения взимается либо посуточно, либо за каждый клик.

«Маркет» имеет существенные отличия от «Директа»:

- во-первых, он удобнее при работе с большим ассортиментом продукции;
- во-вторых, все позиции сортируются по различным категориям, а также по свойствам, габаритам, характеристикам, что комфортнее для привлечения целевого клиента;
- в-третьих, здесь немалую роль играют отзывы пользователей и репутация магазина.

«Маркет» больше подойдет для тех, у кого много разнообразных позиций, большинство из которых вписываются в популярные категории. Отдачу он даст для развитых магазинов с отрегулированными системами заказов, доставки и качественным сервисом.

«Директ» целесообразен при рекламе услуг, предложений, акций. Но и при рекламе товаров его упускать не стоит. Полезен он будет для тех, кто привлекает клиента еще чем-либо, кроме цены. В любом случае нужно понимать специфику ниши, конкуренцию и условия игры на рынке в конкретно вашем случае, используя данный инструмент.

Вопросы для проверки

I. Google Ads — это:

1. Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.

2. Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы «Падающий завтрак».

3. Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.

4. Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

II. Релевантность — это:

1. Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя.

2. Столкновение атомов с пикселями.

3. Точность соответствия по шкале Моосса.

4. Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае.

III. Как «Яндекс.Директ» показывает рекламу?

1. Только в ответ на поисковые запросы пользователя.

2. Только по совпадению тематики сайта и объявления, а также в соответствии с поведением пользователя в Интернете.

3. Все перечисленное.

IV. Какие действия в «Яндекс.Директе» оплачивает рекламодатель?

1. Рекламодатель оплачивает показы своего объявления пользователям.

2. Рекламодатель оплачивает только клики — переходы пользователей на его сайт или виртуальную визитку. Показы бесплатны.

3. Рекламодатель оплачивает и показы, и клики по объявлению.

V. Площадка, на которой продавцы могут размещать свои каталоги с товарами — это:

1. «Яндекс.Директ».

2. «Яндекс.Маркет».

3. РСЯ.

4. Google.Ads.

VI. Что лучше выбрать при рекламе услуг, предложений, акций?

1. «Яндекс.Директ».

2. «Яндекс.Маркет».

VII. Размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, предлагающих пользователю функцию поиска, — это:

1. Медийная реклама.
2. Баннерная реклама.
3. Контекстная реклама.
4. SMM.
5. SEO.

4.4. Поисковое продвижение. Поисковая оптимизация

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем («Яндекс», Google и др.) по определенным ключевым фразам.

Поисковая оптимизация (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск изображений, видеороликов, поиск новостей и специфические отраслевые поисковые системы.

Когда пользователь интересуется определенным товаром (или услугой), он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос (например, «купить квартиру в Иркутске») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Этот перечень сайтов называют естественной (или органической) поисковой выдачей (рис. 20). Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него.

Эффективное поисковое продвижение поможет вам попасть в первую десятку поисковой выдачи (иначе — в топ-10), т.е. на первую страницу результатов поиска. Почему так важно, чтобы сайт находился именно на этом месте? По статистике, всего 10 % пользователей просматривают 2-ю, 3-ю и далее страницы поисковой выдачи. Таким образом, нахождение сайта в топ-10 обеспечивает максимальный охват целевой аудитории.

Зачем нужно поисковое продвижение?

Вы привлекаете из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже заинтересованных в ваших продуктах или услугах, а значит, готовых к совершению покупки.

Кроме того, продвижение сайта в поисковых системах — это реклама, которая пользуется наибольшим доверием у аудитории: в зависимости от тематики,

от 60 до 90 % пользователей переходят на сайты, которые фигурируют в топ-10 естественной выдачи.

Получаемый эффект:

1. Сайт постепенно выходит в топ-10 поисковых систем («Яндекс», Google, Rambler, Mail и др.) по выбранным ключевым фразам и стабильно держится на первой странице выдачи.

2. Каждый день на ваш сайт приходят новые посетители, которые становятся клиентами: они ведь сами вас нашли!

3. Растет узнаваемость вашей компании.

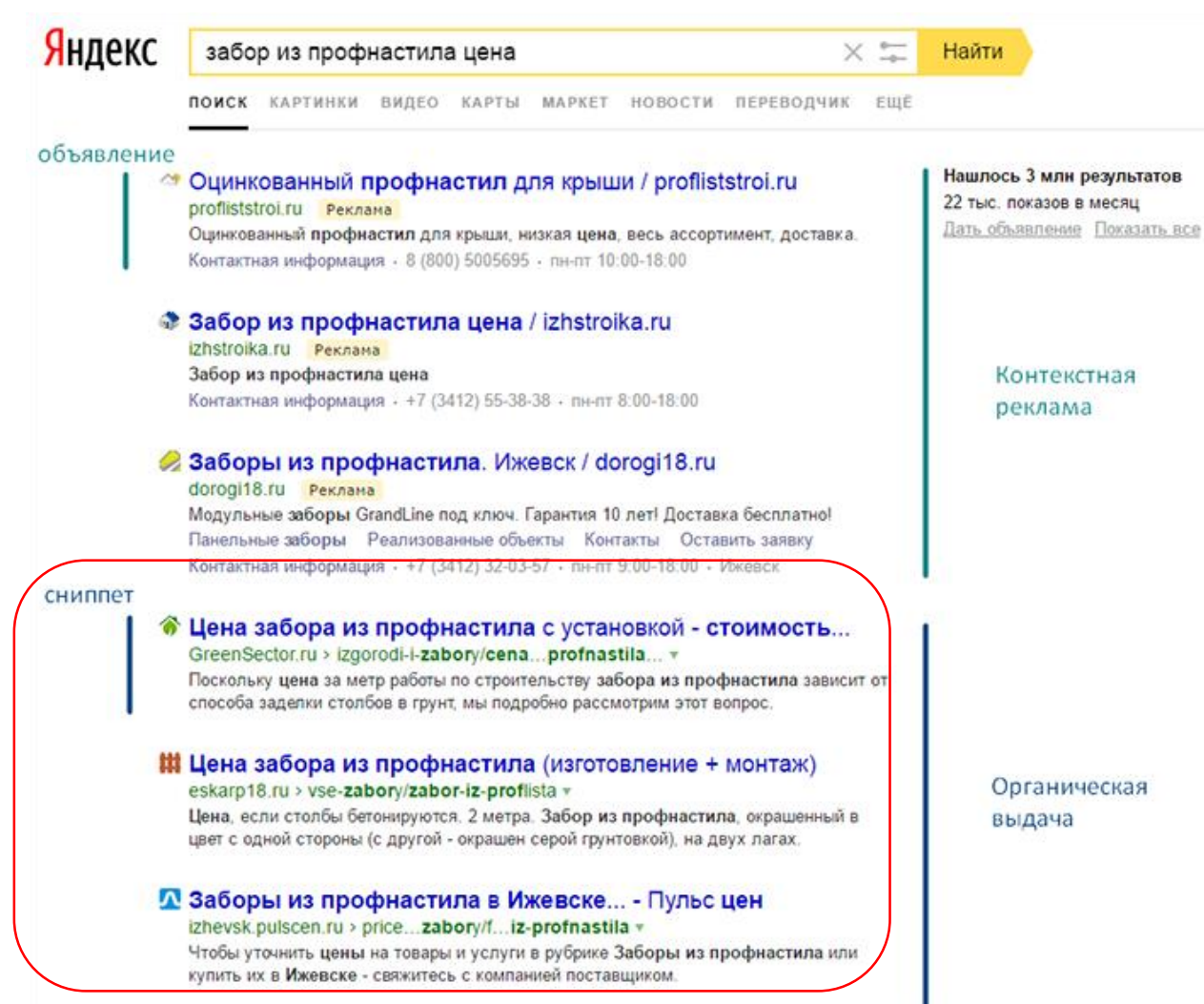


Рис. 20. Органическая выдача Яндекса

Принципы работы поисковых систем²¹. Поисковую систему можно представить, как совокупность нескольких программных модулей:

- поисковые роботы (также именуемые пауками, ботами или краулерами);

²¹ Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

- индексатор документов;
- обработчик пользовательских запросов.

Для непосредственного общения с пользователями используется интерфейс предоставления результатов поиска.

Основная задача поискового робота состоит в сборе адресов страниц, по которым будет составляться индекс, и выкачивании содержания этих страниц.

Начальный список адресов, обычно содержащий наиболее популярные сайты, в поискового робота загружают разработчики.

Далее робот обходит имеющиеся у него адреса, дополняя свой список адресами, встреченными на просмотренных страницах.

Очередь обхода страниц может быть реализована как последовательно по списку, так и по определенным атрибутам, например, частота обновления или популярность.

Следует учесть, что страница, на которую не ведет ни одной ссылки, никогда не будет просмотрена поисковым роботом автоматически. В этом случае ее необходимо вручную добавить в начальный список адресов, используя сервисы регистрации новых веб-страниц, предоставляемые разработчиками поисковых систем.

Сырой текстовый материал, выкачанный поисковыми роботами, передается индексирующему модулю (индексному роботу) или индексатору.

Для составления индекса требуется выбрать все слова из предоставленных текстов и расположить их в алфавитном порядке вместе с номерами страниц и служебной информацией о каждой странице.

Для этого индексатор выполняет следующие действия:

- конверсия в чистый текст;
- выборка слов;
- лингвистическая обработка;
- внесение в индекс.

К предварительной обработке запросов относят исправление опечаток, неправильной раскладки клавиатуры, определение типа запроса, поиск синонимов.

Качество поиска — это результат совместного труда поисковых систем и веб-мастеров. Главный принцип их взаимоотношений — взаимовыгодный обмен данными. Веб-мастера предоставляют данные с помощью специальных разметок на своем сайте, заполняя теги, создавая файлы, помогающие поисковым роботам ориентироваться в содержании сайта и отдельных страниц. Поисковые системы в свою очередь разрабатывают рекомендации по созданию и администрированию сайтов, предоставляют пусть и ограниченную, информацию о принципах и алгоритмах поисковых систем, статистическую информацию о поиске.

Для того чтобы веб-мастер мог следить за взаимодействием своего сайта и поисковой системы, созданы специальные сервисы для веб-мастеров:

- «Яндекс.Вебмастер» (<http://webmaster.yandex.ru/>);
- инструменты для веб-мастеров Google (<https://www.google.ru/webmasters/>).

Основные задачи, которые позволяют решать эти сервисы:

- отслеживание проблем индексации сайта и статистики переходов из поисковой системы;
- передача дополнительных данных о сайте и взаимодействие с технической поддержкой поисковой системы.

Для работы с подобными сервисами обычно нужно подтвердить права владельца сайта. Чаще всего для этого в корневой папке сайта размещается специальный файл с ключом либо на главной странице размещается метатег, содержащий ключ.

Устройство поисковых систем имеет важную особенность: сайт, на который нет ни одной ссылки с известных поисковой системе страниц, никогда не появится в индексе автоматически. В этом случае потребуется вручную добавить его в очередь обхода индексирующего робота. Для этого популярные поисковые системы дополняются специальными инструментами, передающими ссылки индексирующему роботу.

Например, соответствующие инструменты от поисковых систем Яндекс и Google доступны по следующим адресам:

- «Яндекс.Вебмастер»: <http://webmaster.yandex.ru/addurl.xml>;
- инструменты для веб-мастеров Google: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?continue=/addurl>.

Кроме этого, можно разметить ссылки на уже проиндексированных ресурсах, причем желательно часто обновляемых: новостных сайтах, популярных порталах, социальных сетях. Такие ресурсы расцениваются поисковой системой как представляющие актуальную интересную информацию, поэтому часто посещаются поисковыми роботами, и, как следствие, ссылки с них быстрее попадают в очередь на индексацию.

В очередь также попадают ресурсы, добавленные в сопутствующие инструменты от поисковых систем, такие как сервисы для веб-мастеров (Яндекс.Вебмастер, инструменты для веб-мастеров от Google) или сервисы анализа посещаемости сайта (например, Яндекс.Метрика или Google Analytics).

Во избежание проблем с индексацией предварительно сайт подготавливается и проверяется на наличие проблем, затрудняющих обработку страниц поисковым роботом

Большинство поисковых систем следует указаниям веб-мастеров о том, каким образом индексировать сайт. Эти указания должны быть записаны в специальном файле с названием «robots.txt», расположенном в корневой папке сайта. В файле *robots.txt* может быть указано:

- имя робота;
- разрешенные к индексации разделы и страницы (директива Allow);
- запрещенные к индексации разделы и страницы (директива Disallow);
- путь к карте сайта (директива Sitemap);
- желаемая частота индексации (директива Crawl-delay);
- для поисковой системы Яндекс — главное зеркало (директива Host);

– для поисковой системы Яндекс — незначащие параметры в адресах страниц (директива Sdean-param).

Пример содержимого файла robots.txt:

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /tmp/  
Disallow: /~joe/
```

В директиве User-agent указывается имя робота или группы роботов, которым предназначаются приведенные под ней указания:

```
User-agent: *  
# все роботы  
User-agent: Google  
# роботы поисковой системы Google
```

Отдельное внимание следует уделить директивам Disallow и Allow. Disallow используется, чтобы запретить доступ робота к некоторым частям сайта или сайту целиком:

```
User-agent: Yandex  
Disallow: / # блокирует доступ ко всему сайту  
User-agent: Yandex  
Disallow: /cgi-bin # блокирует доступ к страницам, начинающимся с '/cgi-bin'
```

Аналогично, если требуется разрешить доступ робота к некоторым частям сайта или сайту целиком, используется директива Allow:

