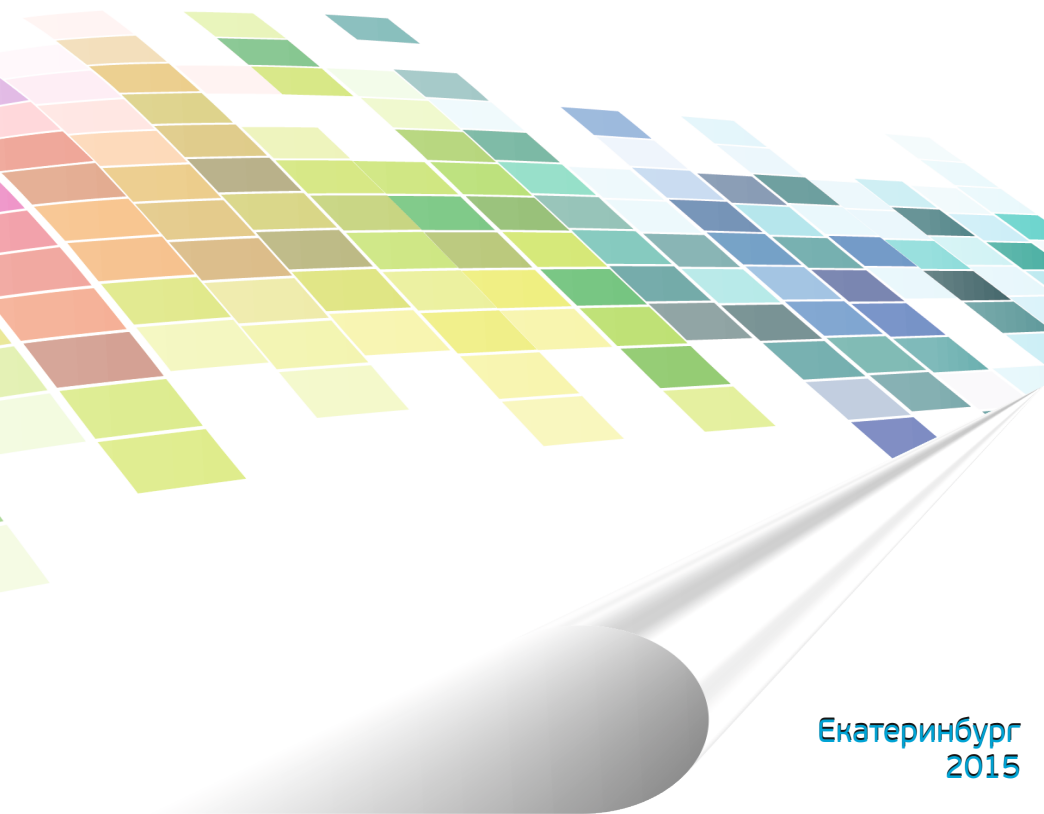


Л. М. Капустина  
И. Д. Мосунов

# Интернет-маркетинг.

Теория и практика  
продвижения бренда в Сети



Екатеринбург  
2015

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Уральский государственный экономический университет

**Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов**

**Интернет-маркетинг.  
Теория и практика продвижения бренда  
в Сети**

Екатеринбург  
2015

УДК 335:004.77  
ББК 65.42  
К20

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по науке,  
заведующая кафедрой экономики и управления Уральского института –  
филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации

*И. Д. Тургель*

доктор экономических наук, профессор,  
директор департамента менеджмента ВШЭМ,  
заведующая кафедрой теории и практики менеджмента

Уральского федерального университета  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

*Л. С. Ружанская*

**Капустина, Л. М.**

К20 Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда  
в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ;  
М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург :  
[Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

**ISBN 978-5-9656-0226-1**

В монографии рассматривается содержание основных элементов комплекса интернет-маркетинга; выявляются особенности маркетинговых коммуникаций; анализируются инструменты продвижения организаций, торговых марок в сети Интернет. Обоснованы этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности в Интернете, предложен алгоритм выбора инструментов онлайн-продвижения бренда. Традиционные показатели результативности интернет-маркетинга дополнены postview-анализом. При оценке эффективности маркетинговых инвестиций учитывается долговременный эффект, определяется показатель пожизненной ценности клиента. Методические подходы к оценке эффективности интернет-маркетинга апробированы на примере бренда регионального оператора сотовой связи.

Для преподавателей экономических вузов, аспирантов, а также маркетологов, менеджеров и специалистов по интернет-маркетингу.

УДК 335:004.77  
ББК 65.42

**ISBN 978-5-9656-0226-1**

© Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов, 2015  
© Уральский государственный  
экономический университет, 2015

---

## Оглавление

---

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Становление и содержание интернет-маркетинга.....</b>	<b>6</b>
1.1. История развития интернета как среды бизнес-коммуникации .....	6
1.2. Сущность и комплекс интернет-маркетинга.....	9
1.3. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете.....	13
1.4. Инструменты продвижения бренда в глобальной компьютерной Сети .....	23
<b>Глава 2. Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете .....</b>	<b>34</b>
2.1. Этапы разработки плана интернет-маркетинга .....	34
2.2. Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда .....	39
2.3. Показатели и методы оценки эффективности интернет-маркетинга .....	54
<b>Глава 3. Разработка плана интернет-маркетинга для продвижения бренда регионального оператора сотовой связи .....</b>	<b>62</b>
3.1. Анализ маркетинговой деятельности телекоммуникационной группы «Мотив» .....	62
3.2. Разработка плана интернет-маркетинга для бренда «Мотив» .....	68
3.3. Оценка эффективности продвижения бренда «Мотив» в Интернете.....	79
<b>Заключение .....</b>	<b>92</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>95</b>

