

УДК 005.21

## СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Ким А.В., обучающийся гр. ОУб-191, II курс  
Научный руководитель: Малюгин А.Н., к.э.н., доцент  
Кузбасский государственный технический университет  
им. Т. Ф. Горбачева  
г. Кемерово

В XXI веке появилось множество различных инновационных технологичных продуктов. Интернет развит настолько, что присутствует практически в каждом доме. Везде можно услышать разные цифровые термины и определения. Причем такие технологии всё время развиваются стремительным темпом [1]. Можно заметить, что всё, что нас окружает – теперь цифровое. И всё это называют одним словом – digital. В 2020 году профессии, связанные с digital, стали всё более востребованными. Уже практически не возможно представить современную жизнь без поисковиков, социальных сетей, онлайн – заказов такси, еды, авиабилетов и прочего. Целые корпорации работают над тем, чтобы сделать жизнь людей проще и удобнее с помощью интернета и его возможностей [10].

Особое внимание обращает на себя интернет - маркетинг.

В широком смысле интернет-маркетинг - это продвижение товаров и услуг онлайн. Как правило, его конечная цель - продажа товара / услуги или повышение узнаваемости компании.

Основное отличие от классического маркетинга - возможность с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги. К тому же онлайн-маркетинг позволяет точно таргетироваться на каждого отдельного пользователя (например, запуская рекламу на ТВ, мы транслируем ее довольно широкой аудитории, а показать баннер или видео на YouTube мы можем определенным людям, которые с наибольшей вероятностью станут нашими клиентами).

Интернет-маркетинг состоит из следующих составляющих [3]:

- платной рекламы (контекстная, таргетированная, медийная),
- SMM (social media marketing),
- SEO-продвижения,
- email-маркетинга,
- веб-аналитики,
- контент-маркетинга.

Платная реклама.

Многие неоднократно слышали и обращали внимание на контекстную и таргетированную рекламу. В первую очередь такая реклама используется для знакомства аудитории с вашим продуктом и последующей продажи.

Общий механизм работы платной рекламы заключается в следующем:

1. У Facebook, Google, Яндекс, ВКонтакте и других систем имеются рекламные площадки - места на которых они продают рекламу (например, поисковые строки в выдаче или посты внутри соцсетей). Также у этих площадок есть информация о пользователях (их действия, интересы, поисковые запросы), на основе которой вы можете на них таргетироваться.

2. Размещаются объявления через рекламные системы, при этом показывается реклама только тем пользователям, которые с большей вероятностью заинтересуются вашим товаром или вашей услугой. Вы самостоятельно выбираете, на каких пользователей будете таргетироваться (на основе возможностей, которые предоставляет вам рекламная система).

3. Потенциальный клиент переходит на сайт и, если ваше предложение его заинтересовало, совершает целевое действие (оставляет контактные данные, регистрируется и т. д.).

4. С помощью веб-аналитики вы фиксируете посещения и целевые действия на сайте, а также понимаете, сколько платите за каждого привлеченного клиента.

5. Из-за большой конкуренции ваша реклама может не окупаться, тогда ее стоит оптимизировать. На основе аналитики вы можете определить, какие таргетинги и ключевые слова приносят конверсии по нужной вам цене, - их стоит оставить. Остальные нужно отключить или подумать, что в них стоит поменять, чтобы они начали работать на вас.

Основываясь на таргетингах и местах размещения, платную рекламу можно разделить на [4]:

- Контекстную рекламу. Основа таргетинга - поисковые запросы, которые пользователь вводил в поисковых системах (например, пользователь ввел запрос «плюшевый медведь купить», а мы по этому запросу показываем объявление со ссылкой на наш интернет-магазин, в котором продаются плюшевые медведи).

- Таргетированную рекламу. Основа таргетинга - интересы и действия пользователей внутри социальной сети (например, пользователь подписан на сообщества по гончарному делу, на основании этого мы показываем ему рекламу курсов гончарного мастерства).

- Медийную рекламу. Находится на стыке классической и онлайн-рекламы, показывается широкому кругу пользователей с целью получить максимальный охват.