```
User-agent: Yandex  
Allow: /cgi-bin  
Disallow: /  
# запрещает скачивать все, кроме страниц, начинающихся с '/cgi-bin'
```

Наличие пустых переводов строки между директивами 'User-agent' и 'Disallow' ('Allow'), а также между самими 'Disallow' ('Allow') директивами не допускается. В соответствии со стандартом перед каждой директивой 'User-agent' рекомендуется вставлять перевод строки. Символ '#' предназначен для описания комментариев. Все, что находится после этого символа и до первого перевода строки, не учитывается.

Директива Disallow обычно используется для запрета индексации служебных страниц, дубликатов, пустых страниц, страниц с конфиденциальной информацией.

Указания индексирующему роботу также можно дать с помощью метатега robots, помещенного в область HEAD HTML-страницы.

Карта сайта. С помощью карты сайта веб-мастер может сообщить поисковому роботу о доступных для сканирования страницах.

Карта сайта представляет собой специальный файл в формате xml или txt, в котором перечислены url-адреса страниц, которые должны быть проиндексированы. XML-формат является предпочтительным, поскольку структурирует

данные и позволяет передать больше информации, например, о желаемой частоте индексации.

Семантическая разметка. С целью упрощения восприятия информации с веб-страниц автоматизированными системами активно используются различные схемы семантической разметки.

Пользователь-человек воспринимает страницу с такой разметкой как обычную веб-страницу, тогда как программы-обработчики способны извлечь из такой страницы структурированную информацию, следуя определенным соглашениям.

Разметка может сделать сайт более заметным в результатах поиска и, таким образом, привлечь больше посетителей, принадлежащих целевой аудитории. Структурные элементы могут быть использованы при формировании сниппета (описания страницы).

Schema.org — это стандарт семантической разметки данных в сети, объявленный поисковыми системами Google, Bing и Yahoo! летом 2011 г.

Разметка происходит непосредственно в HTML-коде страниц с помощью специальных атрибутов и не требует создания отдельных экспортных файлов.

Используя семантическую разметку, можно улучшить представление сниппета вашего сайта в результатах поиска.

Рассмотрим подробнее, как формируется выдача Яндекс и Google²².

Поисковая выдача Яндекса. Для формирования выдачи используются специальные алгоритмы, позволяющие выявить, какие сайты лучше всего подходят под конкретный запрос. Поскольку Яндекс и Google — роботы, созданные программистами, то при анализе площадок они используют заложенные специалистами алгоритмы, а именно:

- релевантность, т.е. степень соответствия ресурса ключевому слову;
- пользовательское поведение (например, если большинство посетителей почти сразу покидают страницу, значит, она не соответствует запросу);
- средняя продолжительность нахождения гостя на сайте;
- количество ссылок (чем больше авторитетных ресурсов ссылаются на сайт, тем лучше он ранжируется).

Но первыми в поиске не всегда оказываются именно те страницы, которые лучше всего отвечают на вопрос пользователя, так как в работу поисковых роботов вмешиваются SEO-оптимизаторы — специалисты, понимающие механизм работы системы и целенаправленно продвигающие тот или иной ресурс в топ.

Выше описаны лишь общие принципы алгоритма ранжирования, как на самом деле формируется органическая выдача — тайна поисковых систем.

Сейчас Яндексу известно несколько триллионов адресов. Каждый день около 2 млрд из них подвергаются анализу. Обработкой сайтов, как мы отмечали ранее, занимаются роботы-пауки, краулеры. Они заходят на страницу, изучают ее содержимое, делают копию, а затем начинают переходить по ссылкам. Таким

²² Поисковая выдача Яндекса и Google. URL: <https://sales-generator.ru/blog/poiskovaya-vydacha>.

образом система получает сведения о том, какая информация есть на данной площадке. После этого начинается процесс индексации. Путем нехитрых подсчетов можно выяснить, что краулеры проанализируют все известные на сегодняшний день сайты примерно за два года. Определение индекса сайта — это процесс сбора основных данных о ресурсе, среди которых язык, вхождение ключевых слов и исходящие ссылки, с помощью логов учитывается поведение пользователей. Вся собранная информация позволяет создать индекс сайта. Когда поисковые индексы определены, они помещаются в базу. В настоящее время база занимает объем порядка 50 петабайт. Раз в неделю происходит обновление поисковой базы.

В ответ на запрос пользователя система предоставляет список лучше всего подходящих по тематике страниц, используя сложный алгоритм поиска в базе. То, какое место в поисковой выдаче займет каждый из сайтов, определяется в ходе ранжирования. Для данного процесса у роботов тоже есть специальная формула. Для максимальной релевантности и быстрого поиска в Яндексе разработан уникальный метод машинного обучения Матрикснет, благодаря которому неактуальные критерии убираются, вместо них внедряются новые, выстраиваются комбинации, корректируются коэффициенты.

Поисковая выдача Google. Алгоритмы этой поисковой системы основаны на последовательном выполнении нескольких взаимосвязанных процессов: сначала страницы изучаются и индексируются, а затем отображаются в определенном порядке в зависимости от релевантности и персонализации. На данный момент поисковая выдача Google показывает не только веб-страницы, но и информацию из книг, хранящихся в наиболее крупных библиотеках, а также позволяет узнать расписание транспорта и много другой полезной информации. Расширению возможностей система обязана современной технологии под названием «Сеть знаний».

Сканирование интернет-страниц, или краулинг, — процесс изучения недавно появившихся сайтов и обновления информации о проанализированных ранее, выполняют специально запрограммированные боты. Основой сканирования является файл Sitemap. В котором все сведения о площадке сохраняются для дальнейшего использования поисковиками. Google-бот находит и скачивает веб-страницы, сжимает полученные данные и отправляет на сервер. В первую очередь сканированию подвергаются страницы высшего уровня, поскольку размещенный на них контент считается наиболее важным, затем бот изучает более низкие уровни. С Google-ботом можно взаимодействовать, указывая, что нужно сканировать, а что нет. Обычно запрет на обработку прописывается в файле robots.txt, но это не всегда предотвращает появление ссылки в результатах выдачи поисковой системы. Чтобы гарантированно избежать попадания в общий доступ, поможет атрибут noindex, который добавляется в код страницы или заголовков noindex, указываемый в запросе HTTP. Сканирование занимает от нескольких дней до нескольких недель и повторяется согласно графику, однако владельцы сайтов могут запрашивать повторный анализ отдельных страниц или всего ресурса.

За этапом сканирования следует этап индексации, в процессе которого система определяет новизну контента и распределяет его по ключевым словам. На основе этих данных формируется поисковый индекс. Google способен индексировать практически все существующие форматы контента, если страница соответствует рекомендациям для веб-мастеров, то она добавляется в индекс. Для ускорения индексации определенного адреса в Google существует функция «Проверка URL». Чтобы воспользоваться ею, нужно указать необходимую ссылку и отправить запрос в формате site:URL-адрес страницы. Иногда страница появляется в поисковой выдаче в тот же день, когда вы отправили ее на проверку.

Чтобы узнать, какие разделы сайта проиндексированы, откройте Search Console и зайдите в раздел «Индекс» — «Покрытие».

Далее следует этап ранжирования. Позиция сайта в поисковой выдаче Google зависит от множества факторов, при ранжировании роботы учитывают более 200 различных критериев. На рис. 21 представлены факторы ранжирования Google.



Рис. 21. Факторы ранжирования Google²³

²³ Поисковая выдача Яндекса и Google. URL: <https://sales-generator.ru/blog/poiskovaya-vydacha>.

Распределение результатов происходит по уникальному алгоритму PageRank, в котором одним из основных показателей релевантности страницы является количество и качество внешних ссылок. Среди других важных факторов ранжирования можно выделить следующие:

- время существования домена;
- качество контента;
- коэффициент кликабельности (CTR) в органической выдаче;
- корректность работы мобильной версии;
- скорость загрузки страниц;
- SEO-оптимизация: объем текста, уровень уникальности, процент вхождения ключевых слов, правильность метатегов и т.д.

Для каждого пользователя выдача по одному и тому же ключевому слову будет выглядеть по-разному. Это объясняется тем, что при ранжировании учитываются индивидуальные особенности, такие как местоположение, поведение, социальные факторы. Местоположение определяется по IP-адресу, геолокации на мобильном устройстве. Поведенческий фактор определяется по истории поиска, добавлении ресурсов в избранное. Например, если человек в последнее время искал информацию о ремонте, то на запросы со словом «краска» ему будут показаны сайты со строительными товарами. А если то же самое слово введет парикмахер, то с учетом его предыдущих запросов, система выведет магазины, предлагающие краску для волос. Однако можно отключить отображение персональных результатов в настройках поиска. Персонализированную выдачу хорошо иллюстрирует следующий пример.

Недавно вступивший в должность интернет-маркетолог в медицинской клинике решил самостоятельно продвигать сайт без привлечения подрядчиков, предварительно собрав их предложения и состав работ, на основе чего было сформировано представление о необходимых действиях. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, он обнаружил, что позиции ключевых запросов сайта компании на его компьютере по большей части находятся в топ-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошел казус — по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находился по большей части на 7–8 странице выдачи. Что пошло не так? Оказалось, что высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи.

Проверить отображение в поисковой выдаче нужных страниц можно вручную через браузер. Главный минус данного способа, помимо трудоемкости, — это то, что вы увидите индивидуальные результаты поиска, в котором сайты расположены с учетом ваших предыдущих запросов и других поведенческих факторов.

Специалисты советуют для анализа поисковой выдачи воспользоваться специальными сервисами. К наиболее популярным из них относится Топвизор, AllPositions, SE Ranking, Rush Analytics, Bel.ru.

Иногда владелец сайта продвигает одну страницу, а в поиске все-равно отображается другая.

Вот несколько причин, почему вместо целевой страницы в поиске выводится другая:

- целевая страница не проиндексирована системой;
- целевая страница не отображается в поиске из-за фильтрации. Это может произойти по причине переоптимизации или недостаточного уровня уникальности контента;
- продвижение коммерческой страницы осуществляется по информационному запросу. Из-за этого поисковик выбирает для отображения в выдаче раздел с публикациями или блог;
- содержание другой страницы лучше соответствует ключевым словам;
- неверно организована система перелинковки, в результате чего релевантная страница опережает целевую по количеству упоминаний, содержащих запрос.

Для исправления ситуации нужно исправить вышеперечисленные причины. В некоторых случаях помогает следующее: добавьте ссылку с релевантной страницы на целевую, используя при этом ключевое слово.

Этапы работ по продвижению сайта:

Этап 1. Необходимо определить цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения. Продвижение сайта позволяет достичь одну или несколько из указанных целей: увеличить продажи с сайта; увеличить целевой трафик на сайт; увеличить узнаваемость бренда. Поставленная вами цель повлияет на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат.

Этап 2. Формируем список ключевых фраз, по которым мы хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах. Выберите слова и фразы, которые описывают вашу деятельность, называют предлагаемые вами товары и услуги. Например, пластиковые окна, рулонные шторы, остекление балконов. Чем точнее запрос, тем больше клиентов он приведет. Например, «купить окна КБЕ», «заказать окна с двойным стеклопакетом», «остеклить лоджию недорого», «купить окно с балконной дверью». Стоимость продвижения сайта напрямую зависит от того, какие ключевые фразы вы выбрали. Чем больше пользователей вводят определенный запрос в поисковую систему, тем больше ваших конкурентов в естественной выдаче и тем сложнее, дороже и дольше продвигать сайт.

Этап 3. Проводим аудит сайта. Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией. «Ценность» продвигаемого сайта зависит от двух составляющих: от контента (текстов) сайта; от технического состояния сайта.

Аудит сайта проводится для того, чтобы выявить все факторы, мешающие успешному продвижению сайта. Такими факторами могут быть, например:

- отсутствие файла *robots.txt*, который задает поисковой системе «путь» по сайту;
- отсутствие сайта в базе данных поисковой системы;
- неправильная настройка карты сайта.

Проверить, готов ли ваш сайт к продвижению, вы можете с помощью сервиса Rooletka. Система автоматически выявит ошибки, препятствующие продвижению, и даст рекомендации по устранению недоработок.

Этап 4. Оптимизируем сайт. Оптимизация сайта — это устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта.

Чек-лист по SEO-оптимизации сайта

1. Задайте страницам сайта название (Title) и описание (Description).
2. Загрузите бейджик для социальных сетей.
3. Укажите читаемые адреса страниц (ЧПУ, человекопонятный URL).
4. Добавьте теги H1, H2, H3.
5. Пропишите alt теги для изображений.
6. Загрузите фавикон (фавикон (Favicon) — это маленькая картинка или пиктограмма, которая является частью дизайна сайта и делает его уникальным и запоминающимся).
7. Создайте страницу 404 ошибки.
8. Проверьте переадресацию [https/](https://)[http](http://) и www/без www.
9. Проверьте, нет ли запрета на индексацию.
10. Опубликуйте все страницы и посмотрите, нет ли ошибок в SEO-рекомендациях.
11. Добавьте сайт в Google Search Console и «Яндекс.Вебмастер».

Этих действий достаточно, чтобы Google и Яндекс узнали о существовании сайта и начали показывать в поисковой выдаче. На какой строчке будет размещаться ваш сайт и по каким запросам будет показываться, зависит от качества контента сайта, поведения посетителей сайта (как долго они остаются на сайте и совершают ли действия), объема трафика, наличия ссылок на ваш сайт на других сайтах и алгоритмов поисковых систем.

Оптимизация сайта — это наиболее важный этап, основа продвижения сайта. Именно на этом этапе происходит «знакомство» поисковой системы с вашим сайтом, которое впоследствии должно перерасти в «крепкую дружбу». Чем больше ваш сайт соответствует требованиям поисковых систем, тем выше его позиции, тем больше отдача, которую вы получаете от своего интернет-ресурса.

Сильно ли придется изменять сайт? Все зависит от того, насколько профессионально он был сделан. Список задач по оптимизации может насчитывать до 60 пунктов. Чаще всего изменения затрагивают текст на сайте: для успешного продвижения придется включить в тексты те ключевые фразы, по которым вы решили продвигать свой сайт.

Особое внимание уделите подготовке контента. Чтобы поисковые системы высоко ранжировали ваш сайт, информация должна быть полезна людям, легко считываться поисковиками и у нее не должно быть копий в интернете. Пренебрежение этими условиями может привести к тому, что поисковые системы «накажут» ваш сайт за скопированный контент или невразумительный текст, перенасыщенный ключевыми словами. Наказания, которые поисковые системы применяют к сайтам с нарушениями, называются санкциями.

Этап 5. Запускаем поисковое продвижение. Приступить непосредственно к продвижению сайта можно только после того, как сайт оптимизирован. На данном этапе необходимо проводить комплекс работ, направленный на повышение позиций вашего сайта в поисковой выдаче. Стратегия работы уникальна, она составляется под конкретный сайт.

В зависимости от целей и бюджета проекта вы можете выбрать один из двух путей:

- продвигать свой сайт самостоятельно;
- доверить продвижение сайта профессиональному агентству.

Этап 6. Мониторинг работы ресурса. Порядок сайтов в выдаче поисковых систем постоянно меняется из-за новых алгоритмов ранжирования, активности сайтов-конкурентов и других факторов.

Чтобы сохранить место в поисковой выдаче, следует следить за поведением сайта в поисковых системах и вовремя вносить коррективы в первоначальный план продвижения. Например, со временем вам придется пересмотреть список ключевых фраз, поменять тексты на страницах, возможно, поменять целевые страницы (страницы, на которые переходит пользователь по ключевому запросу).

Продвижение сайта — это непрерывный процесс. Невозможно раз и навсегда продвинуть сайт — его нужно все время продвигать. В среднем выведение сайта в топ-10 занимает 4–6 месяцев.

Рассмотрим несколько примеров по выбору инструментов продвижения.

Пример 1. К вам обратился владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнется через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

Несмотря на то, что SEO является наиболее высокоэффективным инструментом интернет-маркетинга, результаты могут порадовать не ранее 4, а то и 6–8 месяцев работ. Продвижение интернет-магазина как локальной компании также является не целесообразным. В данной ситуации наиболее эффективные инструменты — это таргетированная реклама в поисковой выдаче и социальных сетях, а также в виду того, что магазин новый, а целевая аудитория — это конечные потребители, то работа с отзывами и крауд-маркетинг. Это повысит эффективность рекламной кампании в целом.

Пример 2. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учетом планов продвижения разрабатываемого сайта?

Сайт необходимо создавать с учетом требований поисковой системы к Интернет-ресурсам, делать их понятными поисковым роботам и полезными пользователям. Оптимизация сайта на этапе разработки при согласованной работе специалистов двух направлений на выходе позволяет получить добротный качественный сайт, готовый для SEO-продвижения и запуска кампаний контекстной рекламы.

Пример 3. Ваша компания является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Необходимо установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился еще 4 года назад). Среди возможных причин рассматриваются следующие: сайт заражен вирусом; сайт не адаптирован под мобильные устройства; сайт использует скрипт чата онлайн-консультанта; на сайте стоит счетчик Google Analytics.

Наиболее вероятная причина планомерного падения продаж, а также повышения значения показателя отказа в том, что интернет-магазин не адаптивен. Тем более что целевая аудитория компании — сегмент наиболее активных пользователей мобильными устройствами. Верным решением этой проблемы будет разработка адаптивного дизайна.

Пример 4. Компания реализует сезонные товары, и сезон начинается через 7 месяцев. Уровень конкуренции в нише — средний. Как распределить бюджет на поисковый маркетинг, согласно целесообразности, между SEO и PPC? В случае со средним уровнем конкуренции в нише есть высокая вероятность, что при грамотном SEO-продвижении сайт займет топовые места в выдаче к началу сезона. Именно поэтому целесообразно в первые 5 месяцев полностью сфокусироваться на SEO. Тем не менее заранее, учитывая возможный характер предварительного спроса, выделить часть бюджета за 2 месяца до старта сезона и почти полностью переключить бюджет на контекстную рекламу в сезон.

Продвижение сайта всегда проходит комплексно. Роль внешних (off page) и внутренних факторов (on page) примерно равнозначна. Всего факторов — более 200, и степень их влияния ежегодно определяется такими авторитетными SEO лабораториями, как MOZ.

Серые методы продвижения. Вы наверняка слышали о сером продвижении — это нелегальные способы обхитрить поисковые алгоритмы Яндекса и Google и вывести нерелевантные сайты в топ.

Большинство серых методов — это нелегальные способы продвижения, которые пока не распознаются поисковиками совсем или частично. А значит, здесь и сейчас такие методы действительно могут вывести ресурс в топ выдачи. Но с большой долей вероятности сайт, который продвигается серыми методами,

все же будет заблокирован, так как фильтры поисковых систем постоянно меняются и совершенствуются.

Если подрядчик предложит вам один из описанных ниже методов, советуем от них отказаться. Они могут навредить репутации ресурса и снизить его позиции в поисковой выдаче.

Рассмотрим самые распространенные серые методы продвижения.

Закупать некачественные ссылки на ссылочных биржах. Качественные внешние ссылки поднимают сайт в поисковой выдаче, повышают его узнаваемость и увеличивают трафик. Поэтому веб-мастера стремятся как можно быстрее нарастить ссылочную массу.

Некоторые веб-мастера используют нечестные методы, которые могут только навредить репутации ресурса — например, закупают случайные ссылки на биржах или в агрегаторах. Как правило, эти ссылки не тематические: ресурс, на который они ведут, не имеет отношения к сайту, на котором эта ссылка размещена. Допустим, на сайте о рыбалке стоит ссылка на магазин мягких игрушек. Такие ссылки не несут пользы для посетителей, а поисковики считают их спамом.

У «Яндекса» есть алгоритм «Минусинск», который выявляет «покупные» ссылки и применяет к ресурсам санкции за их использование: позиции сайта в поисковой выдаче могут опуститься ниже — иногда даже на 20 пунктов. У Google существует аналогичный алгоритм Penguin.

На бирже вы рискуете купить ссылки плохого качества, за которые поисковая система забанит сайт. Проверить качество ссылки можно с помощью специальных сервисов: например, Checktrust.ru или Serpstat.com.

Имитировать действия посетителей. С тех пор как поисковики начали учитывать поведенческие факторы, появилось множество бирж, которые искусственно накручивают эти факторы:

- клики;
- время, проведенное на сайте;
- глубина просмотра;
- отзывы и социальные упоминания.

Исполнители на таких биржах за определенную сумму набирают нужный запрос в поиске, переходят на сайт заказчика и совершают там определенные действия — просматривают нужные страницы и подолгу задерживаются на каждой. Иногда оставляют брошенные корзины или публикуют отзывы. В теории такой сайт всего за несколько недель должен оказаться в топе выдачи.

На практике так не работает. Поисковики умеют обнаруживать искусственную накрутку поведенческих факторов и применяют к нарушителям санкции: исключают из поиска отдельные страницы или сайты целиком на 12 и более месяцев.

Пытаться обмануть поисковики с помощью кросс-линкинга. Когда SEO-оптимизация только появилась, некоторые компании договаривались и размещали ссылки на сайты друг друга, таким образом поднимая себе рейтинг. Например, кафе «Синий кактус» размещало ссылки на отель «Белая обезьяна»,

тот, в свою очередь, ссылался на магазин автозапчастей «Ржавая гайка», а сама «Ржавая гайка» размещала на своем сайте ссылки на кафе «Синий кактус».

Сейчас поисковики умеют обнаруживать такие схемы и накладывают санкции на ресурсы, которые пытаются искусственно поднять себе рейтинг.

Спамить ключевыми словами. Ключевые фразы должны быть органично вплетены в текст: не нарушать грамматических правил и не вызывать ощущения, что текст загроможден спамными словами.