---

## Введение

---

Интернет сравнивают с такими изобретениями, как речь, письменность, книгопечатание и СМИ – всем тем, что определяло, определяет и будет определять жизнь на протяжении человеческой истории. Поэтому вопрос, как использовать Всемирную паутину для достижения конкурентных преимуществ, является одним из наиболее актуальных для бизнеса на сегодняшний день.

В современной системе маркетинговых коммуникаций Интернет занимает важное место. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 г. только на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено почти 22% общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний [2]. В 2014 г. объем рынка интернет-рекламы вырос на 18% и составил 86 млрд р.<sup>1</sup> В первом полугодии 2015 г. проявились кризисные моменты на рекламном рынке России: объем медийной рекламы сократился на 11%, контекстной рекламы вырос на 15%. Расходы бизнеса на интернет-рекламу повысились на 10%, что экспертами рассматривается как относительно благополучный тренд на фоне сокращения емкости российского рекламного рынка на 16%<sup>2</sup>. Для повышения роли интернет-коммуникаций от маркетологов требуется серьезное изучение методов их организации и продвижения в Интернете для достижения наибольшего эффекта.

Теоретические и практические основы интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности Ф. Вирина, И. Манна, Н. Андросова, И. Ворошилова, Д. Райена, К. Джонса, М. Миллера, Д. Чаффи, К. Джонстона, Р. Майера, Б. Элея, Ш. Тиллея, А. Гаврикова, В. Давыдова, Дж. Фоллса, Э. Декерса, Ш. Кабани, М. Соломона, Дж. Лесински, Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекина, Ф. Котлера, Л. Перси, коллективов авторов рекламных агентства Ingate, Click, iContext и DeltaClick и др.

---

<sup>1</sup> URL : [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354).

<sup>2</sup> URL : [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5949](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949).

---

Вместе с тем в научной литературе недостаточно внимания уделено стратегическому планированию продвижения компании в Интернете. Как правило, многие авторы указывают на широту возможностей применения различных инструментов онлайн-маркетинга, но не акцентируют внимание на том, какие именно выбирать инструменты для продвижения в Интернете в зависимости от целей и задач, стоящих перед организацией.

Цель монографического исследования заключается в разработке плана продвижения провайдера услуг сотовой связи в Интернете на основе изучения теоретико-методологических положений онлайн-маркетинга.

В главе 1 «Становление и содержание интернет-маркетинга» рассмотрены вопросы эволюции коммерческого использования виртуальной среды, изучены распространенные понятия и категории, используемые для характеристики деятельности компаний по продвижению услуг сотовой связи в Интернете, определено место интернет-маркетинга в современном комплексе маркетинга, выявлены основные отличия интернет-маркетинг от традиционного маркетинга с использованием телевидения, радио, печатных изданий и наружной рекламы. Кроме того, рассмотрены наиболее часто используемые инструменты для продвижения организации в Интернете.

Глава 2 «Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете» посвящена систематизации научных подходов к планированию продвижения компании в онлайн-среде. Особое внимание уделено анализу использования открытых и закрытых источников информации для выбора наиболее подходящих инструментов интернет-маркетинга в зависимости от особенностей рынка, целевой аудитории и потребительского поведения. Рассмотрены основные подходы к веб-аналитике, предложена система показателей эффективности продвижения организации в Интернете.

В главе 3 «Разработка плана интернет-маркетинга для продвижения бренда регионального оператора сотовой связи» разработан план продвижения в Интернете бренда «Мотив» на рынке Свердловской области, проведен комплексный анализ маркетинговой деятельности провайдера услуг сотовой связи. Все предложенные мероприятия оценены с позиций коммуникативной и экономической эффективности.

Информационную базу исследования составили материалы специализированных российских и зарубежных веб-сайтов и печатных изданий, аналитические статьи, а также данные специализированного маркетингового программного обеспечения для изучения целевой аудитории TNS Marketing Index, статистических отчетов по онлайн-потреблению TNS WebIndex и iStar, comScore, аналитических сервисов Яндекс Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer и др.

---

## *Глава 1*

---

### **Становление и содержание интернет-маркетинга**

---

#### **1.1. История развития интернета как среды бизнес коммуникации**

Современный мир трудно представить без такого явления, как Интернет. Появившись несколько десятилетий назад, он мгновенно проник во все сферы общества. На социальном уровне произошли изменения в коммуникациях между людьми: географическое месторасположение перестало иметь какое-либо значение, общение частично (в некоторых случаях – полностью) перешло в плоскость Интернета. Виртуальная жизнь все чаще начала подменять реальную.

В экономической сфере Интернет обусловил создание новых отраслей и миллионов рабочих мест, ускорил распространение знаний и инноваций. Благодаря ему предприятия традиционного сектора экономики получили массу новых возможностей: поиск поставщиков по всей стране и за ее пределами, выход на новые рынки, дешевая коммуникация со всеми потребителями, более объемная и качественная база для проведения бенчмаркинга.