Отдельно можно выделить ретаргетинг. С помощью этого инструмента можно повторно показать рекламу людям, которые уже видели предложение, но не совершили конверсионного действия.

Основные системы, которые используют рекламодатели:

- Яндекс.Директ - размещение на поиске и в рекламной сети Яндекса.
- Google Ads - поиск Google, контекстно-медийная сеть, YouTube, Play Market.
- Facebook Ads - реклама в Facebook, Instagram, Audience Network.
- ВКонтakte - реклама внутри социальной сети ВКонтakte.
- myTarget - размещение на проектах Mail.Group, ВКонтakte, Одноклассниках.

#### Social Media Marketing (SMM)

Страницы в социальных сетях - это лицо компании. Многие люди, прежде чем купить товар или заказать услугу, ищут в соцсетях отзывы и фотографии, чтобы составить более полное впечатление о бренде. Активное присутствие компании в соцсетях повышает доверие, а если еще публикуется контент, интересный и полезный вашей целевой аудитории, то формируется сообщество лояльных клиентов [8].

Страница компании в соцсетях может помочь решить несколько задач:

- Коммуникация с целевой аудиторией.
- Повышение узнаваемости бренда.
- Формирование сообщества лояльных клиентов.
- Продажа товаров и услуг.

#### SEO

Недостаточно просто создать красивый сайт, заполнить его товарами, подключить сервисы оплаты и доставку. Нужно еще, чтобы его могли найти ваши покупатели. Именно в этом и состоит основная задача SEO – сделать так, чтобы люди, которые ищут в интернете ваши товары или услуги, нашли их. Однако эта процедура достаточно сложна [2].

Основные этапы работы над сайтом:

1. Сбор семантического ядра. Первоначально необходимо узнать, ищет ли кто-то вообще вашу продукцию - нужно изучить поисковый спрос. Это можно сделать при помощи инструментов Яндекс.Вордстат и GoogleTrends. Они показывают, как много людей за последнее время вводили в поисковой строке тот или иной запрос. Необходимо конкретизировать регион: статистика может сильно различаться в разных городах и тем более странах.

2. Разработка семантики. Иногда бывает непросто понять, что пользователь имеет в виду, особенно когда он формулирует свой запрос лаконично, без уточнений. Если есть сомнения, стоит ли брать запрос, необходимо посмотреть выдачу по нему: если там такие же сайты, то шансы есть. Если же в выдаче сайты другого типа (например, информационные), то, скорее всего, запрос не подходит.

3. Конкурентный анализ. Необходимо изучить, какие сайты показываются в настоящее время на первых местах по выбранным запросам и по каким критериям они лучше.

4. Техническая оптимизация сайта. Важно, чтобы сайт соответствовал требованиям поисковых систем. Например, чтобы он быстро грузился, весь контент был доступен роботам и не было страниц-дублей или малоинформативных страниц. Полезны панели Яндекс.Вебмастер и GoogleSearchConsole - в них можно следить за состоянием сайта. Они подсказывают, что нужно обязательно доработать, что рекомендуется улучшить и т. д.

5. Оптимизация контента. Большая часть успеха поисковой оптимизации зависит от работы с контентом. Если пользователь, заходя на ваш сайт, находит ответ на свой запрос и решает свою проблему, поисковая система вас вознаградит высокой позицией. Мало просто использовать те или иные фразы в тексте: если запрос пользователя содержит фразы «купить онлайн», то должна быть возможность купить продукт прямо на сайте.

Кроме технических и текстовых факторов, существуют еще поведенческие и коммерческие. Важно, как пользователь взаимодействует с сайтом. Например, высокий процент отказов будет подавать сигнал о том, что контент на странице представлен неудобно или не соответствует запросу. Поисковые системы беспокоятся о безопасности пользователя в сети и стараются по возможности оградить его от мошенников. Необходимо указать на сайте максимально подробную информацию о компании, больше контактных данных, карту проезда, цены, различные способы оплаты и каналы для связи: все это сыграет свою роль при ранжировании сайта в результатах выдачи [7].