Некоторые специалисты убеждены, что для эффективного продвижения сайта нужно разместить на его страницах как можно больше ключевиков. Они случайно расставляют по тексту дословные запросы пользователей, в результате статьи становятся несвязными и сложными для восприятия. А значит, несут мало пользы для читателя.

Поисковые системы распознают корявые тексты, перегруженные ключевиками, и могут исключить из результатов поиска страницы, на которых они расположены.

Создавать дополнительные сайты с некачественным контентом. Некоторые веб-мастера создают так называемые сайты-аффилиаты — ресурсы, принадлежащие одной и той же организации и похожие по тематике и содержанию. При этом только один сайт наполняется полезным контентом, на остальные размещают спам и информацию низкого качества. Цель таких манипуляций — создать искусственную конкуренцию своему ресурсу в топе выдачи. На фоне сайтов-аффилиатов основной ресурс смотрится более выигрышно и якобы побуждает пользователей совершить покупку именно на нем.

Современные алгоритмы поисковых систем легко обнаруживают такие сайты и накладывают на них фильтры. Алгоритмы определяют аффилиаты по совпадению разных параметров: общий владелец домена и хостинг-провайдер, одинаковый возраст доменов, ссылки друг на друга, похожий дизайн, контент и так далее.

Размещать неуникальный контент. Взять статью конкурентов, пересказать ее, заменить слова синонимами и добиться 100 % уникальности по оценке антиплагиата — плохой вариант. Формально вы не нарушите никаких правил, и поисковики не наложат на вас фильтры. Однако и эффективным такое продвижение не будет. Тексты, скопированные из статей конкурентов, не будут полезны для пользователя. С большой долей вероятности читатель узнает все полезное из статьи-оригинала, которая уже находится в топе поисковой выдачи. А до вашего текста даже не доберется.

Размещать скопированный с других сайтов контент. Поисковики не накладывают на сайты штрафных санкций за размещение копипаста. Однако первоисточник информации почти всегда будет занимать первые позиции в поисковой выдаче.

Если вы все же решили скопировать текст с другого ресурса, всегда ставьте ссылку на первоисточник. Так поисковые системы не будут применять санкции к вашей статье или сайту.

Черные методы продвижения. Выше мы разобрали серые методы продвижения. Но помимо них существуют еще и черные — те, которые поисковые системы распознают с вероятностью почти 100 %. Ниже мы разберем два метода, которые не стоит применять ни при каких обстоятельствах.

Размещать невидимые ссылки.

Невидимые ссылки — это те, в которых вместо анкера устанавливают точки, запятые или изображения размером в 1 пиксель. В результате пользователи не видят таких ссылок и даже не подозревают об их существовании. Невидимые ссылки применяют для наращивания ссылочной массы. Иногда их размещают на страницах своего сайта, иногда — взламывают чужие ресурсы и вшивают невидимые ссылки без ведома администраторов.

В наши дни алгоритмы поисковых систем распознают невидимые ссылки с точностью почти 100 %. Проверить, нет ли их на вашем сайте, можно с помощью специальных сервисов: pr-cy.ru, mainspry.ru, а также в приложении Xenu Sleuth.

Публиковать нелегальный контент. За размещение материалов, защищенных авторским правом, без согласия их правообладателя поисковые системы могут забанить сайт. Кроме того, автор контента может обратиться в суд и взыскать компенсацию за плагиат.

Как правило, дела о нарушении авторского права регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации. Штраф в этом случае может достигать 5 млн р. Однако в отдельных случаях, если суд решит, что правообладателю нанесен серьезный ущерб, может наступить уголовная ответственность.

Использовать серые и черные методы не следует, так как это может привести не только к занесению в черные списки поисковых систем, но и к уголовной ответственности.

Вопросы для проверки

I. Укажите топ-3 поисковых машин в мире:

1. Google, Yandex, Bing (+Yahoo).
2. Google, Bing (+Yahoo), Yandex.
3. Google, Bing (+Yahoo), Baidu.

II. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page) или внешнее продвижение (off page)?

1. Разумеется, внутренние факторы!
2. Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!
3. С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.
4. С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (off page).

III. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста процента заказов от общего числа посетителей. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что, согласно данным

отчета «Карта поведения», 93 % сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?

1. Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время «расследования».

2. Проверить корректность работы функционала оформления заказа.

3. Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.

4. Проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

IV. Перед вами стоит задача распределить бюджет на поисковый маркетинг, согласно целесообразности. Компания реализует сезонные товары, и сезон начинается через 7 мес. Уровень конкуренции в нише — средний. Соотношение распределения бюджета между SEO и PPC:

1. 1-й месяц: 70/30; 2-й месяц: 70/30; 3-й месяц: 35/65; 4-й месяц: 40/60; 5-й месяц: 70/30; 6-й месяц: 70/30; 7-й месяц: 50/50.

2. 1-й месяц: 50/50; 2-й месяц: 20/80; 3-й месяц: 40/60; 4-й месяц: 40/60; 5-й месяц: 35/65; 6-й месяц: 50/50; 7-й месяц: 70/30.

3. 1-й месяц: 100/0; 2-й месяц: 100/0; 3-й месяц: 100/0; 4-й месяц: 95/5; 5-й месяц: 90/10; 6-й месяц: 50/50; 7-й месяц: 10/90.

V. Вы недавно вступили в должность интернет-маркетолога и решили самостоятельно продвигать сайт без привлечения подрядчиков. После недели работ, включавших только сбор семантики и проверку позиций конкурентов, вы обнаружили, что позиции ключевых запросов сайта вашей компании на вашем компьютере по большей части находятся в топ-5 выдачи Google. При попытке поделиться радостью с руководством и похвастаться перед коллегами произошел казус — по заявленным позициям на их устройствах сайт медцентра находится по большей части на 7–8 странице выдачи. Что пошло не так?

1. На их компьютерах установлен браузер Safari.

2. В браузере вашего компьютера установлено расширение cleanserp, позволяющее анализировать SERP Google.

3. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат персонализированной выдачи.

4. Высокие позиции часто посещаемого сайта в вашем браузере — результат брендовых запросов проводимой PPC-кампании.

5. Вы действительно выполнили важную часть оптимизации сайта, и результаты уже появились, однако руководство не желает выплачивать вам премию и отрицает ваши заслуги, как и коллеги испытывают зависть к столь молниеносным успехам.

4.5. E-mail-маркетинг

E-mail-маркетинг — это доставка информации о ваших продуктах и услугах до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

Наибольший результат e-mail-маркетинг дает, когда является частью кампании по продвижению бизнеса наряду с другими видами интернет-рекламы.

E-mail-маркетинг следует отличать от спама. В рамках e-mail-маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добровольное согласие получать такие письма. Таким образом, ваши сообщения по e-mail получают заинтересованные в них потребители.

Спам — массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей.

Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран.

E-mail-маркетинг помогает:

- укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- формировать и поддерживать нужный образ бренда.

Получаемый эффект:

1. Рост лояльности ваших клиентов и, как следствие, увеличение срока сотрудничества с клиентом.

2. Ускорение заключения сделки за счет того, что пользователь может сразу совершить целевое действие (заказать, купить, скачать), перейдя по ссылке из письма.

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют:

- открытые рассылки (для всех желающих);
- закрытые (для людей определенного круга);
- бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей);
- платные.

Рассмотрим виды e-mail-рассылок.

Транзакционные. Транзакционные письма — это своеобразный ответ на действия пользователя, совершенные на сайте продавца. Например, человек выбрал товар, положил его в корзину, но при этом не стал его заказывать. Чтобы

окончательно убедить клиента в необходимости именно этой покупки и применяется транзакционная рассылка. В письме указываются условия доставки, преимущества конкретного товара, размер скидки при заказе, гарантии и пр.

Анонсы. Письма с анонсом предстоящих событий не должны содержать переизбытка рекламной информации. Их цель — уведомить пользователя о предстоящем мероприятии. Поэтому в письме указывается время, место и суть приближающегося события, а также призыв к действию (предварительная регистрация, переход на сайт, указание контактных данных и др.).

Рекламные. Рекламные рассылки непосредственно связаны с прямой продажей товара. Это могут быть сообщения об акциях, скидках, новых поступлениях, подборка самых продаваемых позиций ассортимента. Но даже при работе с рекламой нельзя забывать о персонализированном подходе к клиенту. Поэтому важно учитывать его пол, возраст, интересы. Кроме того, реклама не должна быть агрессивной и чересчур навязчивой, иначе письмо попадет в папку спам, а отправитель в «черный» список.

Триггеры или автореспондеры. Отличительная черта триггеров в том, что это не одно письмо, а серия писем, высылаемых автоматически в ответ на определенные действия пользователя. Их цель — не продать товар, а познакомить человека с компанией, предоставить ему полезную информацию, из-за которой он подписался на e-mail-рассылку, дать некоторые рекомендации для успешного сотрудничества с фирмой. Автореспондеры не имеют отношения к прямым продажам. Они косвенно влияют на продвижение компании посредством увеличения лояльности клиента.

Информационные. Применение такого вида рассылок нужно, чтобы удерживать клиента компании. Если активность пользователя на сайте снизилась или вовсе отсутствует в течение долгого времени, ему высылается актуальная информация о работе компании (каталог, список акций, график ближайших поступлений и прочее). Источник: <https://reklamaplanet.ru/marketing/e-mail>.

Электронная газета — это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах.

Сочетайте различные виды информационных писем, чтобы добиться максимального эффекта. Даже самая «СУПЕР-УНИКАЛЬНАЯ-РАСПРОДАЖА» теряет ценность, если проводится каждую неделю. На каждые 3–4 выпуска электронной газеты должно приходиться не более 1 оповещения. Дайте клиентам больше полезной информации, и они будут вам благодарны.

Этапы e-mail-маркетинга:

Этап 1. Определяем цель и задаем структуру информационного письма.

Выберите одну из предложенных выше целей или сформулируйте свою. Определите рубрики, которые будут освещаться в электронных письмах.

Например, цель электронной газеты от интернет-магазина одежды — увеличить количество повторных покупок. В рассылке будут следующие рубрики:

- введение;
- «Горячие предложения» (анонсы акций и распродаж);
- «Одевайся как звезда!» (в каждом выпуске разбираем внешний вид разных знаменитостей);
- «Предложи лучшее сочетание!» (ежемесячный конкурс с использованием деталей гардероба с сайта);
- «Модные тренды» (новости с модных показов);
- анонс следующего номера.

Этап 2. Определяем, как часто будем отправлять письма. Свежий выпуск электронной газеты рекомендуется отправлять не чаще 1 раза в 2 недели, а оповещения — не чаще 1 раза в месяц. Особенности вашего бизнеса могут диктовать другую частоту отправки писем, но важно не переусердствовать, так как можно получить обратный эффект в виде оттока аудитории.

Этап 3. Готовим контент выпуска. Содержание информационных писем должно быть новым, интересным, познавательным, уникальным — это жизненно важное условие для успешного e-mail-маркетинга. Включая в выпуск слишком много рубрик и длинные тексты, вы рискуете потерять читателей. Вместо этого лучше оставить несколько ярких анонсов и дать пользователю возможность прочитать полный материал на вашем сайте. Например, каждый выпуск рассылки Bookomania содержит короткое описание новой книги, а также ссылки на другие электронные книги Ingate.

Этап 4. Тестируем отправку. Как будет отображаться письмо в почте? Будут ли открываться все ссылки и фотографии? Привлечет ли внимание тема письма? Используйте функционал специальных систем e-mail-маркетинга (см. п. 5), чтобы разослать тестовую версию вашего письма по ограниченному количеству адресатов и собрать информацию о возникших ошибках.

Этап 5. Отправляем письмо. Чтобы ваше письмо гарантированно было доставлено адресату, используйте специализированные сервисы e-mail-маркетинга. Например, Subscribe Pro, Unisender, Smart Responder, Constant Contact, MadMimi. Сегодня практически любой подобный сервис позволяет массово отправлять электронные письма на тысячи адресов, создавать и редактировать шаблоны писем, получать подробную статистику по каждому выпуску.

6 этап. Анализируем результаты. Чтобы рассылка была эффективной, необходимо работать в двух направлениях:

- регулярно фильтровать базу, удаляя несуществующие адреса.
- постоянно улучшать контент. Выделяйте самые актуальные темы, просматривая статистику по выпускам и собирая мнение аудитории.

Чтобы ваши письма не вызвали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отписаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут ваши письма в спам-

лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет для вас канал связи по e-mail с данным клиентом.

Универсального шаблона для почтовой рассылки не существует. Оформление и содержание письма зависит от специфики компании и портрета потенциального клиента. Но есть практические рекомендации, которых стоит придерживаться, составляя сообщение для рассылки. По мнению Александра Романова, интернет-маркетолога и автора сайта reklamaplanet.ru, при оформлении письма следует обратить внимание²⁴ на:

– *длину заголовка*. Строгих рамок относительно количества символов, из которых состоит заголовок, нет. Но письма с коротким названием, полностью отражающим содержание сообщения, воспринимаются легче. Кроме того, по результатам маркетинговых исследований выяснилось, что письма с заголовками величиной от 60 до 70 символов открываются реже остальных;

– *персонализацию*. Письмо должно содержать прямое обращение к клиенту. Но упоминание полного имени, фамилии, возраста человека зачастую воспринимается, как вторжение в личное пространство. Поэтому персональные данные в тексте письма не используются. Достаточно обратиться по имени, если оно было указано при подписке;

– *внешний вид письма при открытии на мобильных устройствах*. Больше половины электронных писем открываются на смартфонах, поэтому важно, чтобы сообщение выглядело привлекательно вне зависимости от устройства, на котором оно будет просматриваться. Для этого нужно в тексте письма использовать крупный шрифт, а ключевые элементы располагать строго по центру страницы. Также не следует переусердствовать с медиафайлами. Это может существенно снизить скорость загрузки сообщения.

Несколько советов по созданию писем²⁵ от создателей сайта lpgenerator.ru:

1. Используйте простой текст. Иногда простой текст без изображений эффективно работает.

2. Знайте, когда стоит использовать изображения (рис. 22).

3. Типографический подход. Благодаря смелой, фирменной типографике и четким призывам к действию у получателя письма не остается никаких сомнений в отношении того, каким должен быть его следующий шаг (рис. 23).

4. Newsjacking-подход. Newsjacking (буквально — перехват новостей) — это техника использования популярности какого-либо события или новости для продвижения бренда, способ создания масштабной маркетинговой кампании на волне популярности какого-либо мероприятия.

5. Больше праздников и мероприятий. Использовать в своих целях как можно больше национальных праздников и торговых событий, как, например, «Черная пятница» или Новый год. Праздники подойдут не только для B2C-предложений.

²⁴ URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/e-mail>.

²⁵ URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/13/15-shablonov-pisem-dlya-marketingovoj-email-rassylki>.

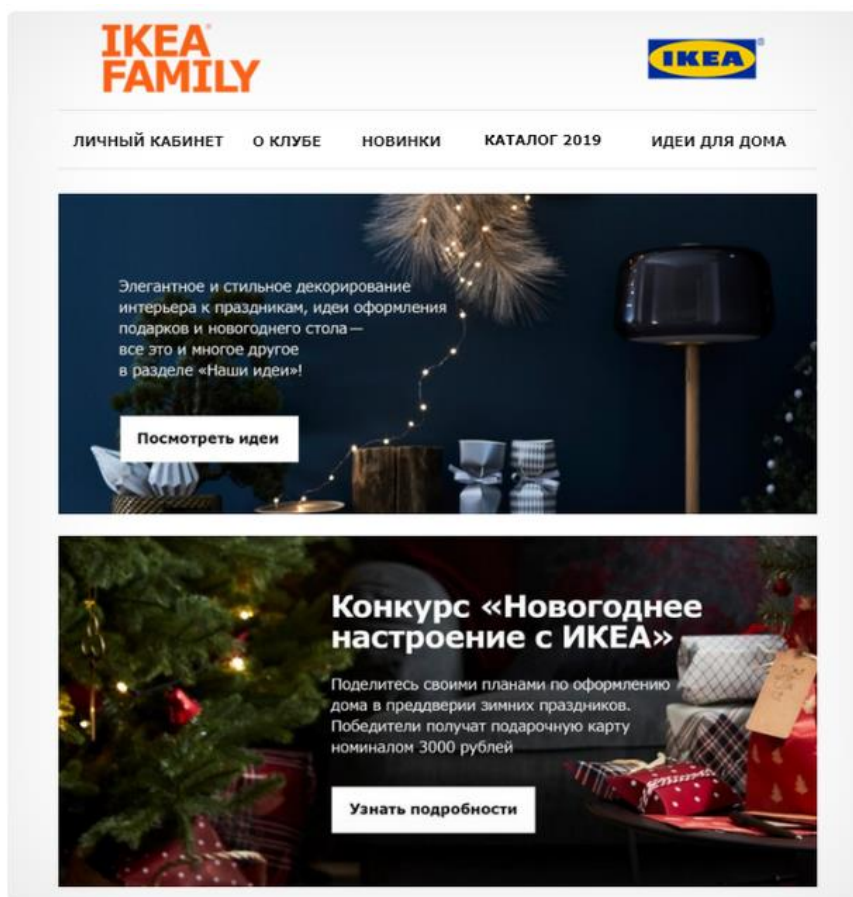


Рис. 22. Использование изображений в рассылке

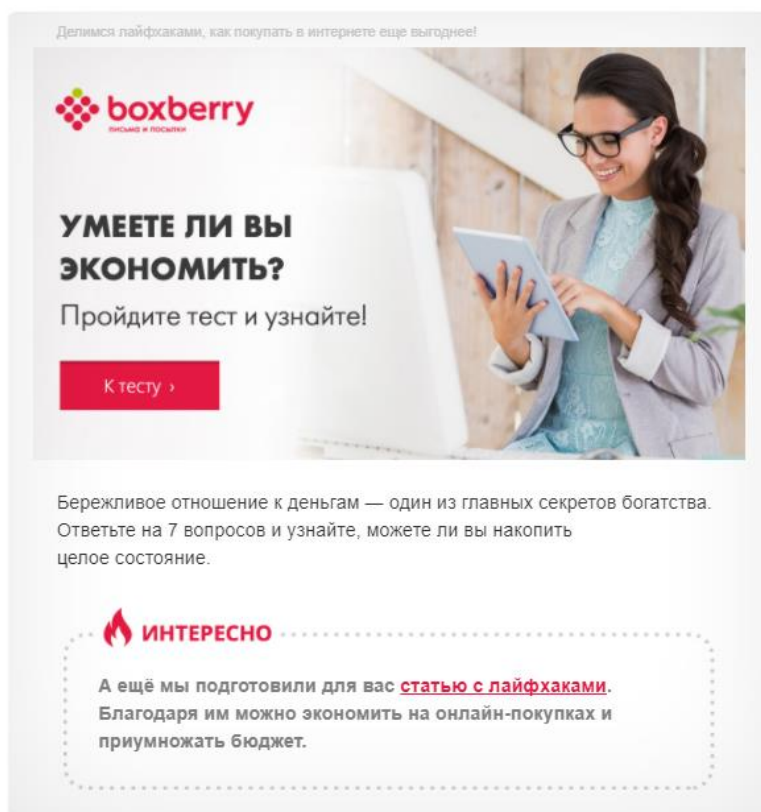


Рис. 23. Пример использования фирменной типографики

6. Взывая к потаенным желаниям. Если вам посчастливилось оказаться в одной из тех отраслей, которая привлекает внимание людей, максимально используйте этот фактор. Пожалуй, больше остальных в этом преуспели сервисы по продаже авиабилетов, и не только потому, что каждый хочет путешествовать. Посещение других стран — не единственное, чего жаждут люди. Успех, богатство, красота, популярность и всевозможные человеческие желания — самые мощные маркетинговые стимулы. Подберите себе тот, который подходит вашей компании, отразите его в письме, и его дизайн образуется сам собой.

7. Проявляйте индивидуальность.

8. Знать, что важно вашей аудитории.

9. Разбейте сообщение на блоки.

10. Освоение искусства визуальных писем.

11. Соответствие письма имиджу бренда.

12. Персонализированные e-mail-письма (рис. 24).

13. Письмо с напоминанием о чем-либо.

14. Расскажите историю.

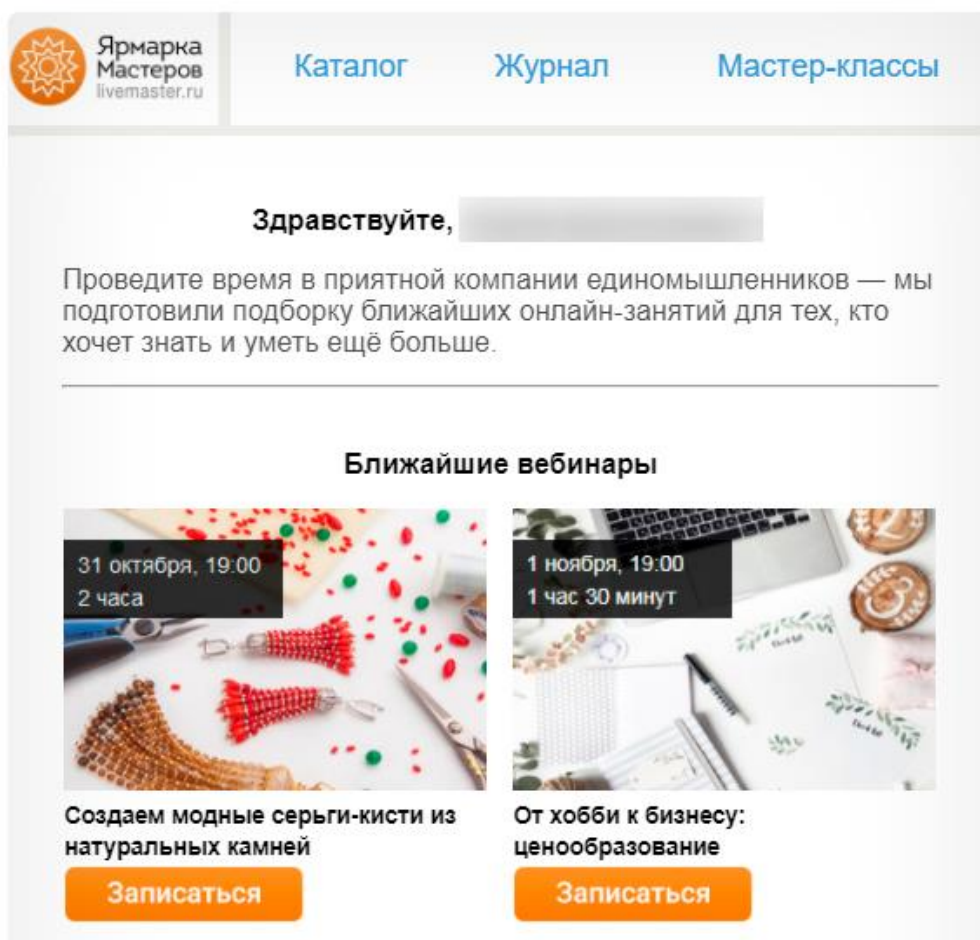


Рис. 24. Пример персонализированного письма

Причины попадания в спам²⁶:

1. В письме есть ссылки, числящиеся в черном списке антиспама.
2. В письме много ссылок на разные сайты — считается, что это признак спама.
3. В письме много спам-слов.
4. Ненадежный адрес отправителя.
5. Сервис еще вас не знает.
6. Неинтересная рассылка.

Выводы. Хорошими результатами e-mail-маркетинга вас может обеспечить не только дорогой и «напичканный» передовыми технологиями дизайн. Знание того, на какие сообщения будет реагировать ваша целевая аудитория, и обращение к ним на персональном уровне с учетом той информации, которой вы о них располагаете, имеет важнейшую ценность для успеха ваших кампаний.

Неважно, разрабатываете ли вы свой оригинальный дизайн с нуля или используете принятые в вашей сфере шаблоны, в первую очередь задайтесь вопросом, а почему вообще люди оформляют подписку на вашу рассылку, и используйте это понимание, чтобы еще больше приблизить человека к своему бизнесу. Даже если это означает отправить ему всего две строки текста.

Вопросы для проверки

I. Определите тип письма, представляющего своеобразный ответ на действия пользователя, совершенные на сайте продавца.

1. Анонсы
2. Транзакционные
3. Триггеры
4. Информационные
5. Электронная газета
6. Рекламные

II. Определите тип письма, представляющего не одно письмо, а серию писем, высылаемых автоматически в ответ на определенные действия пользователя.

1. Анонсы
2. Транзакционные
3. Триггеры
4. Информационные
5. Электронная газета
6. Рекламные

III. Определите тип письма, представляющего регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д.

1. Анонсы
2. Транзакционные

²⁶ URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/e-mail>.

3. Триггеры
4. Информационные
5. Электронная газета
6. Рекламные

IV. Выберите причины, по которым ваше письмо может рассматриваться как спам

1. В письме есть ссылки, числящиеся в черном списке антиспама.
2. В письме много ссылок на разные сайты
3. В письме использовано персональное обращение.
4. Неадекватный адрес отправителя.
5. Сервис еще вас не знает.
6. Письма, представляющего не одно письмо, а серию писем, высылаемых автоматически в ответ на определенные действия пользователя.

4.6. Маркетинг в социальных сетях

4.6.1. Общая характеристика SMM

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня социальными сетями в России пользуются более 65 млн чел. Средняя продолжительность пребывания в соцсетях составляет 20 мин в день. Пользователи практически живут в соцсетях: общаются, выкладывают фотографии, решают рабочие вопросы, обсуждают ноутбуки, телефоны и отели, сегодня мы можем и продавать через соцсети. Маркетинг в соцсетях открывает для компаний возможность формировать лояльность аудитории и объединять клиентов под флагом бренда.

С помощью маркетинга в социальных сетях можно достичь следующих целей:

- вывести на рынок новый продукт, бренд или услугу, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и др.);
- изменить сложившуюся репутацию бренда;
- оказать поддержку клиентам;
- изучить аудиторию бренда в соцсетях.
- увеличить узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.

Получаемый эффект — любовь и преданность широкой аудитории к бренду или продукту.

Продвижение в соцсетях лучше использовать для рекламы массовых продуктов (например, кофе, шампунь), широко известных брендов (например, Nestle) или услуг, чья аудитория готова общаться в соцсетях (например, Билайн).

Продвижение в социальных медиа напрямую не влияет на продажи, но повышает узнаваемость компании и работает на лояльность потребителей.

Выбор социальной сети для продвижения бизнеса зависит от того, какой товар или услугу вы предлагаете потребителю. Ключевой фактор — ваша целевая аудитория.

Серафима Еременко, медиа и digital-маркетинг эксперт рекомендует маркетинг в социальных сетях начинать с тщательной подготовки. Для этого нужно ответить себе на ряд вопросов:

- Какие стратегические задачи будет решать данный канал продвижения?
- Кто целевая аудитория продукта/услуги?

– Какой уникальный контент был бы одновременно интересным ЦА и помогал продвижению бренда?

– Важно провести анализ конкурентной среды. Очень важно коммуникацию строить на основе уникальных преимуществ своего бренда.

Рассмотрим ключевые особенности площадок:

– самые обеспеченные — пользователи Facebook и Instagram. Здесь хорошо продвигать элитные дорогостоящие товары, продукцию популярных брендов, эксклюзивные услуги;

– основными площадками для молодежи считаются Instagram и Youtube, пользователи постарше отдают предпочтение таким соцсетям, как «Одноклассники», Facebook;

– самая «женская» социальная сеть — Instagram: количество женщин превышает мужскую аудиторию в 3,5 раза. Это обещает хороший отклик на предложения от производителей товаров для здоровья и красоты, модной одежды и обуви;

– Facebook — крупнейшая международная социальная сеть, что предоставляет бизнесменам возможность выйти на международный рынок.

В табл. 1 приведены краткие характеристики социальных сетей.

Таблица 1

Краткие характеристики популярных социальных сетей²⁷

Соцсеть	Количество активных пользователей	Демография активной аудитории	Активность пользователей	Популярный контент	Преобладающие интересы аудитории
ВКонтакте	> 38 млн	25–34 года, женщины — 58,4 %, мужчины — 41,6 %	> 25 млн авторов, > 310 млн сообщений	Короткие публикации (до 160 символов), фото	Развлечения и досуг, общество, электроника и бытовая техника, строительство и ремонт
Instagram	30,7 млн	18–37 лет, женщины — 76,9 %, мужчины — 23,1 %	> 7 млн авторов, > 71 млн постов	Качественные фото, ссылки	Хобби и увлечения, покупки и мода, развлечения, технологии
Одноклассники	23,4 млн	26–35 лет, женщины — 61 %, мужчины — 39 %	1,12 млн авторов, >120 млн сообщений	Короткие тексты (до 160 символов), видеоролики, фото	Досуг и развлечения, спорт, здоровье и красота, уход за собой, финансы

²⁷ URL: <https://www.business.ru/article/2485-marketing-v-sotsialnyh-setyah>.

Соцсеть	Количество активных пользователей	Демография активной аудитории	Активность пользователей	Популярный контент	Преобладающие интересы аудитории