Все большее значение приобретает Интернет и в политической сфере общества: Сеть способствует не только осуществлению переворотов, координации деятельности различных политических партий и течений, но и делает возможным диалог между населением и властью, формирует инструменты гражданского общества. Наиболее важные политические решения и любые законопроекты могут обсуждаться и приниматься всем населением страны посредством интернет-голосования [49].

В духовной сфере Интернет повысил доступность информации, что расширило возможности для получения качественного образования в лю-

бой точке планеты. Также миллионы художников, музыкантов и поэтов смогли представить свои работы всему миру.

По своей структуре Интернет – это международная система частных, образовательных, деловых и правительственных компьютерных сетей. По данным Международного союза электросвязи при ООН, на конец 2013 г. в мире было зафиксировано 2,7 млрд интернет-пользователей, что составляет почти 40% населения планеты [41].

Британский фельдмаршал, герой Второй мировой войны Бернард Лоу Монтгомери однажды отметил, что «война закончится, когда у воюющих сторон иссякнут запасы бумаги» [71]. Действительно, в военных ведомствах воюющих стран ежедневно печатались десятки тысяч листов информации, от оперативности и качества доставки которых зачастую зависел исход военных операций. Неудивительно, что именно министерство обороны США стало основным заказчиком исследований и разработок компьютеров и компьютерных сетей. Первый аналог современного компьютера разработанный в 1945 г., решал широкий круг задач – от расчета траекторий при стрельбе из различных видов оружия до моделирования термоядерных взрывов. В 1969 г. появилась сеть ARPANET (от англ. Advanced Research Projects Agency Network), ставшая прародителем современного Интернета.

Появление Интернета спровоцировало начало пятой информационной революции. Первые четыре информационные революции дали обществу речь, письменность, книгопечатание и средства массовой информации – вещи, которые формировали цивилизованное общество на протяжении десятков тысяч лет. О роли и значении Сети пока рано говорить, однако общеизвестно – Интернет должен стать крупнейшей в мировой истории базой всех доступных человечеству знаний [76].

Долгие годы использование сети Интернет требовало специальных знаний программ и компьютерных команд, которые вводились в консоль. В 1984 г. был сделан первый шаг в сторону упрощения обращений к различным веб-ресурсам – вместо сложного цифрового адреса формата «192.55.52.33» стали использоваться понятные адреса в виде, например, «intel.com». Это стало возможно благодаря технологии Domain Name Server (DNS). Уже в 1985 г. появилась первая доменная зона, предназначенная для коммерческих компаний, – «.com» (сокр. от commercial). Пионерами данной доменной зоны стали технологические компьютерные компании Xerox, IBM, SUN Microsystem, Intel, AT&T и др. [103]. Позже появились другие доменные зоны для предприятий коммерческого сектора: .biz (сокр. от business), .agency (для рекламных и новостных агентств), .photo (для производителей фотоаппаратов и аксессуаров к ним), .travel (для туристических операторов) и т. д. [115].



По-настоящему массовым Интернет стал после изобретения британским ученым Тимом Бёрнерсом-Ли протокола передачи гипертекста и языка разметки гипертекста (HTML), а также с появлением в 1993 г. первого веб-браузера под названием «Mosaic» [118]. Это позволило реализовать интуитивно понятный графический интерфейс веб-страниц, что существенно упростило навигацию в Сети для широкой аудитории пользователей без специальной подготовки.

Первый опыт использования Сети для маркетинга пришелся на начало 1990-х гг. Большинство корпоративных сайтов того времени содержали общую информацию о компании, включая контактные данные – номера телефонов, адреса офисов и филиалов, электронной почты.

В сентябре 1993 г. в Интернете была размещена первая рекламная ссылка на сайт юридической фирмы в Кремниевой долине; спустя год – 27 октября 1994 г. – американский оператор сотовой и телефонной связи AT&T разместил первый графический баннер [113].

Переход от простого предоставления информации на сайте к продаже товаров и услуг произошел после появления в 1994 г. криптографического протокола SSL (англ. Secure Sockets Layer), который позволял шифровать передаваемые клиентом данные о кредитных картах, что обеспечивало высокую безопасность транзакций в Интернете [92]. В числе первых компаний, успешно задействовавших этот протокол, была сеть ресторанов быстрого питания «Hut», которая позволила заказывать пиццу через Интернет, и онлайн-банк «First Virtual» [98].

В том же 1994 г. появилась первая полноценная поисковая система WebCrawler, что заставило многие компании задуматься о поисковой оптимизации своих сайтов. На первых этапах поисковая оптимизация сводилась к простому ручному добавлению ссылок на сайт в поисковую систему, однако с появлением более сложных алгоритмов ранжирования веб-страниц, которые, например, использовались в Google (запущен в 1998 г.), спектр задач поисковой оптимизации существенно расширился [84]. Уже в октябре 2000 г. инструментарий работы с поисковым спросом существенно расширился, когда была запущена первая массовая система управления контекстной рекламой Google AdWords [113].