Дополнительным сигналом о том, что сайт достоин высоких позиций, для поисковых систем являются ссылки на него с других сайтов. Чем солидней сайт, ссылающийся на ваш, тем лучше. Для этого необходимо размещать обзоры продукции, информацию о товарах и услугах, о деятельности компании на других сайтах, ставить активную ссылку на свой сайт.

Email-маркетинг - это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потребителем за счет email-коммуникаций (рассылок).

Многие называют письма на электронной почте просто спамом, но это не так. Они выполняют разные функции и крайне полезны. К примеру, существуют:

- Триггерные письма, которые отправляются пользователям, когда они совершат какое-то ключевое действие. Обычно они используются в welcome-цепочках, ознакомительных письмах и так далее.
- Транзакционные письма уже предназначены для допродажи, а также, чтобы стимулировать завершение покупки (например, сценарий «брошенная корзина»).
- Контентные письма просто рассказывают вашим подписчикам об интересных обновлениях сервиса, его возможностях.

Каждый тип письма лучше подходит определенным этапам воронки продаж: если пытаетесь вернуть пользователя, чтобы он совершил повторную покупку, иногда логичнее всего предложить ему «новый уровень сложности», а на этапе знакомства важнее пройтись по волнующим проблемам клиента и описать то, как продукт поможет с ними справиться [6].

Важно еще собрать ту базу пользователей, которым эти письма будут отправляться. Есть три наиболее популярных варианта:

- Формирование базы во время регистрации на сайте.
- Форма подписки на сайте, которая не связана с регистрационной формой (подписка на новости, обновления блога и т. п.).
- Лидосборники на лендингах.

Имеются различные сервисы-почтовики, через которые отправляются письма. Например MailChimp. В нем есть бесплатная ознакомительная версия и различные тарифы, которые подойдут разным типам бизнеса.

Веб-аналитика. Возможность подробной аналитики и сбора точечных данных - основные отличия интернет-маркетинга от классического. Веб-аналитика позволяет понять, как пользователи ведут себя на сайте, и помогает бизнесу повысить эффективность маркетинговых активностей [5].

Веб-аналитика помогает бизнесу:

- искать точки роста,
- эффективно расходовать маркетинговый бюджет,
- искать инсайты для развития продукта.

Базовые знания для веб-аналитика:

- GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика: настройка тегов и событий.
- GoogleTagManager: система управления тегами.
- Анализ эффективности платного трафика.
- Визуализация данных - Power BI и GoogleDataStudio.

Две самые частые используемые системы - это Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics. Каждая из них работает со своей поисковой системой, они не обмениваются данными между собой, поэтому для аналитики трафика лучше использовать UTM-метки. Также Яндекс.Метрика позволяет пользоваться вебвизором.

Вебвизор - запись действий пользователя на экране. С его помощью можно отследить все действия пользователя на сайте в течение сеанса (таким образом можно понять, как с ним взаимодействуют контрагенты и что можно улучшить).

Контент-маркетинг - это продвижение товаров или услуг с помощью полезного для аудитории контента, который должен решать:

- Задачу читателей (например, если пользователь хочет научиться запускать рекламу в Яндекс.Директе, то такой контент должен в этом помочь).
- Вашу задачу (продвигать продукт, услугу, бренд и т. д.).

В самом понятии «контент-маркетинг» две составляющие - контент и маркетинг [9].

– Контент - то, что создается. Он может быть текстовым (статьи, инструкции, кейсы и др.), визуальным (вебинары, презентации, инфографики, онлайн-курсы, имиджевые ролики), аудиальным (подкасты, треки).

– Маркетинг - то, как продвигается созданный контент (с помощью email-рассылок, социальных сетей, платной рекламы, СМИ и т. д.).

Основные типы текстового контента.

– Экспертный (обмен опытом и завоевание место на рынке). Такой тип контента подойдет, если действительно есть что рассказывать потенциальным потребителям. Главная цель - вырастить лояльную аудиторию, которая потом станет клиентами вашего бизнеса и адвокатами бренда.

– Обучающий (с помощью контента предлагается аудитории изучить что-то новое для нее. При этом, это новое должно быть связано с вашим продуктом, который в этом случае можно попутно предложить).