Facebook	22,9 млн	35–44 года, женщины — 59,4 %, мужчины — 40,6 %	1,9 млн авторов, > 53 млн постов	Записи объемом от 160 до 1 000 символов, видеоролики	Хобби и развлечения, бизнес и индустрия, покупки и мода, спорт
Twitter	7,7 млн	Женщины — 44,6 %, мужчины — 55,4 %	650 тыс. авторов, > 32 млн сообщений	Короткие тексты (до 280 символов), фото	Политика, знаменитости

Эффективный SMM не ограничивается одними только соцсетями. Пока вы не «увели» клиента к себе на сайт, он не ваш, а клиент соцсети. Эффективной чаще всего оказывается комбинация использования соцсети в привычном виде, таргетированной рекламы и встречной структуры на вашем сайте, которая позволит вам в дальнейшем взаимодействовать с этими клиентами самостоятельно.

Соцсети без дополнительных элементов могут служить для потепления контакта, способствовать прохождению «клиентской проверки», постепенному наращиванию знаний о бренде и быть основой для комплексных рекламных кампаний.

Рассмотрим выбор инструментов для SMM. В зависимости от легальности использования различают три вида инструментов для продвижения: белые, серые и черные.

Белые методы продвижения в соцсетях официально разрешены. Таргетинг — эффективный метод продвижения в виде точечной рекламы, применяется для привлечения целевой аудитории на ваш сайт. Представляет собой короткие текстовые и баннерные объявления, которые публикуются в раскрученных сообществах и аккаунтах. Реклама отображается у определенной категории пользователей с учетом таких параметров, как возраст, пол, место жительства, уровень образования, дохода, образ жизни.

Вирусный маркетинг — создание текстового, видео- или аудиоконтента, который моментально распространяется в сети, приобретая огромную популярность. Пользователи активно делятся ссылками на зацепивший их материал, а некоторые ролики или фото становятся настоящими «мемами».

Конкурсы — доступный инструмент, который способствует повышению узнаваемости бренда, формированию лояльности пользователей сетей. Победителя выбирают из числа поставивших лайк или сделавших репост. В качестве приза разыгрываются товары или услуги компании либо скидки на них.

Прямое взаимодействие с пользователями — трудоемкий и рискованный метод продвижения, но в случае успеха гарантирует отличную отдачу. Под-

разумеает постоянное общение с потенциальными клиентами, оперативную обратную связь, требует умения работать с возражениями. Важно соблюдать осторожность, чтобы не получить жалобу на спам и не оказаться в черном списке.

SEO-оптимизация групп — классический инструмент, который способствует раскрутке сообщества в социальных сетях. Для привлечения новых пользователей используйте релевантные ключевые слова — в названии группы, в ее описании, URL-адресе, а также в самом контенте.

Серые инструменты продвижения запрещены в соцсетях — это накрутка подписчиков, спам, массфолловинг.

Черные методы, такие как взлом страниц и рассылка спама, преследуются по закону.

Если вы привлекаете к SMM стороннего специалиста или компанию на аутсорсинге, убедитесь, что он не использует запрещенных схем. Идеально, если финансовая ответственность субподрядчика будет застрахована.

Тренды SMM 2020 г. общие для всех социальных сетей, поскольку предпочтения пользователей меняются вне зависимости от этого:

– *интерактивность и вовлеченность*. Пользователям становится скучно, и они хотят чего-то нового, люди хотят участвовать и получать эмоции. Именно поэтому популярность набирают AR/VR, 360-градусное видео, опросы, викторины, челенджи, приложения для обработки фото;

– *короткие посты и мемы и/или полезная информация и кейсы*. Люди осознают, что им удобнее потратить меньше времени и просмотреть большое количество емкой, быстрой информации. Поэтому лонгриды уходят в прошлое. Экономьте время пользователей, и они будут лояльны.

Вопросы для проверки

I. Создание текстового, видео- или аудиоконтента, который моментально распространяется в сети, приобретая огромную популярность, — это:

1. Прямое взаимодействие с пользователями.
2. Вирусный маркетинг.
3. Массфолловинг.
4. Взлом страниц.
5. Накрутка подписчиков.

II. Массовая подписка на пользователей с целью привлечения внимания к своему аккаунту — это:

1. Прямое взаимодействие с пользователями.
2. Вирусный маркетинг.
3. Массфолловинг.
4. Взлом страниц.
5. Накрутка подписчиков.

III. Какие из перечисленных методов продвижения в соцсетях относятся к белым методам продвижения:

1. Прямое взаимодействие с пользователями.
2. Вирусный маркетинг.

3. Массфолловинг.
4. Взлом страниц.
5. Накрутка подписчиков.

IV. Какие из перечисленных методов продвижения в соцсетях относятся к серым методам продвижения:

1. Прямое взаимодействие с пользователями.
2. Вирусный маркетинг.
3. Массфолловинг.
4. Взлом страниц.
5. Накрутка подписчиков.

V. Какие из перечисленных методов продвижения в соцсетях относятся к черным методам продвижения:

1. Прямое взаимодействие с пользователями.
2. Вирусный маркетинг.
3. Массфолловинг.
4. Взлом страниц.
5. Накрутка подписчиков.

4.6.2. Управление репутацией в социальных сетях

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также мягкое воздействие на общественное мнение. Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях: они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание.

Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (не обязательно негативный).

Получаемый эффект — доверие покупателей к бренду, так как вы показываете себя как открытая к диалогу и заинтересованная в клиентах компания.

Если качество продуктов или услуг действительно низкое, то управление репутацией в соцсетях не сможет кардинально изменить мнение аудитории. В то же время, если компания улучшила качество продукта, но мнение аудитории о нем по-прежнему негативное, то именно с помощью управления репутацией можно завоевать доверие недовольных клиентов.

Чтобы вовремя среагировать на негатив о бренде, необходимо отслеживать огромное количество площадок в различных социальных сетях и блогах. Эту работу вы можете доверить автоматизированному сервису, такому как Vabkee.

Рассмотрим пример, как сеть кофеен «Кофе Хауз» отслеживает негативные отзывы своих посетителей и быстро реагирует на них (рис. 25).



Рис. 25. Пример успешного управления репутацией в соцсетях

Вопросы для проверки

- I. Управление репутацией в соцсетях — это:
 1. Сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии.
 2. Доверие покупателей к бренду.
 3. Непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории.
- II. Если качество продуктов или услуг действительно низкое, сможет ли управление репутацией в соцсетях кардинально изменить мнение аудитории?
 1. Да.
 2. Нет.

4.6.3. Клиентская поддержка в социальных сетях

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Ваши клиенты хотят получать консультации самым удобным для них способом, в том числе и в социальных сетях. Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;

– снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Получаемый эффект — рост лояльности клиентов, так как бренд всегда на связи и помогает разобраться в тонкостях продукта.

Команда поддержки должна отлично разбираться в продуктах и услугах бренда. Для этого необходимо основательно подготовиться: провести обучение, прописать инструкции, выделить экспертов внутри компании. Тщательная подготовка к клиентской поддержке в соцсетях — половина успеха.

Позвольте клиентам задавать вопросы о ваших товарах и услугах там, где им удобно (рис. 26).

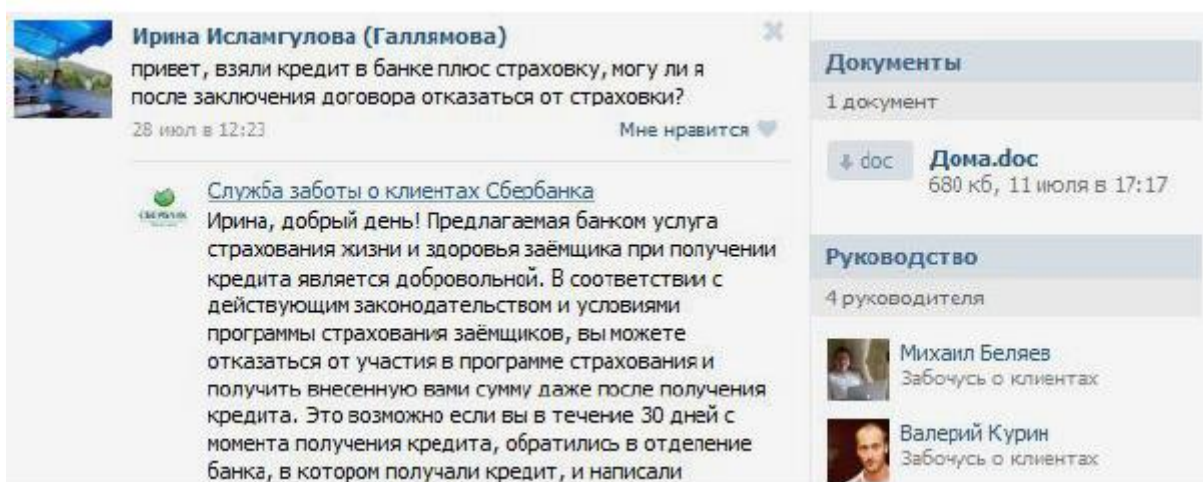


Рис. 26. Пример возможности задавать вопросы там, где это удобно клиенту

Вопросы для проверки

I. Организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях — это:

1. Управление репутацией в соцсетях.
2. Клиентская поддержка в соцсетях.
3. Мониторинг соцсетей.

II. Какой эффект мы можем получить от организации клиентской поддержки в соцсетях?

1. Снизить затраты на call-центр и клиентский сервис.
2. Снижение лояльности клиентов.
3. Получать 100-процентный результат от PR-кампании.

4.6.4. Мониторинг социальных сетей

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей. Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соцсетей позволяет:

- быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

Получаемый эффект — актуальная, полная и достоверная информация об аудитории помогает получать 100-процентный результат от PR-кампании.

Рекомендации:

- используйте для сбора данных автоматизированные сервисы (например, Vabkee);
- анализ собранных данных — это кропотливая ручная работа. От ее глубины и точности зависит успех всей PR-кампании;
- в социальных сетях все очень быстро меняется, поэтому важно обеспечить регулярность мониторинга и необходимую скорость реакции на собранные данные.

Сервис Vabkee (рис. 27) позволяет строить наглядные отчеты о том, с какой тональностью, на каких площадках и какие авторы пишут о вашей компании.

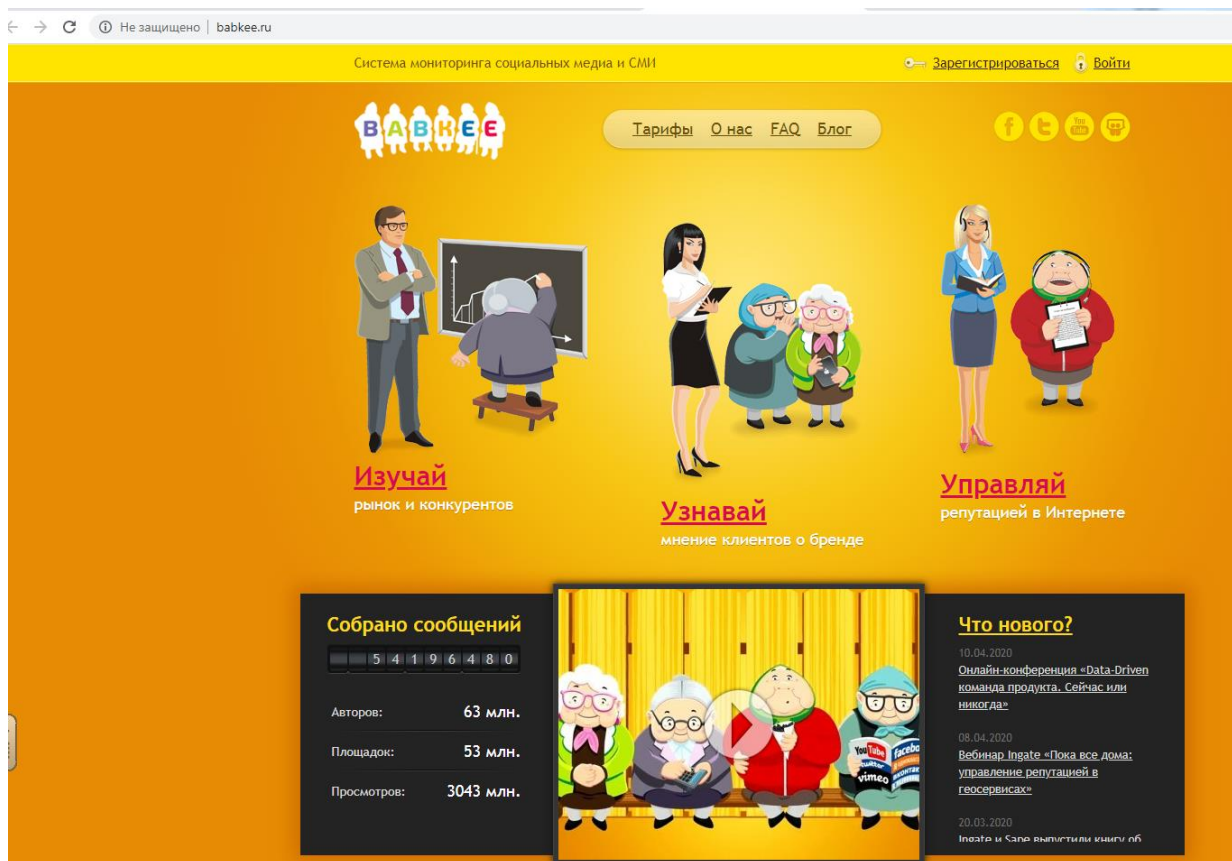


Рис. 27. Сайт сервиса Babkee

Вопросы для проверки

- I. Сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях — это:
 1. Управление репутацией в соцсетях.
 2. Клиентская поддержка в соцсетях.
 3. Мониторинг соцсетей.
- II. Какой эффект мы можем получить от организации мониторинга в соцсетях:
 1. Снизить затраты на call-центр и клиентский сервис.
 2. Снижение лояльности клиентов.
 3. Получать 100-процентный результат от PR-кампании.

4.6.5. Этапы маркетинга в социальных сетях

Этап 1. Проводим мониторинг соцсетей. Определяем, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты. Например, лично вам, всем вашим друзьям и знакомым нравится социальная сеть «Одноклассники». Однако ваши потребители наиболее активно обсуждают ваш бренд в Facebook. Этот факт, скорее всего, серьезно скорректирует ваше видение работы с соцсетями.

Этап 2. Разрабатываем стратегию коммуникаций в социальных сетях. Стратегия необходима, чтобы установить цель, спланировать сроки, бюджеты, состав работ и гарантированно получить результат. Стратегия обязательно должна содержать в себе правила взаимодействия с аудиторией и правила привлечения аудитории в сообщество. Например, в случае продвижения автомобильного бренда мы охотно общаемся на тему гоночных достижений марки и устраиваем среди участников конкурсы на самый креативный дизайн автомобиля, но не затрагиваем тему продажи б/у запчастей.

Этап 3. Создаем бренд-платформу. *Бренд-платформа* — это совокупность всех сообществ в социальных медиа, на которых бренд общается с целевой аудиторией. Если вы работаете на несколько разных целевых аудиторий, для каждой из них придется создать отдельную площадку для коммуникаций. Одним сообществом проще управлять, но если людям будет неинтересно общаться друг с другом и с брендом, то вы никогда не достигнете поставленной цели.

Этап 4. Наполняем сообщество контентом. Зачем люди каждый день приходят в соцсети? Читать новости, смотреть видео, делиться забавными картинками, комментировать интересные фотографии и т.п. Чтобы удерживать аудиторию в сообществе, необходимо постоянно подпитывать ее интерес увлекательным контентом. Ошибочно думать, что все пресс-релизы и новости компании — это именно то, чем необходимо наполнять сообщество.

Этап 5. Привлекаем пользователей в сообщество. Чтобы расширить аудиторию бренд-платформы, используйте следующие приемы:

- *френдинг* — отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество;
- *посев (распространение) информации* о вашем сообществе в других тематических сообществах;
- *реклама в соцсетях* — контекстная и баннерная.

Этап 6. Управляем коммуникациями. Вовлечение пользователей в жизнь бренда происходит за счет активного общения участников группы между собой на актуальные для них темы. От представителей бренда требуется инициировать и поддерживать дискуссии, вовремя реагировать на комментарии клиентов и привлекать «адвокатов бренда» из числа активных пользователей сообщества.

Этап 7. Анализируем результаты. Чтобы понять, насколько эффективна PR-кампания, необходимо отслеживать базовые показатели:

- количество участников сообщества (охват);
- вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке — лайков, расшариваний, комментариев — к количеству участников сообщества).

Вопросы для проверки

I. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

1. Охват и конверсии.

2. Вовлеченность и лидогенерация.
3. Охват и вовлеченность.
4. Вовлеченность, сообщения и охват.

II. Френдинг — это:

1. Отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
2. Распространение информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.
3. Отношение количества активностей на данной площадке к количеству участников сообщества

III. Посев — это:

1. Отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
2. Распространение информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.
3. Отношение количества активностей на данной площадке к количеству участников сообщества.

IV. Вовлеченность — это:

1. Отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество.
2. Распространение информации о вашем сообществе в других тематических сообществах.
3. Отношение количества активностей на данной площадке к количеству участников сообщества

5. Веб-аналитика

5.1. Основные понятия веб-аналитики

Оценка эффективности работы — важный этап любой деятельности. Маркетинг не является исключением. Инвестируемые в маркетинг вложения часто составляют существенную долю дохода компании, поэтому владельцы фирм и высшее руководство крайне заинтересованы в оценке окупаемости данных инвестиций. Эффективность традиционного маркетинга измерить достаточно сложно, для некоторых рекламных каналов — в принципе невозможно. Интернет-маркетинг по сравнению с традиционным обладает важным преимуществом: благодаря развитию информационных технологий можно с большой точностью численно оценить успешность маркетинговых кампаний и эффективность сайта в целом.

Эффективность сайта оценивается в зависимости от успешности достижения целей, ради которых сайт был создан. Целями могут быть:

- электронная коммерция (продажа товаров или услуг);
- поддержка продаж (предоставление информации о товаре, связь с покупателями);
- генерация лидов, т.е. заявок с указанными контактными данными;
- поддержка бренда;
- реклама (демонстрация объявлений за деньги);
- другие.

Оценка эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости — основная задача веб-аналитики. Результаты оценки должны быть использованы для принятия решений по продвижению сайта, как с точки зрения развития функциональной части, так и корректировки методики продвижения. С точки зрения функциональной составляющей, методы веб-аналитики помогают выявить проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта. Корректировка методики продвижения может быть выражена в таких действиях, как смена рекламного канала или технических методов продвижения.

Традиционная веб-аналитика. Традиционно веб-аналитики занимались анализом только ключевых показателей эффективности, или *KPI* (от англ. *key performance indicator*). К таким показателям относили просмотры страниц, обращения, популярные страницы выхода, лояльность, определявшуюся как наличие повторных сессий на сайте, разрешение экрана и подобные. Однако по отдельности многие KPI показывали свою несостоятельность.

Большое количество просмотров страниц могло свидетельствовать о запутанной неудобной навигации, а не об интересе пользователей.

Анализируя популярные страницы выхода, можно сделать два диаметрально противоположных вывода: страницы не оптимальны, поэтому пользователи уходят с них, или страницы предоставляют настолько хороший ответ, что пользователи уходят, не нуждаясь в другой информации.

Лояльность пользователя (повторные посещения сайта), с одной стороны, может означать интерес к сайту. С другой стороны, возможно, посетители никак не могут решить свою проблему с помощью сайта или забыли закрыть вкладку браузера.

Разрешение экрана посетителей является отвлекающим показателем из-за отсутствия динамичности. Параметр, который не изменяется по полгода, анализировать не нужно.

Анализ карты кликов позволяет понять, какие элементы сайта привлекают внимание пользователей, оценить, что работает, а что — нет.

Опросы пользователей — наиболее достоверный способ узнать, зачем они приходят на сайт.

Доля успешных достижений целей позволяет узнать, насколько хорошо сайт решает задачи пользователей.

Сегментирование пользователей улучшает понимание причин, которые заставляют посетителей взаимодействовать с сайтом определенным образом. Сегментируя трафик, можно отследить различия в поведении разных групп пользователей.

Многоканальный анализ позволяет рассмотреть источники трафика и сайт как одну из частей бизнеса, учитывая различные рекламные онлайн- и офлайн-кампании.

Постепенно веб-аналитики пришли к использованию *ключевого понятийного анализа (KIA — key insights analysis)*.

Методы KIA позволяют проводить качественный анализ поведения, находя ответ на вопросы: «почему пользователи поступают так, а не иначе», «что побуждает их к действию» и «как привлечь их на сайт».

Парадигма TRINITY. Trinity — это парадигма анализа данных и принятия решений, используемая в веб-аналитике²⁸.

Ядро Trinity — это действенное понимание и показатели, позволяющие выбрать стратегию и обеспечить преимущество в конкуренции. Как следует из названия, она включает в себя три компонента:

1. Анализ поведения или анализ данных посещаемости сайта. Цель анализа поведения — выяснить намерения посетителей. К основным методам можно отнести сегментацию трафика, анализ карты кликов, анализ поисковых запросов, по которым пользователи пришли на сайт или которые они использовали на сайте.

2. Анализ результатов деятельности позволяет аналитикам отойти от показателей, которые нельзя использовать для повышения эффективности сайта.

²⁸ Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

Если нет возможности замерить полученный результат, то рекомендуется полагаться на общий анализ посещаемости. Анализ результатов должен дать ответ на два основных вопроса: «насколько хорош результат» и «почему результат именно такой».

3. Анализ впечатления (удовлетворенности) посетителей направлен на поиск ответа на вопрос: почему пользователи делают то, что они делают. Применяемые для этого методы — опросы, проверки, эксперименты. Эти методики позволяют компании услышать голос потребителя.

Trinity дает понимание впечатления клиентов, которое позволяет влиять на их оптимальное поведение, что приводит к положительному результату как для компании, так и для клиентов. Задача компании состоит в том, чтобы понять желания пользователей и удовлетворить их. В итоге выигрывают обе стороны.

В парадигме Trinity стоит отметить ее цикличность. Анализ впечатления дает понимание пользователей, анализ поведения — то, как они стараются найти решение своих проблем, анализ результатов показывает, смогли ли они найти это решение. Любая попытка влияния на поведение пользователей с помощью модификации сайта или канала привлечения трафика вновь приводит на этап анализа впечатлений. Новый оборот по трем компонентам Trinity открывает новую возможность для повышения эффективности сайта, и ее реализация снова приводит на первый этап.

В веб-аналитике, как и в любой другой области, есть ряд базовых понятий. В разных сервисах 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.

Визит (сессия, сеанс) — последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция (в случае интернет-магазинов). Визит завершен, если между действиями посетителя на сайте прошло некоторое время, чаще всего — 30 мин.

Посетитель (уникальный посетитель) — совокупность визитов, совершенных с одного и того же браузера. В качестве идентификатора браузера выступают cookie.

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

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, кроме основного счетчика, который срабатывает в момент выполнения пользователем заданного действия и отправляет на сервер аналитики информацию.

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. Также цель может быть настроена на отслеживание последовательности просмотров страниц. В этом случае цель считается достигнутой, если пользователь просмотрел список указанных страниц в заданном порядке.

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, если 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.

Электронная коммерция (как модуль системы веб-аналитики) — модуль системы веб-аналитики, позволяющий вести учет заказов, проходящих через интернет-магазин. Заказ состоит из товаров, для которых указывается стоимость и количество. Модуль позволяет оценивать популярность товаров и денежный оборот интернет-магазина.

Источники трафика — источник трафика — сайт, с которого пользователь перешел на наш веб-ресурс. Среди источников трафика выделяют несколько групп:

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

Для разделения трафика с разных источников используются метки. Причем в качестве источника выступает не только сайт-реферер, но и рекламные кампании. Наибольшее распространение метки получили при размещении контекстной и баннерной рекламы. Метка представляет собой параметры адреса страницы, которые не влияют на ее содержимое.

Универсальными метками являются UTM-метки (от англ. *urchin tracking module*). Они имеют пять параметров, три из которых являются обязательными (рис. 28). Сформировать метку можно вручную, добавив к URL страницы требуемые параметры или с помощью специальных инструментов, таких

как «Компоновщик URL» от Google, доступный по адресу <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=ru>.

Параметр	Значение
utm_source	Источник трафика. Например, yandex, google. Обязательный параметр
utm_medium	Тип трафика (часто называют канал трафика). Может быть органический (<i>organic</i>), оплачиваемый за клик (<i>src</i>), баннерный (<i>banner</i>), электронная почта (<i>e-mail</i>) или неопределенный (<i>none</i>). Обязательный параметр
utm_campaign	Название рекламной кампании. Обязательный параметр
utm_term	Ключевое слово объявления. Необязательный параметр
utm_content	Метка для разных объявлений одной кампании. Необязательный параметр

Рис. 28. Параметры UTM-меток

Другим примером рекламных меток служат метки OpenStat, часто используемые при сборе статистики рекламных кампаний в «Яндекс.Директ». Метка OpenStat имеет четыре параметра (рекламный сервис, рекламная кампания, рекламное объявление, место размещения) и может быть зашифрована в Base64 (Base64 — метод кодирования информации в 64-разрядный код (6 бит), широко используемый в приложениях электронной почты для кодирования бинарных данных). Ее также можно построить вручную или с помощью конструктора (<http://marker.openstat.ru/encoder>). Кроме этого, метки могут быть добавлены автоматически при запуске рекламной кампании в сервисах, являющихся партнерами проекта OpenStat, таких как «Яндекс.Директ» или «Бегун». В системе «Яндекс.Метрика» метки OpenStat расшифровываются автоматически, но система Google Analytics воспринимает их только после дополнительной настройки.

Нельзя не отметить существование меток «Яндекса» и Google, автоматически предоставляемых системами контекстной рекламы «Яндекс.Директ» и Google Ads. Они носят название *yclid* и *gclid* соответственно и шифруют данные о проводимой рекламной кампании. Расшифрованные данные могут быть доступны в системах «Яндекс.Метрика» или Google Analytics (как в любых конкурирующих сервисах, эти системы понимают только «свои» метки).