Конец 1990 – начало 2000-х гг. сопровождалось появлением большого количества социальных сетей и динамичным развитием так называемого WEB 2.0 – новой философии интернет-коммуникации, которая предполагает, что коммуникации в Интернете должны быть многосторонними, в отличие от односторонней трансляции информации в традиционных медиа. Первой социальной сетью стал сайт classmates.com, который объединил людей, желающих найти и поддерживать связь со своими одноклассниками. В 1999 г. появилась платформа для ведения персональных дневников и участия в сообществах по интересам LiveJournal. В 2003 г. была запущена профессиональная социальная сеть

LinkedIn, которая позволила своим пользователям публиковать резюме, а компаниям размещать вакансии. Это позволило использовать интернет-маркетинг не только для рекламирования товаров и услуг, но и для построения HR-бренда компании. В 2004 и 2006 гг. были запущены наиболее популярные на сегодняшний день социальные сети Facebook и Twitter. Главным следствием широкого распространения социальных сетей для интернет-маркетинга стало появление возможности показывать рекламу на основе высокоточных таргетингов по социально-демографическим и поведенческим характеристикам, что существенно повысило эффективность интернет-рекламы [35].

В 2007–2008 гг. произошла революция посткомпьютерных устройств, когда Apple и Google представили свои мобильные операционные системы. С этого момента потребители начали использовать Интернет в любом удобном для них месте [84].

## 1.2. Сущность и комплекс интернет-маркетинга

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим расширяются возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, возникла необходимость в новом направлении структуры общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения целей маркетинга в Интернете. Российские и зарубежные специалисты при написании статей и в ходе поиска информации о данной сфере научного знания используют целый ряд терминов (табл. 1).

Таблица 1

### Распространенность основных понятий для характеристики маркетинговой деятельности компании в сети Интернет, %

Понятие	Распространенность понятий	
	русскоязычных	англоязычных
Интернет-маркетинг/internet marketing	72,2	32,2
Онлайн маркетинг/online marketing	9,25	28,8
Электронный маркетинг/electronic marketing	10,2	5,25
Веб-маркетинг/web-marketing	3,5	10,9
Цифровой маркетинг/digital marketing	4,85	22,85

*Примечание.* Составлено по: [57; 82; 97].

По данным самой популярной в России поисковой системы Яндекс, наиболее часто используемым русскоязычным термином является «интернет-маркетинг». В англоязычном Интернете, по данным Google, примерно с одинаковой частотой используются сразу три термина – «online marketing», «internet marketing» и «digital marketing».

На основе анализа литературных источников можно сделать вывод: все вышеперечисленные термины включают в себя маркетинг в Интернете, однако некоторые, в частности «электронный маркетинг», предполагают использование других инструментов, например sms-рассылок и телефонных справочных служб. В рамках монографии основной упор сделан на использование всех медиаканалов, подключающихся к Интернету, в том числе смартфонов, планшетов и SmartTV<sup>1</sup>.

Существует широкое разнообразие определений интернет-маркетинга. Так, Б. Элей и Ш. Тиллей определяют его как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [94, р. 21].

Д. Чевфи, Р. Майер и другие при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий. В список маркетинговых целей интернет-маркетинга авторы включают: информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и др. [89].

Л. Велла и Дж. Кестлер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами. При этом онлайн-маркетинг позволяет обращаться как к потенциальным потребителям, так и работать с уже существующим клиентами [121].

Одно из наиболее емких определений digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Согласно ратифицированной им конвенции совета цифрового маркетинга digital-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [119].

Данное определение можно разделить на три смысловые части:

*в первой части* выделен широкий спектр цифровых коммуникационных каналов (блоги, социальные сети, веб-сайты), которые маркетолог должен знать и применять в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами для обеспечения синергетического эффекта;

*во второй части* определения выражается мысль о привлечении новых клиентов и управлении отношениями с уже существующими кли-

---

<sup>1</sup> SmartTV («умное телевидение») – интеграция интернет-сервисов в современные телевизоры.

ентами как важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса. Это считается основной задачей цифрового маркетинга;

*в последней – третьей – части* определения говорится о важности стратегического подхода к обеспечению присутствия компании в Интернете. Это предполагает проведение глубокого изучения ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети.

Вопрос о соотношении сфер традиционного маркетинга и интернет-маркетинга долгие годы являлся одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов по интернет-маркетингу. На начальных этапах становления Интернета многие энтузиасты считали, что в ближайшей перспективе виртуальное пространство может почти полностью заменить реальность, что работа, покупки, развлечения и общение будут происходить исключительно через Интернет. Прямым следствием таких суждений стала гипотеза о том, что Интернет может стать единственным рекламным каналом, а интернет-маркетинг – неизбежным будущим общego маркетинга. По прошествии первых 10 лет развития сети Интернет стало понятно, что данный сценарий маловероятен в обозримом будущем. Главная задача Интернета – не подменить реальный мир, а лишь дополнить его, упростить процесс коммуникации. Аналогично и интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг.

Ф. Вирин, директор по исследованиям портала Mail.ru и автор книги «Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов», отмечает, что поле деятельности традиционного маркетинга гораздо шире сферы деятельности интернет-маркетинга (рис. 1).