– Продающий (или «подкупающий»). Наверное, самый распространенный тип контента в интернете. Главная цель - заинтересовать пользователя (с помощью крутого продукта, новых возможностей или выгодных предложений) и мотивировать его сделать следующий шаг, который приблизит его к покупке товара / услуги: записаться на демо-презентацию продукта, оставить заявку или свои контактные данные.

Также контент может быть развлекательным, хайповым и любым другим, который можно только придумать.

Основные форматы текстового контента: статья, seo-статья, новость, комментарий, кейс, подборка, руководство, конспект, чек-лист, дайджест, gatedcontent (это контент, который, как правило, не размещается в открытом доступе, а дается за нужное действие: регистрацию, подписку и т. д.).

Необходимо различать контент-маркетинг и создание самого контента, т.к. это лишь один его из этапов. Простым созданием контента занимаются практически все: публикуют новости в блоге, периодически размещают посты в соцсетях, пишут письма клиентам. Контент-маркетинг - это именно продвижение полезного контента. Этапу продвижения всегда предшествуют проработанная стратегия (чтобы понимать, зачем и для кого это делается; каков должен быть итог) и грамотно составленный контент-план (чтобы знать, когда, что и где размещается).

Таким образом, выбрав оптимальную составляющую интернет маркетинга можно значительно повысить эффективность функционирования конкретного бизнеса.

### Список литературы:

1. Munoz, O., Malyugin, A., Kolotovkina, E. 2019. The Most Efficient Use of the Real Estate Property in Managerial Decision Making. *ICEME 2019*

*Proceedings of the 2019 10th International Conference on E-business, Management and Economics*, Pages 80-84, July 15–17, 2019, Beijing, China, Beijing University of Technology, ACM New York, NY, USA. DOI=<https://doi.org/10.1145/3345035.3345073>

2. Брагина Е.В., Жданова О.В. Search engine optimization (SEO) / Е.В. Брагина, О.В. Жданова // *Электронный бизнес: проблемы, развитие и перспективы 28–29 мая 2020 года* Воронеж: Сборник трудов конференции. - Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2020. – С.44-46.

3. Интернет-маркетинг: основы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/> (дата обращения: 10.03.2021)

4. Малюгин, А. Н. Распознавание ключевых компетенций при разработке стратегии развития организации / А. Н. Малюгин, И. Ю. Зарубин // Сборник материалов XI Всероссийской научно-прак. конференции с международным участием "Россия молодая", 16-19 апр. 2019 г., Кемерово [Электронный ресурс] / ФГБОУ ВО "Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева"; - Кемерово. - 2019. <http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/RM/2019/RM19/pages/Articles/80333.pdf> (дата обращения 10.03.2021).

5. Малюгин, А.Н. Эргономика и энергосбережение в строительных инновациях / А.Н. Малюгин, Д.А. Гайдай // *Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов (Кемерово, 20-21 мая 2015г.): Сборник материалов международного экономического форума, посвященного 65-летию КузГТУ. -КузГТУ. - Кемерово, 2015. - С. 17.*

6. Малюгин, А.Н., Колотовкина, Е.И. Прогноз показателей развития рынка жилищного фонда Кемеровской области / А.Н. Малюгин, Е.И. Колотовкина // *Российское предпринимательство. - 2013. - №12. - С. 89-100.*

7. Оценка современного состояния и перспективы развития строительной отрасли Кемеровской области : монография / А.К. Муромцева, А.Н. Малюгин, Е.И. Колотовкина, А.Н. Плебух. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2009. – 163 с.

8. Управление инвестиционным потенциалом развития города: монография / В.В. Герасимов, А.П. Пичугин, Б.С. Сивиринов, А.Н. Малюгин. - Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2012. - 254 с.

9. Управление развитием региональных объектов недвижимости: монография / В.В. Герасимов, А.П. Пичугин, С.В. Шарыбар, А.Н. Малюгин. – Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2009. – 250с.

10. Шутько Л.Г., Муромцева А.К., Малюгин А.Н. Развитие конкуренции, монополизм и монополизация в пореформенной России: теоретические и практические аспекты // *Научные исследования и разработки. Экономика. - 2020. - Т. 8. - № 4. - С. 61-68.*