Вопросы для проверки

I. Что является основной задачей веб-аналитики:

1. Выведение сайта в топ органической выдачи.
2. Оценка эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости.
3. Последовательное понижение когнитивного диссонанса в процессе проведения рекламной кампании.
4. Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя.

II. КРІ — это:

1. Анализ карты кликов.
2. Ключевые показатели эффективности.
3. Коэффициент трудового участия.
4. Популярные страницы входа выхода-выхода.

III. Количество просмотров страниц на сайте за отчетный период — это:

1. Визиты.
2. Хиты.
3. Просмотры.
4. Сегмент.

IV. Последовательность действий одного посетителя на сайте — это:

1. Визиты.
2. Хиты.
3. Просмотры.
4. Сегмент.

V. Разница по времени между первым и последним действием в визите — это:

1. Длительность визита.
2. Глубина просмотра.
3. Цель.
4. Визит.

VI. Количество страниц, просмотренных в течение визита — это:

1. Длительность визита.
2. Глубина просмотра.
3. Цель.
4. Визит.

VII. Отношение количества визитов, в течение которых была достигнута цель (целевых визитов), к общему количеству визитов, это:

1. Параметр.
2. Конверсия.
3. Воронка продаж.

5.2. Инструменты для сбора статистики

Любая аналитика начинается со сбора данных. В веб-аналитике это сбор данных о посещаемости сайта — сколько и каких посетителей было на сайте, что они делали, чем заинтересовались. Для сбора статистики обычно применяется одна из двух технологий: счетчики JavaScript или лог-анализаторы.

Счетчики JavaScript — это внешние программы. Для получения статистики на каждую страницу сайта устанавливается фрагмент кода, который выполняется при входе на сайт пользователями. Данные о посещениях заносятся в базу данных, которая размещается на удаленном сервере, и затем просматрива-

ются на сервисе веб-аналитики уже в обработанном виде. Примеры: «Яндекс.Метрика» (<http://metrika.yandex.ru>), Google Analytics (<http://google.com/analytics>).

Лог-анализаторы — это внутренние локальные программы, устанавливаемые на сервер. Лог-анализатор с определенной периодичностью собирает накопленные сервером лог-файлы (журналы записи событий о работе сервера), обрабатывает полученные данные и хранит их в своем внутреннем архиве. Также лог-анализатор предоставляет интерфейс для просмотра статистики. Примеры: AwStats (<http://www.awstats.org>), Webalizer (<http://www.webalizer.org>), Alterwind Log Analyzer (<http://www.alterwind.com/loganalyzer>).

Плюсы счетчиков

- просты и удобны в использовании;
- позволяют оперативно получать информацию о посетителях (в некоторых случаях и в реальном времени), поскольку используют cookie.

Cookie — небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-браузер всякий раз при открытии страницы соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу сайта. *Cookie* применяется для сохранения данных на стороне пользователя, часто применяется для аутентификации пользователя, сохранения его персональных настроек, ведения статистики.

Минусы счетчиков:

- требуют установки на сайт специальных кодов;
- статистика, собираемая счетчиками, имеет погрешность в 5–10 %. Это связано с методикой сбора данных: счетчики могут не собрать или потерять данные, если произошла ошибка в процессе загрузки страницы, передачи данных на сервер обработки информации, либо если браузер пользователя не исполняет коды на JavaScript.

Плюсы лог-анализаторов:

- позволяют отслеживать все что угодно, вплоть до хакерских атак на сервер;
- более точные данные о числе посетителей сайта;
- позволяют решать некоторые узкие и сложные задачи, например отслеживание IP-адресов.

Минусы лог-анализаторов

- требуется высокая квалификация администратора веб-ресурса или разработчика для установки и настройки системы веб-аналитики.
- отсутствие возможности отслеживания уникальных посетителей.
- не учитываются посещения страниц, которые заэкшированы браузером пользователя.

Вопросы для проверки

I. Счетчики JavaScript — это:

1. Внутренние локальные программы, устанавливаемые на сервер.

2. Внешние программы.
3. Cookie.

II. Небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя, каждый раз при открытии страницы веб-браузер соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу, — это:

1. Счетчики JavaScript.
2. Лог-анализаторы.
3. Cookie.

5.3. Показатели web-аналитики

Рассмотрим показатели, их еще называют метрики, с помощью которых можно измерить и оценить результаты и эффективность маркетинга. Для удобства будем изучать метрики на пути потребителя по воронке продаж.

Воронка продаж (sales funnel) — принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж с момента первого контакта до заключения сделки. Воронка продаж формирует путь клиента, в котором формирование интереса — это начало пути, а покупка — завершение. Воронка продаж — это графическое обозначение процесса конверсии аудитории между этапами покупки. Для каждого бизнеса воронки продаж уникальны, но они имеют и общие черты (рис. 29).



Рис. 29. Пример воронки продаж

Определим следующие этапы для нашей воронки продаж²⁹:

- Этап 1: представитель ЦА видит рекламу.
- Этап 2: потенциальный клиент перешел на сайт.
- Этап 3: посетитель заинтересован.
- Этап 4: посетитель думает.
- Этап 5: посетитель оставляет заявку.
- Этап 6: потенциальный клиент становится реальным.
- Этап 7: разовый покупатель становится постоянным клиентом.
- Этап 8: постоянный клиент становится евангелистом.

Рассмотрим подробно показатели, характеризующие каждый этап воронки продаж.

Этап 1. Представитель ЦА видит рекламу.

На данном этапе происходит первичный контакт. Цель — максимальный охват.

Список следующих метрик для тех, кто платит за рекламу независимо от действий пользователей: за показы или сам факт размещения рекламы. Если вы получаете заявки из органического поиска / блога / социальных сетей или платите за клики, переходите к другим разделам. Показатели, которые можно отслеживать на первом этапе, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели этапа 1 «Представитель целевой аудитории видит рекламу»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
Reach	Reach — доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой	$Reach = (\text{количество контактов или показов} / \text{общее число аудитории}) \times 100 \%$	Если процент небольшой, надо думать: увеличивать бюджет или искать другой рекламный канал. В AdWords, например, охват и частоту показов можно узнать из отчета по данным Unique Reach
Views	Views — количество просмотров рекламного поста или баннера	Статистика по просмотрам — открытая информация во «ВКонтакте» и Telegram, на YouTube и большинстве блогов	
CPM	CPM — Cost Per Millennium — стоимость 1 тыс. показов рекламного объявления	$CPM = (\text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество известных или предполагаемых просмотров}) \times 1\,000$	Используется при оценке рентабельности баннерной, медийной, таргетированной рекламы

²⁹ Иваничев И. Разбор показателей для отслеживания эффективности интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/razbor-pokazateley-dlya-otslezhivaniya-effektivnosti-internet-marketinga.html>.

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
CPV	CPV — Cost Per View — стоимость 1 просмотра рекламы (не путать с Cost Per Visitor — ценой за посетителя)	$CPV = \text{общие расходы на рекламу} / \text{количество просмотров}$	Используется для анализа эффективности видеообъявлений. Если просмотр видео по установленной цене слабо помогает бизнесу, то не стоит «разогревать» аукцион

Охват можно вычислить даже для контекстной рекламы на поиске. В «Яндекс.Директе» для этого нужно перейти в «Мастер отчетов», отметить пункт «Позиция» и изучить столбец «Показы». Показатель считается по следующей формуле: (процент показов в спецразмещении / общее число показов) × 100 %.

Если процент не устраивает, придется установить большую цену за клик и, конечно, убедиться в высоком качестве объявления.

Этап 2. Потенциальный клиент перешел на сайт.

На данном этапе внимание захвачено — человек перешел по ссылке. Цель этапа — максимальный трафик. Показатели, которые можно отслеживать на втором этапе, представлены в табл. 3.

Таблица 3

Показатели этапа 2 «Потенциальный клиент перешел на сайт»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
	Количество уникальных посетителей сайта	Эти сведения доступны в стандартном отчете «Метрики» по посещаемости	Уникальность определяется системами веб-аналитики на основе cookies
	Количество визитов (сеансов)	Эти сведения доступны в стандартном отчете «Метрики» по посещаемости	Как правило, это число больше предыдущего, так как один посетитель может совершить несколько сеансов
	Доля новых посетителей	Это количество пользователей, которые впервые посетили сайт с того момента, как начался сбор статистики	
CPC	CPC — Cost Per Click — стоимость клика по рекламному объявлению	$CPC = \text{стоимость размещения} / \text{на количество кликов}$	
CTR	CTR — Click Through Rate — показатель кликабельности	$CTR = (\text{количество кликов} / \text{число показов}) \times 100 \%$	CTR напрямую влияет на CPC в контекстной рекламе
CPV	CPV — Cost Per Visitor — стоимость 1 посетителя	$CPV = \text{стоимость рекламы} / \text{число посетителей сайта, привлеченных с ее помощью}$	

Данные по CTR и CPC выдает, пожалуй, любая рекламная система.

Помните, недостаточно анализировать общий трафик: нужно изучать каждый рекламный канал по отдельности. Для этого важно снабжать все ссылки, ведущие на сайт, UTM-метками.

Этап 3. Посетитель заинтересован.

Если человек не ушел с сайта в течение нескольких секунд, значит, хотя бы чуть-чуть заинтересовался компанией и / или продуктом. Цель на данном этапе — произвести положительное впечатление, вовлечь, удержать интерес. Показатели, которые можно отслеживать на данном этапе, представлены в табл. 4.

Таблица 4

Показатели этапа 3 «Посетитель заинтересован»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
TSS	TSS — Time Spent on Site — время на сайте, продолжительность взаимодействия пользователя с площадкой	Показатель измеряется в минутах	
PPV	PPV — Pages Per Visit — глубина просмотра	Это среднее число страниц, которое просмотрел один уникальный посетитель за один визит	
BR	BR — Bounce Rate — показатель отказов, доля тех, кто не заинтересовался	$BR = (\text{количество отказов} / \text{общее число посетителей}) \times 100 \%$.	
CR	CR — Conversion Rate — коэффициент конверсии	$CR = (\text{число посетителей, выполнивших нужное действие} / \text{общее число посетителей}) \times 100 \%$	
CTI	CTI (Click To Interest) показатель заинтересованности	$CTI = \text{число посетителей, заинтересовавшихся рекламируемым web-сайтом} / \text{общее число посетивших его пользователей}$	

В «Яндекс.Метрике» можно создать свой отчет с нужными показателями.

Интерес аудитории хорошо демонстрируют микроконверсии — маленькие шаги пользователя на пути к покупке. В качестве метрики эффективности, к примеру, можно взять количество:

- кликов по кнопкам соцсетей;
- бесплатных регистраций на сайте;
- подписок на e-mail-рассылку;
- переходов в раздел с контактами.

Таких данных нет в стандартных отчетах систем веб-аналитики, поэтому необходимо дополнительно настраивать цели: отслеживать посещения определенных страниц или события.

Настроив составную цель, можно увидеть, какая часть пользователей в итоге доходит до макроконверсии. Этим термином обозначают более серьезные действия: заявки, заказы, звонки.

Визуализация последовательности целей можно увидеть в Google Analytics. Система считает CR (Conversion Rate, коэффициент конверсии по каждому этапу).

Метрики для e-mail-маркетинга. Вовлеченность и интерес целевой аудитории можно оценивать не только по поведению на сайте, ведь бизнес ведет коммуникацию и на других площадках.

Показатели e-mail-маркетинга, которые можно отслеживать, представлены в табл. 5.

Таблица 5

Показатели e-mail-маркетинга

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
OR	Open Rate — показатель открываемости писем	$Open\ Rate = (\text{число открытых писем} / \text{общее число писем}) \times 100\%$	
CTOR	CTOR — Click-To-Open Rate — процент переходов по ссылкам от количества открытых писем	$CTOR = (\text{число переходов по ссылкам} / \text{число открытых писем}) \times 100\%$	На этот показатель влияет содержание письма: контент, оформление, призыв к действию и т.д.
UR	UR — Unsubscribe Rate — доля отписавшихся людей	$UR = (\text{число отписавшихся} / \text{число открытых писем}) \times 100\%$	Показатель увеличивается, если компания делает рассылку слишком часто

Статистику по этим показателям предоставляет любой сервис e-mail-рассылок (Unisender, Sendsay и пр.).

Примеры метрик для SMM и YouTube, представлены в табл. 6.

Таблица 6

Примеры метрик для SMM и YouTube

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
LR	Love Rate — уровень привлекательности	$LR = (\text{количество лайков} / \text{количество подписчиков}) \times 100\%$	
TR	Talk Rate — показатель общительности.	$TR = (\text{число комментариев} / \text{число подписчиков}) \times 100\%$	
ER	ER — Engagement Rate — коэффициент вовлеченности пользователей	$ER = (\text{среднее количество всех активностей (лайков, комментариев, репостов)} / \text{количество подписчиков}) \times 100\%$	

Статистику по социальным медиа проще собрать с помощью специальных сервисов (Popsters, Livedune или др.).

Для оценки вовлеченности аудитории в SMM используются метрики *Reach* и *Views*, описанные на первом этапе. В соцсетях много сообществ и участников, сложные алгоритмы попадания в ленту, поэтому подписка еще не гарантирует показы и просмотры.

Чтобы оценить эффективность блога, достаточно взять те же метрики, что для сайта и SMM, плюс *дочитываемость*. Не так давно «Яндекс» ввел такой показатель для тех, кто хочет монетизировать канал в «Дзене». На своем сайте дочитываемость можно изучить с помощью «Карты скроллинга» в «Яндекс.Метрике».

Этап 4. Посетитель думает.

«Посетитель сайта прочтет вдохновляющий текст и сразу купит» — оптимистичный, но не реалистичный сценарий. Большинство спонтанных покупок совершается в офлайне, а на просторах интернета ничто не мешает людям изучить отзывы и предложения конкурентов.

На данном этапе происходит следующее: человек начал искать дополнительную информацию о товаре, услуге или компании. Цель на данном этапе — оценить риск ухода к конкурентам. Показатели, которые можно отслеживать на данном этапе, представлены в табл. 7.

Таблица 7

Показатели этапа 4 «Пользователь думает»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
<i>Mentions</i>	<i>Mentions</i> — количество упоминаний бренда на других площадках		
<i>Net Sentiments</i>	<i>Net Sentiments</i> — количество чистых упоминаний	<i>Net Sentiments</i> = позитивных упоминания – негативные упоминания	
<i>NSR</i>	<i>NSR Rate</i> — <i>Net Sentiments</i> — доля чистых упоминаний	$NSR = (Net\ Sentiments / Mentions) \times 100\ %$	Если <i>NSR</i> имеет отрицательное значение, стоит поработать над репутацией
<i>SOC</i>	<i>SOC — Share Of Conversation</i> (Buzz, Voice) — доля упоминаний в сравнении с одним или несколькими конкурентами	$SOC = (Mentions\ бренда / Mentions\ конкурентов) \times 100\ %$. Или сразу учесть тональность — в числитель и знаменатель подставить <i>Net Sentiments</i>	

Эти метрики легче считать и анализировать с помощью сервисов управления репутацией (Brand Analytics, YouScan или др.). Например, в Brand Analytics можно получить отчет по тональности.

Этап 5. Посетитель оставляет заявку.

На данном этапе пользователь хочет стать клиентом, поэтому оставляет заявку: заказывает звонок или оформляет товар в интернет-магазине. Цель на данном этапе — получить как можно больше лидов. Показатели, которые можно отслеживать на данном этапе, представлены в табл. 8.

Таблица 8

Показатели этапа 5 «Посетитель оставляет заявку»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
Orders	Orders — количество оформленных, но еще не оплаченных заказов		
LPO	LPO — Leads generated Per Offer — количество лидов, полученных по конкретному офферу	Показатель позволяет узнать, сколько пользователей совершили целевое действие после перехода на сайт благодаря рекламной кампании	
CPO	CPO — Cost Per Order — средняя стоимость полученного заказа	$CPO = \text{рекламные расходы} / \text{количество оформленных заказов (Orders)}$	
	Процент брошенных корзин — важнейший показатель в e-commerce	Чтобы узнать цифру, необходимо настроить составную цель в «Метрике» и Analytics	

Процент брошенных корзин — важнейший показатель в e-commerce. Чтобы узнать цифру, необходимо настроить составную цель в «Метрике» и Analytics.

Согласно исследованиям, около 70 % корзин интернет-магазинов остаются брошенными. Основная доля отказов происходит из-за неожиданных расходов на доставку. На втором месте — необходимость зарегистрироваться на сайте. Также причиной может быть плохое юзабилити.

Чтобы получать больше заявок, стоит проработать УТП и разместить так называемые лид-магниты — нечто бесплатное в обмен на контактную информацию пользователей.

Этап 6. Потенциальный клиент становится реальным.

На данном этапе пользователь оплатил покупку. То есть он превратился из потенциального клиента в реального.

Цель на данного этапа — закрыть максимум сделок с наибольшим средним чеком, начать «отбивать» расходы на рекламу. Показатели, которые можно отслеживать на данном этапе, представлены в табл. 9.

Таблица 9

Показатели этапа 6 «Потенциальный клиент становится реальным»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
Sales	Sales — количество совершенных продаж (закрытых сделок)		
LCR	LCR (Lead-Close Rate или Lead Conversion)	$LCR = (\text{Sales} / \text{Orders}) \times 100 \%$	

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
	<i>Rate</i>) — коэффициент закрытия сделок		
CPS	CPS — Cost Per Sale — стоимость одного оплаченного заказа товара / услуги	CPS = рекламные расходы / количество оплаченных заказов	
AOV	AOV — Average Order Value — средний чек	AOV = общий доход / количество заказов	Показатель определяет ценообразование, помогает скорректировать расходы на рекламу
CTB	CTB (Click To Buy ratio) . Аналог конверсии в покупки	CTB = количество посетителей, принявших нужное рекламодателю решение (например, купивших предлагаемый товар или воспользовавшихся рекламируемой услугой) / общее число посетивших сайт пользователей	

Статистику по финансовым показателям можно получать через Analytics (с включенной электронной торговлей), приложения для e-commerce (Ecwid, Monkey Data и пр.), CRM-системы.

Высокий CTR в сочетании с низкими CPI и CTB — это сигнал о необходимости менять оформление и логическую структуру сайта, либо его информационное наполнение.

Этап 7. Разовый покупатель становится постоянным клиентом

Многие считают, что продажа — последний этап воронки. Для большинства отраслей, не считая ситуационных услуг, такой подход ошибочен. Удержать действующего клиента и побудить его к повторной покупке легче и дешевле, чем привлечь нового.

На данном этапе клиенту все понравилось, и он решил совершить повторную покупку. Цель на этом этапе — удержать как можно больше клиентов.

Оценить эффективность системы повторных продаж можно с помощью метрик, представленных в табл. 10.

Таблица 10

Показатели этапа 7 «Разовый покупатель становится постоянным клиентом»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
CRR	CRR — Customer Retention Rate — показатель удержания клиентов	$CRR = ((E - N) / S) \times 100 \%$, где E — количество клиентов на конец определенного периода, N — число	

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
		новых клиентов, приобретенных за этот период, а S — количество клиентов на начало периода	
PF	PF — Purchase Frequency — частота покупки	$PF = \text{общее количество заказов} / \text{число клиентов}$	
OGA	OGA — Order Gap Analysis — средний промежуток времени между покупками пользователей	$OGA = \text{количество дней} / PF$ за этот период	Используется для планирования e-mail-рассылок, настройки ремаркетинга и ретаргетинга
CCR	CCR — Customer Churn Rate — коэффициент оттока клиентов	$CC = (\text{количество ушедших клиентов} / \text{общее число клиентов}) \times 100 \%$	
RPR	RPR — Repeat Purchase Rate — доля повторных покупок	$RPR = (\text{количество клиентов с повторными продажами} / \text{общее число клиентов}) \times 100 \%$	Используют при разработке программ лояльности

Вышеперечисленные метрики можно посчитать самостоятельно в Excel, предварительно выгрузив данные из CRM-системы.

Этап 8. Постоянный клиент становится евангелистом

Идеальный клиент — даже не тот, кто часто и много покупает, а тот, кто еще рекомендует продукт друзьям и родственникам, хорошо пишет о компании в соцсетях и блогах.

Вы произвели на клиента эффект, о чем он рад рассказать всему миру. Цель на данном этапе — посчитать лояльность, сделать выводы относительно эффективности всей стратегии интернет-маркетинга.

Для данного этапа актуальны все метрики, перечисленные на этапе 4 — «Пользователь думает» плюс метрики, представленные в табл. 11.

Таблица 11

Показатели этапа 8 «Постоянный клиент становится евангелистом»

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
BER	BER — Brand Evangelists Rate — доля адвокатов бренда	$BER = (\text{количество адвокатов бренда} / \text{общее число подписчиков}) \times 100 \%$	Показатель иллюстрирует сарафанное радио в цифрах
Passion	Passion — увлеченность — среднее количество упоминаний, сделанных одним автором	Стандартно рассчитывается по всем упоминаниям или $Passion = \text{Net Sentiments} / \text{Brand Evangelists}$	
NPS	NPS — Net Promoter Score — индекс лояльности клиентов	Это отношение доли сторонников (промоутеров) к доле критиков (детракторов)	Нужно опросить потребителей — задать вопрос: «Какова вероятность

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
			того, что вы порекомендуете товар / услугу / компанию»
CRV	CRV — Customer Recommendation (или Referral) Value — количество денег, заработанных (сэкономленных) благодаря рекомендациям	Для подсчета необходимо продумать реферальную систему, а самих рефералов вычислять по UTM-меткам и промокодам	

Вопросы для проверки

- I. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж с момента первого контакта до заключения сделки — это:
 1. Доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой.
 2. Воронка продаж.
 3. Стоимость 1 просмотра рекламы.
 4. Количество просмотров рекламного поста или баннера.
- II. Показатель CPV — это:
 1. Доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой.
 2. Воронка продаж.
 3. Стоимость 1 просмотра рекламы.
 4. Количество просмотров рекламного поста или баннера.
 5. Стоимость 1 тысячи показов рекламного объявления.
- III. Показатель CPM — это:
 1. Доля целевой аудитории, которая контактировала с рекламой.
 2. Воронка продаж.
 3. Стоимость 1 просмотра рекламы.
 4. Количество просмотров рекламного поста или баннера.
 5. Стоимость 1 тысячи показов рекламного объявления.
- IV. Какой показатель используется при оценке рентабельности баннерной, медийной, таргетированной рекламы:
 1. CPV.
 2. CPM.
 3. Reach.
 4. Views.
- V. Какие метрики веб-аналитики используются для оценки SMM:
 1. CTR.
 2. ER.
 3. CTOR.
 4. AOV.
- VI. Какие метрики веб-аналитики используются для оценки баннерной рекламы?
 1. CTR.
 2. ER.

3. CTOR.
 4. AOV.
- VII. Какие метрики веб-аналитики используются для e-mail-рассылки?