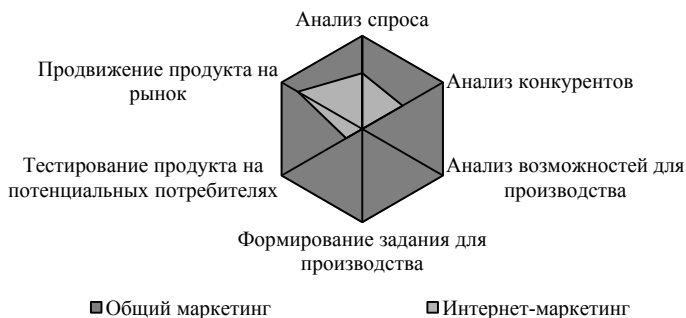


Рис. 1. Соотношение функций интернет- и традиционного маркетинга<sup>1</sup>

Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для про-

<sup>1</sup> Составлено по: [8].

изводства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т. д. Интернет-маркетинг, в свою очередь, в значительной степени помогает продвигать товары в Сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт, однако никак не связан с планированием производства. Таким образом, Интернет для маркетологов – это преимущественно среда для коммуникаций с заинтересованными сторонами [8].

Для более детального изучения вопроса о соотношении традиционного маркетинга и интернет маркетинга предлагается рассмотреть новые возможности интернет-маркетинга с позиции *комплекса маркетинга 4P*.

**Product (продукт).** Продуктом в интернет-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются офлайн, но при этом появились широкие возможности для кастомизации, т. е. разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов, что успешно демонстрирует компания Nike, которая позволила потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений. Помимо этого, в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например социальные сети как средство общения, различные облачные сервисы.

**Price (цена).** Данный элемент маркетинг-микса в Интернете претерпел минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом. Из наиболее серьезных изменений можно отметить только появление массовых аукционов, например Ebay.com – сайта, на котором любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот. Также Интернет упростил процесс отслеживания и сравнения цен конкурентов: увидеть все цены на сайтах или прайсовых агрегаторах значительно легче, чем посетить отдельные офлайн-магазины.

**Place (дистрибуция).** Интернет создал новые каналы распространения товаров и услуг, такие как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские сервисы. По данным исследований Morgan Stanley, в 2012 г. доля электронной торговли от общего объема ритейла в развитых западных странах превысила 6,5%, в Бразилии и Китае составила около 5%; в России – только 2%, но у нас данный показатель динамично растет на 25–30% в год [12; 25]. Другой новой возможностью для дистрибуции, которую открыл Интернет, стала доступность товаров и услуг в любой точке мира. Потребители могут выбирать не только среди товаров, представленных в их местности, но и сделать заказ в заграничных интернет-магазинах или даже напрямую у производителей из Юго-Восточной Азии.

**Promotion (продвижение).** Наиболее заметные изменения, которые внес интернет-маркетинг в общую систему маркетинга связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также уникальные

инструменты работы с заинтересованной аудиторией – контекстная реклама и поисковая оптимизация [33; 104].

Для наглядного представления сравнительного анализа построена лепестковая диаграмма (рис. 2). Выделены области, которые были расширены с появлением Всемирной паутины и интернет-маркетинга.

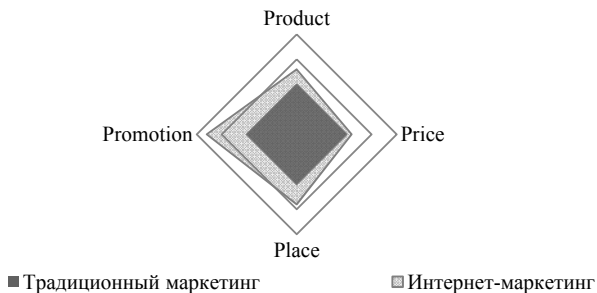


Рис. 2. Соотношение возможностей интернет- и традиционного маркетинга<sup>1</sup>

Несмотря на то, что интернет-маркетинг только дополняет традиционный маркетинг, у него есть существенные отличия, связанные с изменением инструментов маркетинговых коммуникаций в Сети.

### 1.3. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете

Интернет-маркетинг значительно отличается от обычных маркетинговых коммуникаций по причине использования виртуального информационного пространства. Интернет и другие цифровые носители, (умное телевидение, смартфоны и планшеты) открывают новые формы взаимодействия и новые модели обмена информацией. Одним из первых комплексных исследований различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами стала работа М. Макдональда и Х. Уилсона, которые в 1999 г. сформулировали модель «6I» электронного маркетинга (*McDonald M., Wilson H. E-marketing : improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999*). В нее входят следующие элементы:

- Interactivity (интерактивность);
- Intelligence (измеримость);
- Individualisation (индивидуализация);
- Integration (интеграция);

<sup>1</sup> Составлено по: [33; 104].

Industry restructuring (изменения в производственных процессах);  
Independence of location (независимость от местоположения) [89].

Поскольку за последние 15 лет Интернет и интернет-маркетинг пережили существенные изменения, то далее при подробном описании компонентов модели «6I», будут сделаны поправки с учетом новых технологий и возможностей веб-маркетинга.

**Interactivity (интерактивность)**

Высокая интерактивность Интернета как информационной среды обусловлена следующими фактами:

- 1) клиент сам инициирует контакт;
- 2) клиент сам ищет информацию о брендах и товарах;
- 3) использование Интернета требует высокого вовлечения человека, в отличие от радио или телевидения, которые можно слушать и смотреть в фоновом режиме.

Рекламные процессы в интернет-маркетинге и традиционном маркетинге с использованием ТВ, радио, наружной рекламы и печатных изданий показаны на рис. 3.



Рис. 3. Процесс коммуникации в традиционном и интернет-маркетинге [89]

Как видно из схемы, основной функцией традиционного маркетинга является «подталкивание» потребителя к совершению целевого действия через трансляцию рекламного сообщения от компании к клиенту и другим заинтересованным сторонам, т. е. в данном случае используется PUSH (выталкивающий) подход. При этом существенно ограничивается взаимодействие с клиентами; для получения обратной связи часто необходимо проводить дополнительные исследования и опросы.

В Интернете происходит то же (особенно при использовании почтовых рассылок и медийной рекламы), но клиенты сами могут инициировать контакт, когда ищут информацию на сайтах и в поисковых системах. Другими словами, появляется PULL (вытягивающий) подход, поэтому очень важно иметь хорошую видимость в поисковых системах.

Д. Хоффман и Т. Новак в работе «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments» («Маркетинг в среде гипермедиа компьютерной сети») сформулировали мысль о том, что цифровые медиа изменили модель коммуникации. По их мнению, Интернет представляет собой компьютерно-опосредованную среду, в которой взаимодействия происходят не только между отправителем и получателем информации, но и с самой средой [99].

Также необходимо упомянуть, что в отличие от телевидения, радио и печатных СМИ Интернет позволяет бесплатно размещать видеоролики и аудиозаписи любой длины, использовать опросы, инициировать дискуссии между людьми, создавать интерактивные игры и приложения.

### ***Intelligence (измеримость)***

Интернет может быть использован в качестве сравнительно недорогого способа проведения маркетинговых исследований по технологии CAPI (Computer-assisted personal interviewing – личное интервью с использованием компьютера).

Второй канал поступления информации о клиентах – веб-сайт компании, если на нем установлена система веб-аналитики. Многие интернет-маркетеры обращаются к этим данным для изучения предпочтений и поведения потребителей в зависимости от того, как организована подача информации и какие графические элементы используются на сайте.

Крупные российские и западные интернет-ритейлеры для обработки и определения алгоритмов маркетингового использования всех данных о пользователях создают специальные базы данных и покупают дорогостоящее оборудование. Это позволяет им более точно сегментировать свою аудиторию и даже предсказывать ее потребительское поведение. Одним из наиболее ярких примеров использования больших объемов данных (Big Data) является американский ритейлер «Target», который отправил своей покупательнице купон с персональной скидкой на приобретение товаров для беременных до того, как она сама узнала, что ждет ребенка [39].

### ***Individualisation (индивидуализация)***

Маркетинговые коммуникации в Интернете могут быть адаптированы под каждую отдельную личность или сегменты потребителей. В отличие от традиционных медиа, где в большинстве случаев транслируется одно сообщение всей аудитории, в интернет-маркетинге при относительно низких затратах появилась возможность индивидуального обращения к каждому отдельному потребительскому сегменту (рис. 4).

С появлением социальных сетей, в которых пользователи добровольно предоставляют значительную часть информации о себе, расширились возможности для проведения узконаправленных рекламных кампаний. Так, самая популярная российская социальная сеть VK.com предлагает более 20 параметров для таргетинга: пол, возраст, дата рождения, место проживания, семейное положение, интересы, мировоззрение и т. д.



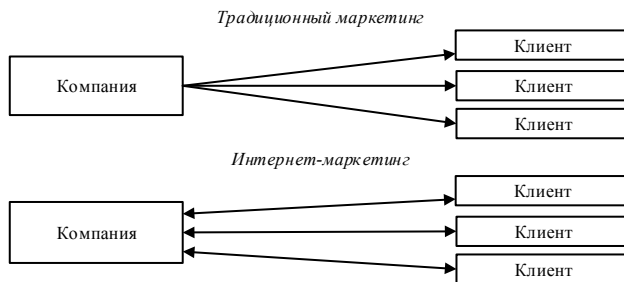


Рис. 4. Процесс коммуникации с различными сегментами в традиционном и интернет-маркетинге [89]

Система организации Всемирной паутины также позволяет узнавать примерное месторасположение каждого посетителя сайта. Используя эту информацию, можно разрабатывать специальные предложения для жителей отдельных городов, районов, регионов, стран. Например, крупнейшие американские интернет-магазины для каждого посетителя научились составлять список товаров, которые могут его заинтересовать. Для жителей южных штатов в такой список никогда не попадают лыжи или сноуборды, а жителям крупных городов крайне редко предлагают купить топоры, молотки, гаечные ключи и другие инструменты, которые чаще всего используются за городом.

В последние годы стремительно развивается новая технология ретаргетинга – рекламные и информационные сообщения показывают только тем пользователям, которые уже посещали сайт и совершили там определенные действия. В частности, данная технология позволяет возвращать на сайт потребителей, которые изучали отдельные карточки товаров, показывая им на различных сторонних веб-ресурсах и в социальных сетях рекламу с интересующим их товаром или услугой, побуждая сделать покупку благодаря предложению персональной скидки, подарка или бонуса.