1. CTR.
 2. ER.
 3. CTOR.
- VIII. Какой из показателей отражает количество лидов?
1. LR.
 2. LPO.
 3. CPO.
 4. AOV.
- IX. Высокий CTR в сочетании с низкими CPI и CTV — это:
1. Сигнал об эффективности затрат на баннерную рекламу.
 2. Сигнал о необходимости менять оформление и логическую структуру сайта, либо его информационное наполнение.
 3. Сигнал о том, что баннер не вызывает интереса у клиентов.

5.4. Ключевые показатели эффективности для бизнеса

Основное предназначение веб-аналитики — это оценка эффективности продвижения компании в Интернете. **KPI (key performance indicator)** — ключевые показатели эффективности.

Как говорилось ранее, многие параметры и показатели, по которым собирают статистику системы веб-аналитики, дают неопределенную картину состояния сайта компании. Чтобы понять, какова ситуация в данный момент, необходимо определить KPI и выбрать, с каким эталоном их сравнивать.

Мы описали достаточно много микро- и макропоказателей, но не все они подойдут в качестве KPI для бизнеса. Предпринимателю вряд ли интересны количество подписчиков «ВКонтакте», цена за клик в «Директе» и глубина просмотра на сайте.

Большинство метрик, рассмотренных нами ранее, нужно использовать для контроля отдельных специалистов по интернет-маркетингу. Для оценки расходов на рекламу и полученного дохода применяются показатели, представленные в табл. 12.

Таблица 12

Показатели KPI для бизнеса

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
CARC	CARC — Customer Acquisition and Retention Cost — величина расходов на привлечение и удержание клиента	$CARC = \text{затраты} / \text{число платящих клиентов}$	Важно учесть все: расходы на рекламу, подарки, менеджмент и т.д.

Обозначение	Показатель	Формула расчета	Комментарий
<i>Margin-Adjusted Revenue</i>	<i>Margin-Adjusted Revenue</i> — доход с корректировкой по марже, это средняя прибыль с одного клиента в месяц	$Margin-Adjusted Revenue = \text{Прибыль} / \text{количество клиентов}$	
<i>Time to payback CARC</i>	<i>Time to payback CARC</i> — время, которое необходимо, чтобы вернуть сумму, затраченную на привлечение и удержание клиента	$Time to payback CARC = CARC / Margin-Adjusted Revenue$	
<i>LTV</i>	<i>LTV — LifeTime Value</i> — прибыль, получаемая с одного клиента за все время сотрудничества, пожизненная ценность клиента	$LTV = \text{средняя прибыль с 1 продажи} \times \text{среднее число продаж за 1 месяц} \times \text{среднее время сотрудничества с клиентом (в месяцах)}$ $LTV = \text{средний чек} \times GP \times f$, где GP — маржа, а f — средняя частота покупок	Формул <i>LTV</i> в литературе встречается достаточно много
<i>ROMI</i>	<i>ROMI — Return Of Marketing Investment</i> — показатель возврата инвестиций в маркетинг	$ROMI = LTV / CARC \times 100 \%$ $ROMI = (\text{валовая прибыль} / \text{затраты на рекламу}) \times 100 \%$	Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300 %
<i>LPO</i>	<i>Количество лидов</i>	$\text{Количество лидов} = \text{трафик} \times \text{конверсия}$	

ROMI — коэффициент окупаемости инвестиций в маркетинг, финансовый показатель, характеризующий возврат (прибыль или убыток) инвестиций на вложенные в бизнес средства. *Если ROMI = 100 %, то рекламная кампания окупает себя и только. Проще говоря, «рубль вложил — рубль получил». Для бизнеса такая ситуация — работа в ноль без получения прибыли. Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300 %.*

Выше перечисленные показатели позволяют оценить эффективность интернет-маркетинга в комплексе и долгосрочной перспективе.

Правильно посчитать метрики и КРІ возможно только при омниканальном подходе: интеграция с CRM, кол-трекинг, IP-телефония, Google Universal Analytics.

В табл. 13 представлены ранее рассмотренные показатели оценки эффективности, сгруппированные по направлениям интернет-маркетинга.

Показатели оценки эффективности по направлениям интернет-маркетинга

Деятельность	Актуальные показатели и KPI
Реклама с оплатой за показы	Reach, Views, CPM, CPV, CR
Реклама с оплатой за клик по объявлению или целевое действие на сайте	CPC, CPV, CTR, CPA
Поисковая оптимизация	Organic traffic, CPC, Visibility, Backlinks, CR
Юзабилити сайта	TSS, PPV, BR, процент брошенных корзин
SMM и YouTube	Followers, Love Rate, Talk Rate, Amplification rate, Social traffic, Audience growth rate, Engagement Rate
E-mail-маркетинг	Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR
Контент-маркетинг	TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR
Управление репутацией	Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS
Отдел продаж	CRR, CCR, Sales, LCR, AOV
Управление маркетингом	RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI

Рассмотрим пример оценки эффективности маркетинга.

Наиболее показательными являются стоимость и количество лидов. Почему? Фактически продвижение можно разделить на две глобальные области — привлечение трафика на сайт и грамотная работа с трафиком на самом сайте.

Показатель количества трафика отвечает на вопрос «Много ли посетителей на сайте?», но при этом не показывает, «целевые ли посетители приходят на сайт». На второй вопрос дает ответ показатель конверсии — если пользователи заинтересованы в продукте компании, то свою заинтересованность они продемонстрируют тем, что будут взаимодействовать с сайтом. Показатель конверсии также зависит от того, насколько хорошо проходит взаимодействие пользователя с сайтом, насколько явно выделены маркетинговые зацепки, насколько сайт удобен.

Итак, в показатель «количество лидов» уже вкладывается оценка трафика. Более того, показатель количества лидов дает понимание того, насколько

успешно выстроен интернет-маркетинг. Для более полной картины нужно оценивать и окупаемость рекламных вложений, за которую отвечает показатель «стоимость лидов». Можно вложить в рекламу большой бюджет и получить большое количество лидов, но выручка при этом будет меньше, чем затраты.

За счет внедрения инструментов веб-аналитики можно рассчитать показатель окупаемости *ROMI*, который определяется следующим образом (и, вообще говоря, может быть получен не для всех областей маркетинга):

$ROMI = (\text{выручка} - \text{себестоимость}) / \text{затраты на рекламу} \times 100 \% = \text{валовая прибыль} / \text{затраты на рекламу} \times 100 \%$.

Исходя из приведенной формулы следует, что для подсчета (*ROMI*) нужно знать значения следующих показателей:

- маржа или наценка;
- затраты на рекламу;
- доход от рекламной кампании.

Если известна маржа, то можно легко вычислить валовую прибыль:

Валовая прибыль = доход (по данным e-commerce) \times маржа.

Валовая прибыль — вся прибыль без учета финансовых и бухгалтерских расходов (на логистику, канцелярские принадлежности, зарплату и т.д.).

Если же известна наценка, то:

Валовая прибыль = доход – себестоимость = доход \times (1 – 1 / наценка).

Поясним на примере разницу между маржой и наценкой:

- **маржа 25 %** — это значит, что если продали за 100 р., то заработали $100 \times 25 \% = 25$ р.;

- **наценка 1,3** — это значит, что закупили у поставщика за 76,92 р., а продали за $76,92 \times 1,3 = 100$ р.

Доход составляет 133 % с наценкой (себестоимость 100 % + наценка 33 % = 133 %), вот отсюда мы и получили число 1,33.

Показатель *ROMI* приводит к способу оценки эффективности интернет-маркетинга через стоимость и количество лидов. Зафиксируем, что требуется окупаемость вложений в продвижение в Интернете в размере 300 % и рассчитаем оптимальную стоимость заявки — *CPO* (стоимость лида).

Рассчитаем стоимость заявки (лида): $CPO = (LTV \times CR) / 3$, где $LTV = \text{средний чек} \times GP \times f$ (при допущении, что средний чек первичных и повторных продаж одинаковый), средний чек = $I / Sales$, конверсия в продажи $CR = Sales / LPO$. I = Оборот за отчетный период.

Деление на 3 в формуле расчета приводит к окупаемости в 300 %.

Для разного типа бизнеса и в зависимости от цели расчет *CPO* может осуществляться исходя из различных временных периодов, соответственно, в зависимости от выбранного временного периода используются разные значения f .

Так, для расчета окупаемости вложений в рекламу здесь и сейчас (например, начинающие интернет-магазины), и, если частота покупки реже одного раза в месяц, f принимается равным единице. Но для некоторых видов бизнеса это неприемлемо, поскольку в этом случае *CPO* будет слишком занижена. Например, при расчете *CPO* салона красоты или такси обязательно нужно использовать

f , отличную от 1, ведь эти отрасли живут за счет постоянных клиентов. В таком случае мы можем в качестве периода повторных покупок выбрать месяц или год, чтобы посчитать окупаемость в «условно ближайшей» перспективе (например, на периоде 2 месяца) или на «достаточно продолжительном» периоде (полгода или год).

Целевой показатель количества лидов вытекает из текущей бизнес-цели, переведенной в значение требуемого оборота или прибыли. Такой целью может быть выход на окупаемость или оборот, требуемый для расширения.

Допустим, требуется получить оборот в 2 млн р. В этом случае можно подсчитать количество лидов LPO , которое необходимо для достижения цели:

$$LPO = I / (\text{средний чек} \times f \times CR).$$

Также можно оценить рекламный бюджет, который требуется для достижения цели:

$$B = LPO \times CPO.$$

Например, у интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил 9 740 000 р. при количестве продаж $Sales$ в 442 штуки. Маржа GP составляет 24 %, а 442 продажи произошли с 507 оформленных на сайте заявок.

Исходя из этих данных, рассчитаем средний чек.

$$\text{Средний чек (AOV)} = 9\,740\,000 / 442 = 22\,036 \text{ р.}$$

При этом за следующий год только половина клиентов обращается за повторными покупками, т.е. $f = 1,5$, а значит, пожизненная стоимость клиента составит:

$$LTV = 22\,036 \times 1,5 \times 0,24 = 7\,933 \text{ р.}$$

Посчитаем конверсию в продажи:

$$CR = 442 / 507 = 0,872, \text{ или } 87,2 \text{ \%}.$$

Рассчитаем стоимость заявки (лида):

$$CPO = (LTV \times CR) / 3,$$

$$CPO = 7933 \times 87,2 \% / 3 = 2\,305 \text{ р.}$$

Количество лидов, требующееся для достижения цели, зависит от самой цели: например, для получения оборота в месяц в размере 2 млн р. нам потребуется:

$$LPO = 2\,000\,000 / (22\,036 \times 1,5 \times 87,2 \%) = 69 \text{ лидов в месяц.}$$

Бюджет на рекламу при этом составит:

$$B = 69 \times 2\,305 = 159\,045 \text{ р.}$$

Ориентируясь на значения CPO и LPO , в любой момент можно оценить текущую эффективность интернет-маркетинга. Очевидно, что показатель CPO можно использовать и для каждого отдельного рекламного канала или кампании, поскольку системы веб-аналитики позволяют легко разделять между собой трафик и лиды с разных источников. При большом объеме трафика себя оправдывает и более узкая сегментация — по поисковой фразе, объявлению, баннеру. Следует понимать, что показатель эффективности в этом случае — это показатель как рекламного канала, так и сайта, «соответствие привлекаемой аудитории содержанию сайта». Оценка только рекламного канала становится возможной после подстройки сайта под нужды бизнеса.

Именно поэтому *планирование любой маркетинговой активности* начинается с выделения сегментов аудитории (портретов), на которые будет нацелена коммуникация.

Для этих портретов готовится как рекламная кампания, так и контент сайта. В случае, если контент отвечает запросам целевой аудитории, с некоторыми оговорками можно приступить к анализу трафика.

Простой способ оценки канала — это оценка по «качеству трафика». Это понятие не имеет четкого определения, обычно в качестве показателей используются такие параметры, как «время, проведенное на сайте», «количество просмотренных страниц», «показатель отказов». Средние значения качественного трафика определяются эмпирически и сравниваются со значениями изучаемого источника. Обычно считается, что хорошие значения — это низкое значение показателя отказов, большое количество просмотренных страниц и длительное время, проведенное на сайте. На практике это верно не для всех ресурсов. Частым примером являются сайты такси. Для них наилучшее поведение посетителя выглядит так: человек заходит на главную страницу, бросает взгляд на цену и тут же звонит по телефону, указанному в шапке сайта. В этом случае целевой трафик будет иметь прямо противоположные характеристики.

Более показательным способом оценки трафика является оценка с помощью макро- и микроконверсий. Если человек, пришедший из исследуемого источника, совершает на сайте какие-либо целевые действия, то он является заинтересованным посетителем. Поэтому высокий уровень конверсии свидетельствует о правильном выборе канала. Поскольку все показатели трафика зависят от самого сайта, рекомендуется сравнивать не абсолютные, а относительные значения. Благодаря этому можно выбирать более эффективные каналы, нивелируя влияние контента сайта, поскольку посетители со всех источников попадают на одни и те же страницы. Однако следует понимать, что изменение контента сайта также изменит показатели трафика, и, соответственно, эффективность могут продемонстрировать источники, отвергнутые в прошлый раз. Интересные выводы об эффективности тех или иных комбинаций источников трафика и контентного содержания можно сделать с помощью веб-экспериментов.

Рассмотрим пример расчета эффективной цены лида и оценки эффективности рекламных каналов.

В начале сотрудничества клиент поставил цель — достичь оборота 1 млн р. Одна из особенностей функционирования данного бизнеса — сравнительно низкий спрос при высоком среднем чеке и низкой маржинальности. Кроме того, поскольку клиент занимается итальянской сантехникой, наблюдается сильная зависимость наценки от курса валюты.

После выяснения базовых параметров бизнеса рассчитали необходимое количество лидов для достижения цели клиента и эффективную цену лида.

Средний чек — 22 000,00 р.

Число продаж для достижения цели = $1\ 000\ 000 / 22\ 000 = 45$.

Конверсия из лидов в продажи (CR) = 26 %.

Число лидов для достижения цели (LPO) = 174.

Эффективная цена лида (CPO) = средний чек × маржинальность × CR / 3 = 343 р.

В качестве базовых рекламных каналов были выбраны SEO и контекстная реклама. При этом в зависимости от количества посетителей совокупный бюджет и его распределение между каналами изменялся от месяца к месяцу (табл. 14).

Таблица 14

Показатели для оценки эффективности

Месяц	Бюджет	Количество заявок	Стоимость заявки(CPO)
Июль, 18	35 320	11	3 210
Август, 18	72 472	34	2 132
Ноябрь, 18	109 685	111	988
Декабрь, 18	82 124	181	454
Январь, 19	106 898	109	981
Июль, 19	117 501	122	963
Август, 19	108 558	168	646

Таким образом, цель по обороту удавалось достичь при новогоднем пике продаж и в августе 2019 г. Если сравнивать август 2018 г. и август 2019 г., то количество заявок выросло с 34 до 168 (почти в 5 раз).

Для снижения стоимости лида помимо целенаправленной работы над конверсией сайта проводился анализ эффективности рекламных каналов с целью максимально эффективного распределения бюджета. Так, было выяснено, что размещение в Яндекс.Маркете для данного клиента в четыре раза эффективнее, чем размещение в системах контекстной рекламы (табл. 15).

Таблица 15

Сравнение эффективности каналов маркетинга

Рекламный канал	Сеансы	Заявки по телефону	Заявки с сайта	Всего лидов	Конверсия по каналу, %	Бюджет	CPO
Яндекс.Директ	995	24	5	29	2,91	23 153	798
Яндекс.Маркет	945	30	17	47	4,97	8 771	187
Google. AdWords	673	15	4	19	2,82	14 872	783
ВСЕГО	2 613	69	26	95	3,64	46 796	1 768

По результатам анализа бюджеты наиболее неэффективных рекламных кампаний в системах контекстной рекламы постепенно переводились на «Яндекс.Маркет» с непрерывным отслеживанием эффективности. Кроме того, более глубокий анализ переходов из «Яндекс.Маркета» привел к корректировке рекламных кампаний в системах контекстной рекламы. Например, были выявлены наиболее популярные модели товаров и бренды, на которые был увеличен бюджет в «Директе» и AdWords.

В следующем примере оценим и сравним эффективность каналов маркетинга. Исходные данные приведены в табл. 16.

Таблица 16

Исходные данные для сравнения эффективности каналов маркетинга

Канал	Расходы, р.	Визиты	Цель (лиды)	Выручка (сумма, потраченная покупателями), р.	Доход от кампании, р.
SEO	20 000	5 000	100	120 000	36 000
Яндекс	20 000	2 000	50	50 000	15 000
Вконтакте	20 000	1 500	30	70 000	21 000
Email	20 000	10 000	100	100 000	30 000
Всего	80 000	18 500	280	340 000	102 000

Таким образом, если «Яндекс.Директ» стоил вам 20 000 за месяц, из всех показов объявления к вам перешло 2 000 человек, 50 из которых потратили суммарно 50 000, то с учетом себестоимости доход составит 15 000, а прибыль от кампании будет отрицательной:

$$(50\,000\text{ р.} - 35\,000\text{ р.}) - 20\,000\text{ р.} = -5\,000\text{ р.}$$

Рентабельность канала составила:

$$ROMI = (15\,000\text{ р.} - 20\,000\text{ р.}) / 20\,000\text{ р.} \times 100\% = -25\%,$$

т.е. с каждого вложенного рубля потеряно 25 к. Проведем расчеты по всем каналам (табл. 17).

Таблица 17

Оценка эффективности каналов маркетинга

Канал	Прибыль от кампании	Средний чек	Цена клика, CPC	Конверсия, CR, %	ROMI, %
SEO	16 000	1 200,00	4,00	2,00	80
Яндекс	-5 000	1 000,00	10,00	2,50	-25
Вконтакте	1 000	2 333,00	13,30	2,00	5
Email	10 000	1 000,00	2,00	1,00	50
Всего	22 000	1383,25	6,56	1,88	27,5

Рассмотрим «Яндекс». Итак, хотя здесь самый высокий коэффициент конверсии, общая цена контекстной рекламы превысила доход, иными словами, этот канал оказался убыточным. Но довольно скромные показатели по рассылке (CR — 1 %) не помешали ей дать 50 % окупаемости за счет большого количества привлеченных посетителей.

Самым выгодным вложением получились SEO-инвестиции — высокая позиция по «нативным» результатам поисковой выдачи позволила заработать 22 000 р.

Как видно, конверсия — не показатель успешности вложения в отдельный канал, если общие затраты на него превышают прибыль, полученную с продаж.

Скорее всего, бюджет при создании рекламной кампании распределен нерационально, например, составлен слишком большой список ключевых слов с высокой оплатой за клик, при этом совершенно неубедительных для пользователей.

Можете уменьшить список ключевых слов, выбрать более релевантные запросам вашей аудитории слова, назначить иную, более дешевую позицию для размещения объявления или уточнить саму формулировку объявления, дабы оно привлекало больше внимания.

Однако есть положительная сторона: относительно высокий *CR* — т.е. люди нашли действительно то, чего ожидали, хотя попали они сюда, вероятнее всего, случайно.

Похожая ситуация образовалась с рекламой «ВКонтакте», только средняя сумма чека оказалась немного выше, но все равно заказчики остались практически «при своих».

Если какой-то маркетинговый канал проявил хорошую рентабельность, это тоже не повод бездумно вкладывать туда дополнительные средства. Подумайте, какие показатели можно улучшить, дабы при тех же расходах получить еще большую прибыль.

Очевидно: самое значительное число переходов из e-mail-рассылки говорит о персональном характере данного вида продвижения — люди с большим интересом откроют письмо из своего почтового ящика, чем кликнут по рекламному блоку Яндекса. Но при переходе на сайт или лендинг существенная их часть уходит, не достигнув цели: ваша задача выяснить, достаточно ли информации об офере содержит письмо, а также не получают ли рассылку все подряд, без таргетирования?

Высокая позиция при естественном поиске тоже вызывает доверие у пользователей. Грамотный ход здесь — расширить количество фраз по данной тематике и, возможно, поднять позиции объявлений, назначив более дорогую цену за клик.

Вопросы для проверки

I. Вложения в рекламу считаются рентабельными, если *ROMI* равно:

1. 50 %.
2. 100 %.
3. 300 %.

II. Правильно посчитать метрики и *KPI* возможно только при использовании:

1. Омниканального подхода.
2. *CRM* и кол-трекинга.
3. «Яндекс.Метрики» и *Google Analytics*.
4. *Google Analytics*.

III. Для оценки эффективности поисковой оптимизации используются показатели:

1. *CPC*, *CPV*, *CTR*, *CRA*.

2. Organic traffic, CPC, CR.
3. Followers, Love Rate, Talk Rate.
4. LTV, ROMI.

IV. У интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил 12 000 000 р. при количестве продаж Sales в 500 штук. Маржа GP составляет 25 %, а 500 продаж произошли с 600 оформленных на сайте заявок. Чему равен средний чек?

1. 25 000.
2. 24 000.
3. 20 000.
4. 30 000.

V. У интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил 12 000 000 руб. при количестве продаж Sales в 500 штук. Маржа GP составляет 25%, а 500 продаж произошли с 600 оформленных на сайте заявок. Чему равна конверсия?

1. 1,2.
2. 0,83.
3. 12 %.
4. 83 %.

VI. Сколько нужно затратить на контекстную рекламу, чтобы получить выручку 50 000 руб. Если, стоимость клика равна 30 р., конверсия равна 5 %, средний чек равен 5 000 р.

1. 2000.
2. 9000.
3. 3000.
4. 6000.

5.5. Инструменты веб-аналитики

5.5.1. Известные системы веб-аналитики

Наиболее популярными в Рунете являются системы веб-аналитики Google Analytics (<https://www.google.com/analytics>) и «Яндекс.Метрика» (<http://metrika.yandex.ru>), а также счетчик посещаемости LiveInternet (<https://www.liveinternet.ru>).

В Рунете наиболее популярной системой веб-аналитики является «Яндекс.Метрика». Данной системе отдают предпочтение из-за русифицированности, удобного интерфейса, а также набора важных функций, которые недоступны в других системах (просмотр записи посещения конкретного посетителя на сайте, карта кликов, скроллинга и т.п.).

«Яндекс.Метрика» — это сервис веб-аналитики для оценки эффективности сайтов, созданный компанией Яндекс.

«Яндекс.Метрика» позволяет анализировать:

- конверсию и оборот сайта;
- эффективность рекламы («Яндекс.Директ», «Яндекс.Маркет» и т.д.);
- аудиторию сайта и поведение посетителей;
- источники, привлекающие посетителей, и многое др.

В целом данная система веб-аналитики является менее гибкой и удобной, чем Google Analytics. Конструктор отчетов в «Яндекс.Метрике» не позволяет делать то, что можно сделать в пользовательских отчетах Google Analytics, количество и гибкость фильтров ограничены, модуль электронной коммерции не включает в себя нужные группы отчетов по товарам, нет возможности импорта статистики и т.п.

Тем не менее в «Яндекс.Метрике» есть особенности, которые являются ценными при целостном анализе данных по сайту. Это группа отчетов «Карты» (карта кликов, ссылок и скроллинга, аналитика форм), а также то, благодаря чему данные отчеты существуют, — «Вебвизор». Данный инструмент «записывает на видео» посещения людей, которые впоследствии можно воспроизвести и проследить их путь посещения страниц сайта, понять, с каких этапов оформления заказа уходят люди, какие поля в формах они заполняют, а какие нет и т. д. Благодаря данному инструменту появляется возможность оценки юзабилити сайта и разработки рекомендаций по его улучшению.

Сервис работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нем данные. Эти данные отображаются в отчетах. Все инструменты «Яндекс.Метрики» бесплатны, кроме «целевого звонка».

Google Analytics — это сервис веб-аналитики для оценки эффективности работы сайтов, созданный компанией Google.

Google Analytics обладает многими возможностями «Яндекс.Метрики», а кроме этого позволяет:

- проводить А/В-тестирования;
- оценивать достижения целей без обязательной предварительной настройки в интерфейсе;
- более гибко фильтровать и сегментировать трафик;
- использовать пользовательские параметры и показатели;