### ***Integration (интеграция)***

Интернет предоставляет дополнительные возможности для интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом интернет-маркетинг оценивается с позиции исходящих и входящих коммуникаций. *Исходящий (outbound) маркетинг* реализуется, когда коммуникации идут от компании к клиенту, и требует внимательного изучения, каким образом Интернет дополняет другие каналы продвижения продуктов и услуг компании. При *входящем (inbound) маркетинге* коммуникации идут от клиента к компании. Клиенты, например, могут написать отзывы о компании и ее продуктах, обратиться с вопросом в службу поддержки, отслеживать стадии обработки заказов. Наиболее важной частью входящих коммуникаций явля-

ется процесс изучения потребителем нескольких вариантов товаров или услуг разных компаний.

До появления Интернета в маркетинге действовала «концепция двух моментов истины»:

*первый* имел место, когда потребитель приходил в магазин за каким-либо товаром и выбирал из нескольких доступных вариантов на основе первого впечатления от упаковки;

*второй* формировался в процессе эксплуатации данного конкретного товара. При этом потребители сравнивают свои ощущения от использования товара с ожиданиями, обещанными в рекламе возможностями и с потребительским опытом от использования товаров-аналогов.

С появлением Интернета возникла концепция «нулевого момента истины» (Zero Moment of Truth, ZMOT). «Нулевой момент истины» предполагает, что перед совершением покупки пользователи активно исследуют Интернет для получения дополнительной информации о товаре, в том числе для изучения потребительского опыта использования товара другими людьми. По данным опросов, в зависимости от товарной категории, до 70% людей утверждают, что они смотрят отзывы о товарах перед их покупкой [105].

Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном шите и услышанная по радио реклама в большинстве случаев является стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в Интернете о компании, продукте или услуге. Этим обусловлена важная роль интернет-маркетинга в общей интеграции маркетинговой активности бренда.

### ***Industry restructuring (реструктуризация отраслей)***

Интернет существенно изменил суть посреднических отношений в бизнесе. Для маркетера, разрабатывающего коммуникационную стратегию своей компании в Интернете, очень важно рассмотреть, как бренд может быть представлен на сайтах посредников и какие посредники вообще нужны для обеспечения дистрибуции в Интернете.

### ***Independence of location (независимость от местоположения)***

Электронные средства коммуникации позволили расширить охват рекламными кампаниями всех пользователей Интернета во всех странах мира. Это дало возможность любой компании продавать товары и оказывать услуги на международном рынке, что раньше было доступно только крупным корпорациям [7].

Перечисленные выше элементы модели «6I» интернет-маркетинга предлагается дополнить следующими положениями.

### ***Круглосуточный доступ к большой платежеспособной аудитории***

Аналитики самой популярной в России поисковой системы «Яндекс» опубликовали отчет под названием «Вся ли ваша аудитория помещается в телевизор?». В документе были сделаны выводы:

1) Интернет охватывает 65% аудитории в городах с населением больше 100 тыс. чел. в возрасте 16–54 лет;

2) 70% пользователей Интернета проводят за чтением газет и журналов, прослушиванием радио и просмотром телевизора меньше времени, чем среднестатистический россиянин;

3) люди пользуются Интернетом весь день, а телевизор смотрят только по вечерам [102]. На рис. 5 показан охват дневной аудитории телевидения и Интернета, последним пользуются чаще и дольше;

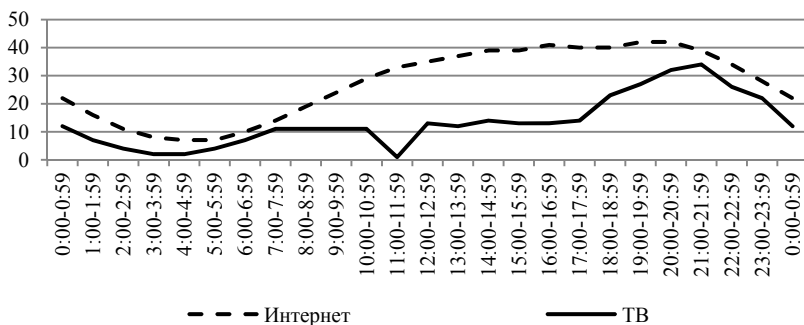


Рис. 5. Охват дневной аудитории телевидения и Интернета по часам, %<sup>1</sup>

4) люди в возрасте от 18 до 44 лет с уровнем дохода выше среднего – наиболее привлекательная для рекламодателей категория населения – пользуются Интернетом в 3–4 раза чаще, чем их ровесники с уровнем дохода ниже среднего [82].

### ***Вирусный эффект***

Пользователи в Сети постоянно обмениваются интересной и необычной информацией со своими знакомыми, поэтому «цепляющая» реклама может бесплатно распространяться между тысячами человек. Также возможна и обратная ситуация, когда одно неосторожное слово или один недовольный клиент могут запустить распространение большого объема негативной информации о компании.

### ***«Отказники»***

По данным опроса граждан, проведенного Фондом общественного мнения (ФОМ), в России только 45% населения пользуются Всемирной паутиной. Оставшиеся 55% поделились следующим образом: 15% «резерв» (те, кто хочет пользоваться Интернетом, но не имеет такой возможности) и 40% «отказников», которые не хотят пользоваться Сетью ни при каких условиях. Типичный социально-демографический портрет «отказника» выглядит следующим образом: женщина, старше 55 лет, образова-

<sup>1</sup> Составлено по [62; 86].