- отправлять данные в Google Analytics с любых устройств, мобильных телефонов, терминалов, офлайн-точек и т.п. с помощью технологии Measurement Protocol, представляющей собой специальный протокол передачи данных;
- импортировать данные о расходах / товарах из CRM или других источников непосредственно в систему веб-аналитики.

Все инструменты Google Analytics бесплатны. Сервис работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нем данные. После обработки на сервисах Google данные отображаются в отчетах.

5.5.2. Отслеживание звонков с сайта

Системы веб-аналитики, такие как «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, позволяют отслеживать отправку заявок через формы на сайте. Однако заполнение форм обратной связи — не единственный способ коммуникации потенциального покупателя с компанией. Заявки могут приходить через социальные сети, на электронную почту. Кроме того, львиная доля аудитории до сих пор предпочитает привычный звонок по телефону.

Для отслеживания звонков на телефонные номера компании чаще всего обращаются к сервисам так называемого коллтрекинга (*calltracking*). Для сайта выделяется несколько номеров, каждый из которых в зависимости от заданных параметров показывается определенной группе пользователей. При правильно настроенной подмене номера становится возможным учет звонка и сопоставление его с определенным посетителем сайта.

5.5.3. Сбор статистики онлайн и офлайн

Для бизнесов, ведущих деятельность как через сайт, так и через офлайн-точки продаж, рекомендуется проводить комплексный анализ системы продаж (анализировать связку онлайн- и офлайн-продаж). В отличие от онлайн-трекинга, такая аналитика требует значительных финансовых вложений, поскольку требует значительных финансовых затрат для внедрения *CRM* (*Customer Relationship Management* — система управления взаимоотношениями с клиентами).

Для того чтобы оценивать данную связку каналов, необходимо идентифицировать покупателя в офлайн-магазине и онлайн-посетителя сайта. Это нетривиальная задача.

На данный момент отсутствует открытое программное обеспечение для интеграции статистики онлайн + офлайн, поэтому большинство компаний ограничивается отдельным отслеживанием онлайн и офлайн. Часть компаний использует возможности Measurement Protocol для объединения данных в CRM и Google Analytics. На данный момент это решение является оптимальным.

5.5.4. Анализ сайтов. А/В-тестирование

Для тестирования изменений на сайте используются три типа экспериментов. Первый из них — наиболее распространенный и наиболее простой. Он называется А/В-тестирование и используется для сравнения двух вариантов посадочной страницы — *A* и *B*. Область применения ограничивается отдельными страницами — *landing page*, в противном случае нет чистоты эксперимента, поскольку целевые действия не обязательно будут выполнены на тестируемых страницах, а значит, существенно увеличится множество факторов, влияющих на конверсию.

Для проведения А/В-тестирования нужно:

1. Построить гипотезу (что влияет на конверсию?).

2. Создать тестируемый вариант В.

3. Настроить распределение трафика по тестируемым страницам. Обычно для этого используются сервисы для проведения экспериментов — Visual website optimizer (<https://vwo.com>), Optimizely (<https://www.optimizely.com>), Google Analytics, Kiss Metrics (<https://kissmetricsHQ.ru>). Сервис устанавливается на тестируемую страницу и автоматически перенаправляет пользователей на тот или другой вариант случайным образом.

4. После получения репрезентативных данных сделать вывод о том, верна гипотеза или нет.

Распределение трафика может быть осуществлено различными способами. Приведем два из них:

– равномерный — трафик распределяется равномерно по тестируемым страницам;

– «многорукий бандит» — трафик перераспределяется после каждого успешного целевого действия на ней в пользу лучших вариантов.

При большом количестве трафика метод «многорукий бандит» позволяет сэкономить время на проведение статистически значимого эксперимента, поскольку на целевые страницы, имеющие наиболее высокую конверсию, будет идти наибольший процент всего трафика, а неконверсионные варианты постепенно будут исключаться из тестирования. Для сайтов с небольшим трафиком (< 100 в день) понадобится 233 дня на нахождение лучшего варианта из двух тестируемых страниц в случае с равномерным распределением, а при использовании модели «многорукого бандита» на получение статистически значимых результатов понадобится 66 дней. Распределение трафика методом «многорукого бандита» используется при проведении экспериментов с помощью Google Analytics. Опасность использования метода состоит в том, что если при небольшом количестве трафика в начале эксперимента распределение трафика будет случайным образом превалировать в сторону одного варианта, то второй никогда не сможет вернуть себе потерянный трафик.

Для каждого тестируемого варианта целевой страницы показывается количество людей, увидевших именно этот вариант, количество достижений выбранной при настройке эксперимента цели, конверсия варианта, а также вероятность его превосходства над исходным (тестируемым). Как только вероятность превосходства одного варианта целевой страницы над другой превысит 95 %, эксперимент закончится выбором ее в качестве оптимального варианта целевой страницы.

Некоторые сервисы А/В-тестирования включают в себя онлайн-редактор страниц, возможность назначения процентов трафика для каждой из тестируемых страниц, но суть и цель экспериментов остается той же — найти вариант целевой страницы с наибольшей конверсией. Стоит отметить, что А/В-тестирование может применяться для проверки до 5 вариантов страницы (включая исходный). Дальнейшее увеличение количества вариантов возможно не для всех сервисов и имеет смысл только при наличии большого объема трафика.

Рассмотрим последнее замечание на примере. Допустим, конверсия исходного лендинга составляет 5 %, трафик — 100 человек в сутки, и нужно протестировать два варианта: исходный и тестовый. Для получения репрезентативных результатов нужно порядка 20 конверсионных действий на каждой странице. Если конверсия нового варианта сравнима с исходной, то для получения 20 конверсионных действий на обоих вариантах нужно $20 \times 2 / 0,05 = 800$ пользователей или 8 дней. Если же нужно сравнить три варианта, то потребуется уже 12 дней.

A/B-тестирование также может использоваться при проверке гипотезы однородности трафика. В этом случае проводится так называемый A/A-эксперимент — запускается тестирование одинаковых вариантов страниц. Гипотеза будет верна (а трафик — однородным), если оба варианта страниц покажут одинаковую конверсию. В противном случае трафик неоднородный, и проводить на нем дальнейшие эксперименты нельзя. При наличии достаточного объема трафика можно совместить эксперимент A/A и A/B, используя три варианта страниц, два из которых одинаковы. При этом экспериментатор получит выигрыш в несколько дней.

Другой тип тестирования — *многовариантное тестирование* (табл. 18). Этот метод в целом похож на проведение нескольких A/B-экспериментов и также применяется для *landing page*. При многовариантном тестировании страница разбивается на блоки, для которых есть несколько вариантов исполнения. Итоговые страницы комбинируются из разных вариантов блоков. Многовариантное тестирование не только показывает более выгодное сочетание элементов, но и позволяет узнать, какие отдельные элементы больше влияют на поведение посетителя, а какие меньше. Например, имеют ли вариации изображения продукта более сильный, слабый или такой же эффект, как текст описания. Инструменты для проведения многовариантного тестирования, как правило, платные.

Таблица 18

Сравнение методов проведения экспериментов

Тип тестирования	Объект	Затраты	Количество вариантов
A/B тестирование	Страница	Низкие	Мало (2–3)
Многовариантное тестирование	Страница	Низкие	Средне
Тестирование впечатления	Сайт или раздел	Высокие	Мало (обычно 2)

При тестировании впечатления пользователям предлагается новый вариант целого сайта или одного из разделов. Сервисы тестирования реализуют подмену страниц для случайно выбранной части пользователей и собирают статистику посещаемости, сегментируя пользователей по предложенным вариантам страниц. Как только будет собрано достаточное количество данных, сервис предложит наиболее эффективный с точки зрения конверсии вариант. Такие инструменты являются дорогостоящими и в основном используются крупными компаниями.

Кроме применения сервисов для проведения экспериментов, можно замерять результаты до и после внедрения изменений на странице или сайте. В этом случае стоит понимать, что время замеров результатов будет разное («до» и «после»), поэтому нет чистоты эксперимента. На результаты могут повлиять изменения в источниках трафика, сезонность и другие факторы.

5.5.5. Юзабилити. Повышение юзабилити сайта

Слово «юзабилити» происходит от английского usability, дословный перевод — удобство и простота использования чего-либо. Под понятием «юзабилити сайта» подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями.

Результаты исследования компании Forrester Research показали, что интернет-магазины из-за плохого юзабилити сайтов теряют порядка 50 % покупателей: те не могут найти нужный товар. Около 40 % пользователей не возвращаются на сайт, с которым имели негативный опыт работы. Поэтому на сегодняшний день удобство использования ресурса — это один из ключевых моментов для успешного ведения бизнеса в Интернете. Чем удобнее сайт, тем проще пользователям решать на нем свои задачи и тем большую отдачу от него получает владелец. Главная задача при оценке юзабилити — понять, является ли сайт понятным пользователям и как можно его улучшить.

Основные проблемы юзабилити сайтов, с которыми сталкиваются пользователи, это:

- отсутствие хорошей навигации;
- сложная или запутанная структура;
- неудачное расположение элементов сайта;
- неуместное использование рекламы.

При поиске проблем рекомендуется отталкиваться от задач пользователей, которые должен решать сайт. За те несколько секунд, которые пользователь тратит на знакомство с ресурсом, нужно успеть «сказать» очень многое: доступно объяснить, где он находится и что ему делать, в первую очередь заинтересовать, в противном случае он уйдет на другой сайт. Неудобный с точки зрения использования сайт может существовать до того момента, пока не возникнет другой, более удобный и понятный.

Но самое главное — это то, что грамотное юзабилити оказывает прямое влияние на увеличение конверсии сайта и является одним из определяющих факторов прибыльности интернет-бизнеса.

Повышение юзабилити сайта. Якобом Нильсеном, известным экспертом в области Интернет-маркетинга, были выведены десять эвристических правил, ко-

торые являются общепризнанными и наиболее часто используемыми при проектировании интерфейса любого ресурса³⁰. Выполнение этих базовых рекомендаций, описанных ниже, способствует повышению конверсии при должном использовании, а пренебрежение ими приводит к низкому значению данного показателя:

1. Система всегда должна информировать пользователя о том, что происходит, — давать обратную связь в реальном времени.

Пользователь всегда должен хорошо понимать, что происходит в системе. Например, после оформления и отправки заказа нельзя оставлять пользователя наедине с интернет-магазином.

У него сразу возникает много сомнений — работает ли магазин? Не обманули ли меня? Все ли я правильно сделал, нигде не ошибся? Страхи удваиваются, когда заказ был оплачен с помощью банковской карты. Пример реализации данного правила: после оформления заказа на экране появляется сообщение о том, что менеджер магазина свяжется для подтверждения заказа, кроме того, в сообщении указаны номер заказа и телефон службы поддержки.

В каталоге, когда пользователь добавляет товар в корзину, нужно его уведомлять о совершенном действии сообщением «Ваш товар добавлен в корзину» и предлагать оформить заказ либо продолжить покупки

На этапе оформления заказа пользователей ориентируют с помощью навигационной цепочки, сообщая, где они находятся и сколько еще осталось пройти до окончательного оформления заказа.

Сюда же относится обязательное наличие заголовка и «хлебных крошек» для каждой страницы, чтобы пользователь не потерялся на сайте.

Выделение цветом пункта меню, на которое перешел пользователь.

Благодарность пользователю за совершенное им целевое действие: когда пользователь заполнил форму заявки или заказал обратный звонок, ему выпадает сообщение, что заявка поступила и менеджер свяжется в течение определенного времени. На сайте ebay.com все цены указаны в долларах, но для российских пользователей цена товара автоматически переводится в рубли по актуальному на момент просмотра курсу валют.

2. Система должна говорить с пользователем на понятном ему языке, понятными словами и фразами. Информация должна подаваться в логическом виде.

Описывая коммерческое предложение, нужно использовать формулировки, которыми пользуются представители целевой аудитории, а не узкоспециальные термины.

3. Система должна иметь функции отмены и повтора, требующиеся в случае, если пользователи часто совершают ошибки и нуждаются в аварийном откате», чтобы избежать непоправимых изменений.

³⁰ Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.В. Чуркин, А.Ю. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

Например, в случае добавления пользователем лишнего товара в корзину должна присутствовать кнопка «Удалить».

4. Единообразие и стандарты. Алгоритмы функционирования системы в различных частях интерфейса должны быть идентичными.

5. Профилактика ошибок пользователей.

В тех местах, где пользователи могут совершить ошибку или засомневаться в правильности своих действий, им нужно давать подсказки, поясняющие, какую информацию надо вводить.

6. Инструкции по использованию системы должны быть видимыми и легкодоступными.

7. Часто используемые функции системы должны быть максимально простыми в использовании.

Не следует нагружать пользователей лишней информацией, нужно предоставить им возможность совершать часто повторяющиеся действия как можно быстрее и проще. Например, использовать выпадающие списки в формах регистрации/заказа вместо полей свободного ввода с клавиатуры. Чаще всего бывает так, что выбирать из списков легче, чем заполнять самостоятельно.

8. Элементы сайта не должны содержать лишнюю и неактуальную информацию. Бесплезная информация конкурирует с полезной и делает ее менее заметной.

9. Сообщения об ошибках системы должны быть выражены простым языком, точно указывать на проблему и предлагать ее решение.

10. Система должна быть документирована.

Если у клиента возникли какие-то вопросы, он должен иметь возможность оперативно получить ответы на них. Наличие на странице ответов на часто задаваемые вопросы значительно упрощает процесс работы с ресурсом.

При заполнении полей в процессе регистрации или оформления заказа у клиента могут возникать вопросы, для чего нужно заполнять то или иное поле. Особенно это касается телефона или электронной почты — люди не любят ее оставлять лишней раз, так как боятся спама. На сайте магазина бытовой техники при регистрации в интернет-магазине пользователю поясняют, зачем нужно вводить номер телефона

Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики. Правила, описанные в чек-листе Якоба Нильсена, являются минимальными критериями, которым должен отвечать интерфейс сайта. Для дальнейшего совершенствования ресурса рекомендуется оценивать юзабилити с помощью систем веб-аналитики. Каждый интернет-магазин индивидуален, поэтому необходимо проводить количественный и качественный анализ поведения его посетителей. Качественную оценку взаимодействия пользователей с ресурсом можно реализовать с помощью анализа карты скроллинга, карты кликов и карты ссылок, а также просмотра данных о действиях посетителей сайта в «Вебвизоре», которые помогают понять, что привлекает внимание посетителей сайта, а что не пользуется популярностью, что побуждает их к действию, почему они поступают так, а не иначе, где при взаимодействии с сайтом у пользователей возникают проблемы и т.п.

Качественный анализ сайта должен проводиться параллельно с проверкой его на соответствие чек-листу Якоба Нильсена. Ниже рассмотрим основные инструменты, используемые специалистами.

Карта кликов — инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на сайте. Клики на карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от их частоты.

Анализ карты кликов (рис. 30) позволяет понять, какие элементы сайта привлекают внимание пользователей, какие элементы дизайна кажутся посетителям сайтов ссылкой, оценить, что работает, а что — нет.

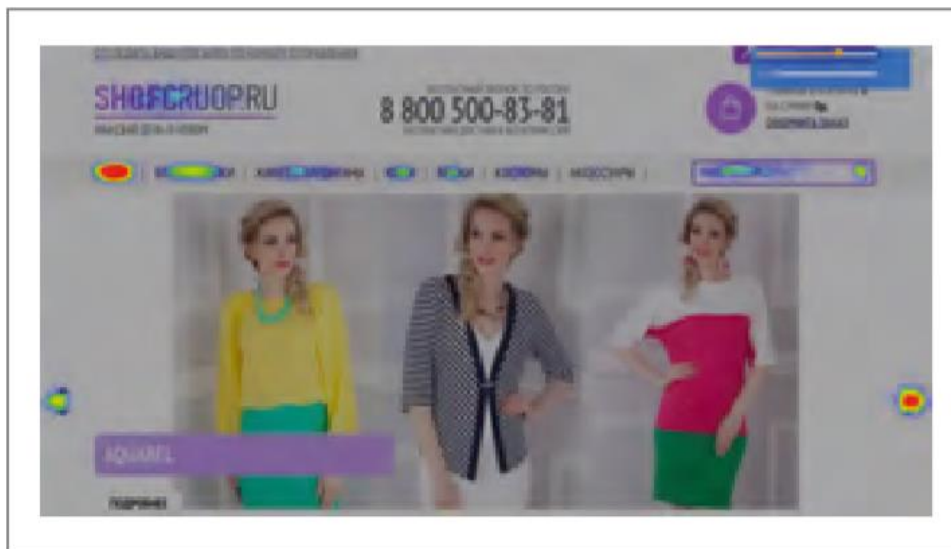


Рис. 30. Карта кликов интернет-магазина женской одежды

По карте кликов можно увидеть, какие разделы в главном меню пользуются популярностью, а какие нет, и в соответствии с этим сгруппировать их или совсем убрать ненужные. Так, после анализа карты кликов было перегруппировано меню интернет-магазина товаров для хобби.

Карта ссылок — инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на сайте. Ссылки на карте подсвечиваются в зависимости от их популярности. Теплые и яркие цвета соответствуют популярным ссылкам, а тусклые и холодные — непопулярным.

Карта скроллинга — инструмент для анализа того, как распределяется внимание посетителей сайта по странице. С помощью карты скроллинга можно узнать, сколько времени посетители сайта просматривают различные элементы страницы. На какие элементы страницы обращают внимание, а какие пролистывают. Это может помочь подобрать оптимальную длину страницы и правильно разместить важную информацию.

Карта путей по сайту. Отчет «Карта путей по сайту» (рис. 31) наглядно показывает основные пути перемещения посетителей по сайту. Здесь блоками размещены все веб-страницы сайта, а графическими стрелками — перемещение посетителей между ними.

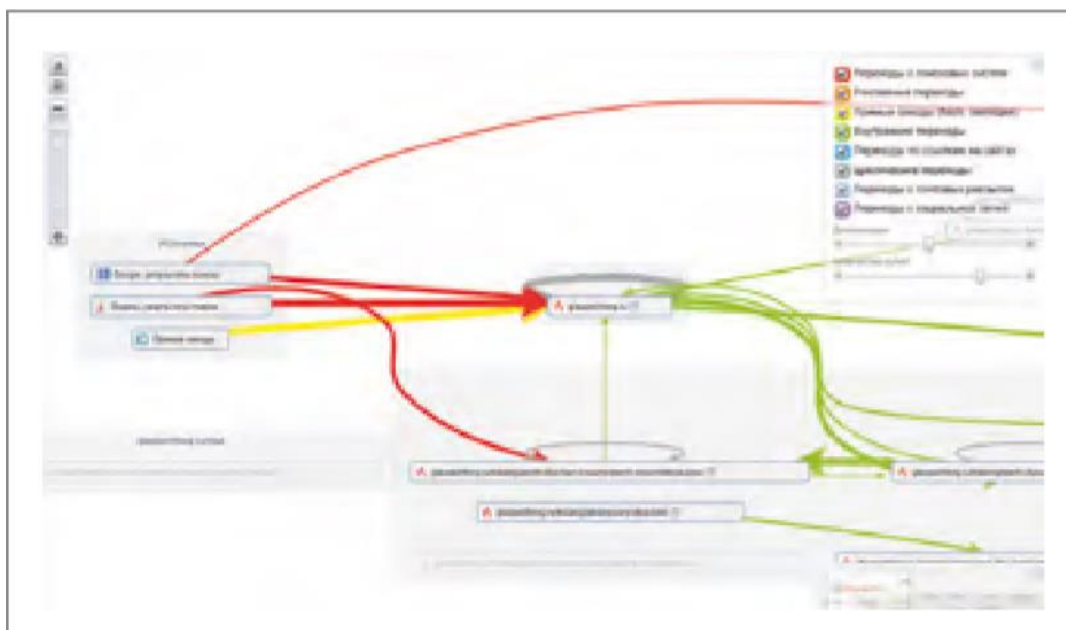


Рис. 31. Пример архивного отчета «Яндекс.Метрики» «Карта путей по сайту»

«Вебвизор». Технология «Вебвизор» дает возможность воспроизвести действия посетителей сайта в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как осуществляют навигацию, передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам и т.д.

Детальный анализ поведения посетителей помогает выявить проблемы в навигации, логике и юзабилити, и в результате — повысить конверсию сайта.

В «Вебвизоре» также можно узнать свойства посещения: откуда пришел пользователь, сколько прошло времени от последнего захода на сайт, количество времени, проведенное на сайте, сколько страниц было просмотрено за сеанс, сколько целей было достигнуто, страницы входа и страницы выхода и т.д. при анализе посещений с помощью «Вебвизора» важно сегментировать пользователей по общему параметру.

Вопросы для проверки

1. Какие функции выполняют системы веб-аналитики?
2. Назовите известные системы веб-аналитики. Чем они отличаются друг от друга?
3. В чем заключается А/В тестирование?
4. Что такое юзабилити сайта? Можно ли его повысить?
5. Как на практике применить чек-лист Якоба Нильсена?
6. Какие функции выполняет «Вебвизор»?
7. Что показывает карта скроллинга?

6. Современные тенденции интернет-маркетинга и цифровые технологии

6.1. Применение искусственного интеллекта в маркетинге

Движущей силой маркетинга становятся технологии третьей волны. Современный маркетинг опирается на цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей и др.

Искусственный интеллект (ИИ) — программный комплекс, который способен воспроизводить человеческие навыки: планировать, решать проблемы, давать советы, а также обучаться и улучшать свою работу в процессе выполнения задач. Например, рекомендательные музыкальные сервисы, которые изучают ваши предпочтения и «подкидывают» похожую музыку, можно назвать своеобразным искусственным интеллектом.

Мышление человека основывается на нейронах мозга, а мышление ИИ базируется на нейронных сетях. Они позволяют системам приобретать новые навыки практически так же, как это делают люди.

Как отличить искусственный интеллект от простого алгоритма сбора и выдачи данных? Главная особенность ИИ и его отличие — способность к обучению и совершенствованию в процессе работы. То есть, чем больше вы используете технологию, тем лучше она подстраивается под ваши нужды, тогда как обычная система продолжает выполнять только изначально заданный алгоритм.

Нейронные сети — это обучаемые системы, которые работают не только по алгоритмам, но и способны самостоятельно обучаться. Это и есть искусственный интеллект, который может обучаться, запоминать информацию, обрабатывать ее и действовать на основе полученного опыта.

Плюсы использования искусственного интеллекта:

- огромные перспективы в будущем;
- практически неограниченные возможности;
- способность к обучению и комбинированию данных.

Минусы нейросетей:

- даже разработчики не могут точно знать, насколько точны алгоритмы;
- если исходные данные были неточными — дальше все пойдет не так;
- фильмы про ИИ все смотрели? Возможно, в антиутопиях есть доля правды, и ИИ может захватить мир.

Рассмотрим применение нейросетей в маркетинге. Нейросети помогают реализовать следующие возможности³¹:

1. Индексировать заголовки и тексты статей и записей, находить полезный контент и выдавать его пользователю.

³¹ Лебедько А. Нейронная сеть в маркетинге. URL: <https://sostav.ua/publication/nejronnaya-set-v-marketinge-79915.html>.

Теперь не обязательно насыщать текст вспомогательными ключами, т.к. нейросети ориентируются на пользу текста. Это необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии: создавать полезный контент, именно его любят поисковики.

2. Распознавать изображения. Работает этот механизм просто: попробуйте ввести в поиске любой запрос — система выдаст наиболее подходящие по смыслу изображения. Более того — выдаст похожие картинки.

Поэтому активнее используйте картинки для продвижения. Лучше всего, если они будут уникальными и интересными. Стоковые картинки поисковики не очень любят. Также не забывайте про подписи под картинками в мета-тегах: нейросети их тоже читают.

Чтобы оценить, насколько умны нейросети, опробуйте работу сервиса **QuickDraw** от Google. Алгоритм сервиса распознает абсолютное большинство нарисованных от руки объектов. Проверьте, распознает ли Google ваш рисунок.

3. Распознавать речь. Наверняка вы пользовались голосовым поиском. Тенденции те же: если раньше пользователи подстраивались под поисковики, наговаривая в микрофон нечитаемые выражение «пластиковые окна купить Москва», теперь можно говорить своими словами: нейросети распознают их.

Следовательно, вам необходимо адаптировать свои сайты и страницы под мобильные устройства в целом и голосовой поиск в частности. Обязательно включите этот пункт в план развития компании. В вашем контенте должны присутствовать разговорные выражения и обычная человеческая речь: так больше шансов, что именно их выдадут алгоритмы под запросы пользователей.

4. Обновлять старые сайты. К примеру, компания uKit Group создала нейросеть, которая способна обновлять сайты с устаревшим дизайном, используя данные с общедоступных платформ uCoz, «Народ» и др.

Весь процесс занимает несколько минут: нейросеть анализирует структуру, технологии, дизайн, верстку страниц и выдает более современные варианты, адаптированные к тому же и под мобильные устройства. Конечно, результат не сравнится с совместным трудом команды дизайнеров, маркетологов и разработчиков. Но позволяет с небольшими затратами времени более-менее осовременить старый ресурс.

Для использования этой возможности нужно просто купить соответствующую программу. Подобных стартапов на рынке достаточно: нейросети — перспективный бизнес.

5. Оптимизировать бизнес-процессы. Например, заниматься медиапланированием. Умные нейросети способны проводить элементарную аналитику, распределять маркетинговый бюджет по разным рекламным кампаниям, создавать и отправлять отчеты и т.д.

Рекомендуется включить этот пункт в стратегию компании и установить соответствующую программу: например, Programmatic.

6. Самостоятельно создавать контент: рисовать изображения, обрабатывать фото. Существуют масса мобильных приложений для обработки фото, самые известные из них — Vinci и Prisma. Нейросети даже умеют теперь писать тексты.

Использовать эти функции можно в контент-маркетинге. Простенькие тексты для продвижения вполне способен написать робот, а не копирайтер. Да и в дизайне картинки, созданные искусственным интеллектом, пригодятся: например, для статей в блогах или пабликов в соцсетях. Такие картинки можно сделать фирменным стилем вашей компании — нейросети сейчас могут выдавать более-менее качественные абстракции. Конечно, реалистичных фотографий пока нейросети делать не могут, но разработка в данном направлении ведется, перспективы определенно есть.

7. Использовать таргетинг. Разработка маркетинговой стратегии компании немыслима без рекламы и продвижения своего продукта. Сервис Rocket Fuel использует нейросети, чтобы оптимизировать время показа рекламы пользователю. Кто-то готов потратить на просмотр рекламы не более секунды, кто-то не ограничен во времени, вот нейросеть и анализирует эти показатели. Благодаря этому сервису, цена просмотра каждого рекламного объявления может уменьшится в несколько раз.

Необходимо внимательно следить за трендами и не упускать возможности оптимизировать процессы. Каждая оптимизация — это меньшие затраты и реальная прибыль в будущем.

8. Создавать протоколы шифрования. В 2016 г. компания Google создала нейросеть, которая, в свою очередь, разработала свой протокол шифрования. Шифрование было несложным, но сам факт, что оно было создано искусственным интеллектом, впечатляет.

Суть эксперимента проста: были созданы три нейронные сети, каждая из которых могла общаться с другими. Одна сеть отправляла секретную информацию другой, а та должна была расшифровать это сообщение. Задачей обеих сетей было сделать так, чтобы третья сеть не смогла понять послание. А если все же поняла — срочно менять систему шифрования.

В отечественных компаниях шифрование в основном применяется для защиты персональных данных, служебной переписки и прочей конфиденциальной информации.

9. Мониторить и анализировать рынок, отслеживать поведение целевой аудитории.

Например, Facebook активно использует нейросети в работе своей службы рекламы и знает таким образом всю информацию о рекламодателях и их ЦА. А еще ИИ помогает соцсети распознавать запрещенные изображения и видео.

10. Общаться с клиентами. Существует 2 вида чат-ботов — сценарные и обучаемые. Сценарные — программируются заранее, обучаемые — на основе нейросети, имитируя диалог с пользователем.

Причем, если вы помните, несколько лет назад разговор с ботами строился по принципу «моя твоя не понимай» — они были очень ограничены в ответах и

действовали в рамках написанной программы. Искусственный интеллект способен к обучению — поэтому теперь боты заметно поумнели. Теперь они изучают ответы пользователя и подстраиваются под них. Также можно вносить коррективы в ответы бота: он с благодарностью примет поправки и в следующий раз будет их учитывать.

Устанавливайте чат-боты на каналах общения с клиентами. Во-первых, это очень удобно: не нужно самостоятельно общаться с каждым, кто задает вопрос. Во-вторых, экономит деньги, которые вы могли бы потратить на армию менеджеров. В-третьих, вы создадите себе репутацию современной и лояльной к клиентам компании, которая следит за трендами.

Приведем несколько примеров использования нейросетей в интернет-маркетинге.

«Яндекс.Дзен». Это — сервис персональных рекомендаций. Авторы публикуют посты на своих каналах, а умная лента показывает пользователям публикации, которые будут им интересны. Алгоритм отбора постов построен на нейросетях. Чтобы умная лента начала формироваться, нужно проявить свой интерес.

«Палех». Алгоритм Яндекса «Палех» использует поисковую модель на основе нейронных сетей³². Он позволяет точнее понимать, чем интересуются люди, поэтому в выдаче появились страницы, которые соответствуют смыслу запроса. Теперь можно не «заморачиваться» с ключами, а просто писать осмысленные тексты, и Яндекс будет показывать их по уникальным «длинным» запросам. Конечно, если не забывать о SEO совсем.

Анализ фото от Facebook. Социальная сеть использует нейросеть для анализа загружаемых пользователями фото. ИИ определяет, есть ли на фото или видео определенные части тела, и не пропускает снимки, которые не соответствуют политике FB. Если загрузите что-то слишком откровенное, например фото голого человека, соцсеть не опубликует пост.

Wordsmith. Это — платформа для создания заметок, новостей, статей, обзоров и других видов контента. Она может генерировать до 2 000 заметок в секунду. Нейросеть уже используют многие известные компании — «Яндекс», Yahoo, Allstate. То есть если вам нужна короткая заметка о каком-то значимом событии, можно не искать копирайтера, а просто получить ее за пару секунд в сервисе³³.

Многие компании разрабатывают свой искусственный интеллект для работы с клиентами. Например, розничная торговая компания из США Macy's и виноторговая компания Millesima внедрили рекомендательный сервис на основе нейросетей³⁴. Виртуальный советник отслеживает историю покупок посетителя, его местоположение и другие параметры, и рекомендует определенные товары. Например, виртуальный советник Macy's не порекомендует зоозащитнику туфли

³² Алгоритм «Палех»: как нейронные сети помогают поиску Яндекса. URL: <https://yandex.ru/blog/company/algorithm-palekh-kak-neyronnye-seti-pomogayut-poisku-yandeksal>.

³³ Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge>.

³⁴ URL: <https://www.cossa.ru/152/198226>.

из натуральной кожи. А сервис компании Millesima может сделать клиенту специальное предложение на основе национального или личного праздника: например, дня рождения.

Выводы. Существуют различные мнения о применении искусственного интеллекта и нейросетей в маркетинге. Кто-то считает, что они помогают завоевывать внимание покупателей и делают это эффективнее специалистов. Кто-то говорит, что нейросети могут только помогать людям. А кто-то отказывается от искусственного интеллекта в пользу маркетологов. По прогнозам экспертов, искусственный интеллект будет развиваться семимильными шагами. А значит, надо не упускать свой шанс и применять нейросети в разработке стратегии вашего бизнеса. Если вы хоть немного сможете продвинуться в данном направлении, то сможете на должном уровне обогнать своих конкурентов.

Вопросы для проверки

I. Wordsmith — это:

1. Программа, использующая нейросеть для анализа загружаемых пользователями фото.
2. Платформа для создания заметок, новостей, статей, обзоров и других видов контента.
3. Алгоритм Яндекса, использующий поисковую модель на основе нейронных сетей.
4. Сервис персональных рекомендаций, алгоритм отбора постов построен на нейросетях.

II. «Палех» — это:

1. Программа, использующая нейросеть для анализа загружаемых пользователями фото.
2. Платформа для создания заметок, новостей, статей, обзоров и других видов контента.
3. Алгоритм Яндекса, использующий поисковую модель на основе нейронных сетей.
4. Сервис персональных рекомендаций, алгоритм отбора постов построен на нейросетях.

III. Сервис персональных рекомендаций, алгоритм отбора постов которого построен на нейросетях — это:

1. «Палех».
2. Wordsmith.
3. Анализ фото от Facebook.
4. Яндекс.Дзен.

6.2. Современные тенденции интернет-маркетинга

Ежегодно появляются публикации о тенденциях интернет-маркетинга в прошедшем году и делаются прогнозы на будущее. В данной главе мы обобщили тенденции последних лет, сохраняющие актуальность на сегодняшний день и позволяющие сформировать портрет современного интернет-маркетинга.

Мобильные устройства становятся центром маркетинга. Маркетинг будущего исходит из того, что мобильные устройства (смартфоны, планшеты и даже часы) становятся центром маркетинга, если оценивать структуру веб-трафика в зависимости от типа устройств, то больше всего трафика генерируют мобильные пользователи.

Стремительная эволюция девайсов и свободный доступ к интернету из любого места являются главными факторами влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего. Это заставило многие компании по-другому взглянуть на продвижение бренда в сети. Сегодня интернет-магазины уже не только имеют мобильную версию своего сайта, но и предлагают приложения для смартфонов, чтобы пользователи могли быстро совершать покупки. 43 % брендов активно ведут свои сообщества в социальных сетях, 59 % держат связь с клиентами через микроблоги Twitter и Instagram.

Геолокационный сервис — это специальная программа для мобильного устройства, которая состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах: кафе, магазинах, кинотеатрах, больницах и др.

Многие геолокационные сервисы предоставляют пользователям возможность самим вносить в базу данных интересные места и оставлять комментарии к ним.

Сфера применения мобильных сервисов очень широка. С помощью мобильных приложений можно продавать свежие книги и журналы, организовывать доставку еды, цветов и бытовой техники. Однако имейте в виду, что мобильное приложение помогает генерировать продажи только в том случае, если у вас массовый продукт. В остальных случаях мобильные сервисы работают на увеличение лояльности клиентов.

Повышение функциональности социальных сетей. Более 60 % пользователей онлайн-ресурсов узнают новости именно из социальных сетей. Повышая внутреннюю функциональность, сети стремятся сосредоточить внимание пользователя на себе.

Например, во «ВКонтакте» уже давно можно не только пообщаться с друзьями и поделиться фотографиями. Сеть предоставляет широкий спектр функций: бесплатное прослушивание музыки, просмотр фильмов, последние новости, обновления любимых компаний, игры и все это без перехода на другие сайты. Это предоставляет новые возможности маркетологам вовлекать аудиторию в свой бренд, используя персональные страницы или группы.

К тому же социальные сети продолжают вытеснять привычные поисковые системы, ведь здесь человек может узнать сразу отзывы других пользователей о товаре или услуге.

Популярность мессенджеров. Приложения мгновенной отправки сообщений захватывают все большее количество пользователей. Многие начинают считать их новыми социальными медиа. Стремительный рост популярности этих приложений тесно связан со следующей тенденцией — гарантией безопасности данных.

Повышение требований к безопасности данных. В связи с некоторыми проблемами конфиденциальности многих приложений, люди стали недоверчиво относиться к различным мессенджерам. С появлением ультрабезопасного приложения от Павла Дурова Telegram пользователи поняли, что все же возможно создать приложение, которое будет обеспечивать безопасность и начали активно требовать этого от других брендов.

Внедрение кнопки «Купить». Возможность совершения моментальной покупки выходит на новый уровень. Сколько раз, увидев на фото интересную вещь, пользователь хотел ее купить, но мысли о предстоящих поисках пугали его. Продавцам тоже было нелегко: приходилось указывать длинные ссылки под картинками, что не гарантировало переход пользователя к товару.

Теперь все это проще благодаря кнопке для покупки товара в популярных приложениях (Twitter, Instagram).

Трансляция жизни в интернет. В противовес желаниям пользователей о безопасности и конфиденциальности, становятся популярными приложения, которые позволяют людям «стримить» свою жизнь в режиме онлайн (например, Periscope). Прямая видеотрансляция в реальном времени — отличный способ связаться со своей аудиторией. Все социальные платформы внедрили live-видео в свой арсенал и регулярно совершенствуют качество. Основные требования пользователей относятся к качеству видеотрансляции. Неаккуратное видео с трясущейся камерой и телефоном в руке больше не будет приемлемым.

Видео-контент вместо текста. С каждым годом интерес людей к длинным постам продолжает падать, а интерес к видео, даже продолжительным, растет.

Видеореклама на таких площадках, как YouTube и Facebook, отличается высокой окупаемостью.

Большинство просмотров видео осуществляются через мобильные устройства: 90 % просмотров видео в Twitter и 60 % просмотров YouTube принадлежат пользователям мобильных устройств. В связи с этим стоит увеличить бюджеты для рекламных объявлений на смартфонах и планшетах и сосредоточиться на видео. Каждый день пользователи YouTube смотрят миллиард часов видео. Пользователи Facebook просматривают более 8 млрд видео каждый день. 82 % аудитории Twitter смотрят видеоролики.

Пользовательский контент. Лидеры мнений. Роль отзывов обычных пользователей продолжает расти, покоряя новые вершины. Страницы популярных блогеров в Instagram стали новым и очень успешным местом для рекламы. Маркетинг влияния, как способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнения и популярных блогеров, согласно исследованию компании Tomoson, был оценен как самый быстрорастущий онлайн-канал для приобретения клиентов, опередивший органический поиск, контекстную рекламу и e-mail-маркетинг.

Контент-маркетинг. Последние несколько лет контент-маркетинг стабильно входит в топ-3 трендов.

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Посмотрите: у каждого второго на сайте есть блог, группа в соцсетях, почтовые рассылки. Предприниматели начали понимать, что одними продажами в лоб клиентов не привлечешь³⁵. Нужно приручать их мягко, постепенно, давая полезную информацию, раскрывая секреты фирмы, рассказывая интересные факты.

Автоматизация маркетинга. Как и контент-маркетинг, автоматизация входила в топ-3 трендов последние пять лет.

Согласно State of Marketing Automation³⁶ у многих компаний есть потенциал для совершенствования автоматизации маркетинга, вот почему эта техника будет сохранять свою актуальность.

Оmnikanальность. Мало рекламироваться по одному каналу — нужно задействовать все источники, из которых к вам может идти клиент. Например, поисковики, соцсети, офлайн-реклама, почтовые рассылки, медийная реклама и другие. Это привлечет дополнительных клиентов, дополнительный трафик и вдобавок поможет понять, откуда к вам приходят клиенты.

Повышение роли аналитики. Мало запустить множество рекламных каналов — надо отследить эффективность каждого из них.

Современные системы сквозной аналитики позволяют систематизировать все данные, даже офлайновые, и делать выводы об эффективности каждого рекламного канала.

Нормкор-маркетинг. Это медленный маркетинг, построенный на том, что люди устали от бесконечного движения и хотят немного остановиться, отдохнуть, расслабиться. Например, созерцать луг или поле с цветами, приготовление вкусной и здоровой пищи, процесс творчества — рисования картины, вышивки, лепки.

Но не для всякой рекламы нормкор-маркетинг подойдет. Нормкор-маркетинг можно использовать, если ваша компания занимается производством чего-либо (цикл механических действий — завораживающее зрелище!), приготовлением пищи, хенд-мейдом на заказ, оказанием услуг.

Нестандартный контент. Близко к контент-маркетингу, но все же на уровень выше. Нестандартный контент — игра, квест, квиз, тест, стихи и проза и прочие нетривиальные вещи. В рунете их единицы. Да, это сложно и дорого, но попробовать можно! Во всяком случае, о вас точно заговорят: люди любят необычное.

Персонализированный контент на всех этапах воронки продаж. Неперсонализированный e-mail удаляется не глядя, и ваше рекламное объявление идет по пути факсимильного аппарата.

³⁵ URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/glavnye-trendy-internet-marketinga>.

³⁶ URL: <https://www.smartinsights.com/guides/state-of-b2b-marketing-automation-2020>.

Любое взаимодействие с пользователем становится все более таргетированным, сфокусированным и персонализированным для достижения поставленных задач.

Персонализированные посадочные страницы должны быть подключены к каждой из ваших рекламных кампаний. Внимание — это валюта маркетолога, и создание персонализированной связи между пользователем и вашей рекламной кампанией будет иметь ключевое значение.

Дополненная реальность. Применение дополненной реальности пока могут позволить себе только крупные компании. Но все быстро меняется, и совсем скоро они будут доступными для всех. Например, уже сейчас ИКЕА предлагает наглядно представить, как тот или иной предмет интерьера будет смотреться в вашей комнате. Или виртуальная примерочная: можно загрузить свое фото и посмотреть, как сидит на тебе платье или пальто.

Голосовой поиск. Популярность смартфонов и мобильных устройств привела к тому, что людям намного проще наговорить поисковый запрос голосом, нежели печатать его на клавиатуре. Причем, что интересно, сначала люди подстраивали голосовые запросы под поисковые ключи. Теперь же идет тенденция к более живым, естественным — как говорим, так и пишем. Для этого ваш сайт должен быть оптимизирован под голосовой поиск.

Интернет вещей. За последние 2–3 года IoT вошел в список самых важных маркетинговых технологий, поэтому он занимает довольно высокую позицию в рейтинге.

Ожидается, что к 2020 г. в мире будет 75 млрд подключенных устройств. Сфера их применения практически безгранична. Обмен данными между таким количеством девайсов полностью изменит нашу жизнь.

Носимые устройства сейчас пользуются невероятной популярностью среди пользователей всего мира. В будущем их значимость для маркетинга будет только расти.

Чат-боты. Чат-боты существуют в течение многих лет, но в последнее время они значительно поумнели, благодаря развитию искусственного интеллекта. Все больше и больше брендов используют чат-боты для поддержки клиентов и совершенствуют стратегию маркетинга chatbot.

Геолокационный сервис — это специальная программа для мобильного устройства, которая состоит из набора интерактивных карт с отметками об окружающих объектах: кафе, магазинах, кинотеатрах, больницах и др.

Многие геолокационные сервисы предоставляют пользователям возможность самим вносить в базу данных интересные места и оставлять комментарии к ним.

Сфера применения мобильных сервисов очень широка. С помощью мобильных приложений можно продавать свежие книги и журналы, организовывать доставку еды, цветов и бытовой техники. Однако имейте в виду, что мобильное приложение помогает генерировать продажи только в том случае, если у вас массовый продукт. В остальных случаях мобильные сервисы работают на увеличение лояльности клиентов.

Выводы. Тенденции маркетинга будущего тесно связаны с переходом к мобильным платформам, популярностью социальных сетей и повышением доверия к отзывам блоггеров. Реклама должна быть более гибкой и персонализированной, лучше учитывать потребности аудитории и больше впечатлять. Одним из маленьких шажков в этом направлении является применение скрытой рекламы вместо привычных вставок.

Маркетологи получают абсолютно новые инструменты для отслеживания потребностей целевой аудитории благодаря совершенствованию искусственного интеллекта. Покупки станут быстрее и комфортнее с «умными» магазинами и удобными способами оплаты.

Вопросы для проверки

1. Назовите основные тенденции интернет-маркетинга. Какие из них вы считаете наиболее значимыми?
2. Как можно применить виртуальную и дополненную реальность в интернет-маркетинге?
3. Как можно применить чат-боты в интернет-маркетинге?
4. Как можно применить Интернет вещей интернет-маркетинге?
5. Как можно применить голосовой поиск в интернет-маркетинге?
6. Как можно применить геолокационный в интернет-маркетинге?
7. Как можно применить омниканальность в интернет-маркетинге?
8. Какова роль информационных систем в интернет-маркетинге?
9. Какова роль аналитики в интернет-маркетинге?
10. Какова роль нейросетей в интернет-маркетинге?

Заключение

Теория и практика маркетинга постоянно развиваются. Из продуктоориентированного он стал клиентоориентированным. Маркетинг 3.0 ориентируется уже не просто на удовлетворенность потребителя и его удержание, а на духовные ценности для потребителя, когда люди удовлетворяют не только свои функциональные и эмоциональные нужды, но и потребности человеческой души, желание сделать мир лучше. Движущей силой маркетинга становятся технологии третьей волны.

При подготовке учебного пособия был обобщен опыт современных исследователей в области интернет-маркетинга, также уделено внимание классическим аспектам традиционного маркетинга.

В учебном пособии изложены основные понятия, направления, современные инструменты интернет-маркетинга. Рассмотрены особенности среды интернет-маркетинга, вопросы продвижения товаров и услуг в Интернет, виды сайтов и их роль как инструментов маркетинга. Дан анализ инструментов и каналов привлечения посетителей в Интернет, приведены практические примеры. Большое внимание уделено веб-аналитике и ее применению в интернет-маркетинге.

Современный маркетинг опирается на цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, интернет вещей. В учебном пособии одна из глав посвящена современным тенденциям, применению нейросетей и других цифровых технологий в интернет-маркетинге.

Предлагаемое учебное пособие предназначено для студентов направления бизнес-информатика 38.03.05, также может быть использовано студентами бакалавриата и магистратуры направления «Экономика».

Список рекомендуемой литературы

Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практ. пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57111.html>.

Интернет-маркетинг за 55 минут. Серия книг от Ingate. URL: <https://be-seller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>.

Как не нужно продвигать сайт: серые методы, которые опустят ваш сайт в поисковой выдаче. — URL: https://www.nic.ru/info/blog/dark-way/?ipartner=4444&adv_id=240420blog_usl_fz_but&utm_source=sbscr&utm_medium=but&utm_campaign=240420blog_usl_fz.

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / В.П. Тихомиров [и др.]. — Санкт-Петербург : Питер, 2013. — 288 с.

Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — Санкт-Петербург : Альпина Паблишер : Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/48556.html>.

Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. — Москва : Альпина Паблишерз, 2011. — 347 с.

Парамонова Т.Н. Маркетинг : учеб. для вузов. 5-е изд., стер. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с.

Справочные материалы сервиса Яндекс (<https://yandex.ru/support>).

Справочные материалы Яндекс.Метрики. URL: <https://yandex.ru/support/metrika>.

Справочный центр — Google analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru.#topic=3544906>.

Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

Учебное электронное издание

Архипова Зоя Валентиновна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в пользование 24.04.20. Объем данных 3,96 Мб.

Научное издательство Байкальского государственного университета.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.