ние – ниже среднего специального, низкий уровень дохода, проживает в маленьком городе или селе [65].

### ***Технологические ограничения***

Не все пользователи имеют доступ к высокоскоростному Интернету или выходят в Сеть с мобильных телефонов с относительно небольшим дисплеем, поэтому они ограничены в восприятии объемных веб-сайтов, видеороликов, интерактивных приложений и игр.

### ***Информационная перегрузка***

В Сети пользователи ежеминутно работают с несколькими потоками информации, что вызывает у них информационную перегрузку. Как в жизни, так и в Интернете люди стремятся избавиться от потоков бесполезной информации, к которым, по их мнению, относится реклама. Если человек постоянно посещает одни и те же веб-ресурсы, то он получает представление о том, где на веб-странице находится реклама, поэтому игнорирует любую информацию, находящуюся в «рекламной» области. Также среди продвинутых пользователей Интернета получили широкое распространение расширения для браузеров, позволяющие в автоматическом режиме скрывать рекламу на любом сайте [112].

***Особое ценообразование.*** В традиционном маркетинге продажа рекламы происходит на основе статической модели ценообразования, когда рекламодатель платит за секунды эфирного времени, площадь рекламы в газетах или сам факт размещения на отдельных видах наружных конструкций. Особенность ценообразования в Интернете связана с появлением динамической модели ценообразования – рекламодатель платит только за достижение определенных действий. В частности, появились следующие ценовые модели:

CPC (cost per click) – оплата за клик;

CPT, CPM (cost per thousand/mille) – оплата за тысячу показов;

CPA (cost per action) – оплата за действие;

CPL (cost per leads) – оплата за лиц (контактные данные потенциального клиента);

CPS (cost per sale) – оплата за продажу и др.

Ключевым преимуществом динамической ценовой модели по сравнению со статической является возможность прогнозирования и управления результатами проведения рекламной кампании.

### ***Стоимость коммуникации***

По показателю стоимости тысячи контактов CPT (cost-perthousand, расчет представлен в формуле (1)) реклама в Интернете за последние годы вышла на второе место по дороговизне, уступив только рекламе в журналах (табл. 2).

$$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Число потенциальных контактов с аудиторией}} \times 1000. \quad (1)$$

Стоимость 1000 контактов по рекламным каналам, 2010–2013 гг.

Тип рекламы	Стоимость 1000 контактов с аудиторией (без НДС), р.			Прирост СРТ в 2013/2010 гг., %
	2010	2011	2013	
Наружная	23	28	36	57,0
ТВ	47	60	64	36,0
Радио	69	86	121	75,0
Интернет	117	142	180	54,0
Газеты	143	160	175	22,0
Журналы	152	175	196	29,0

Примечание. Составлено по: [9; 66].

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что Интернет не является приоритетным каналом для формирования осведомленности о брендах, целевой аудиторией которых являются все жители России. Однако в исследовании рекламной группы Initiative и ИД «Коммерсант» за 2013 г. также были сделаны дополнительные расчеты по двум сегментам аудитории – мужчины от 16 до 25 лет и женщины от 25 до 45 лет. При необходимости таргетировать рекламное сообщение на отдельные сегменты аудитория СРТ традиционных рекламных каналов увеличивается в несколько десятков раз, в то время как стоимость 1000 показов в Интернете вырастает всего на 50%, что делает его наиболее экономически эффективным каналом (рис. 6).

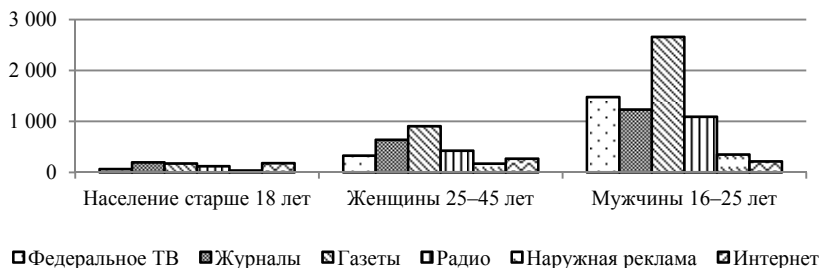


Рис. 6. Стоимость 1000 контактов с аудиторией, р. [66]

### *Доверие к Интернету и рекламе в Интернете*

Некоторые потребители не доверяют Интернету, поэтому предпочитают совершать операции традиционным способом. Для них важно посетить реальный магазин, чтобы проверить и посмотреть товар перед покупкой, т. е. предпочитают живое взаимодействие при совершении покупки. Они могут отказаться от покупки в Сети, если компания, по их мне-

нию, является слишком новой, мало известной, маленькой или ненадежной [100].

По данным Marketing Index TNS по УрФО, рекламе в Интернете доверяют 20% всей аудитории от 16 до 54 лет (рис. 7).

Если рассмотреть уровень доверия к интернет-рекламе по различным категориям пользователей, то выясняется, что данный показатель сильно зависит от социально-демографических сегментов, например выше всего (78%) уровень доверия к рекламе в Интернете у женской аудитории со средним уровнем дохода, а ниже всего (7%) – у мужчин и женщин в возрасте 25–34 лет со средним уровнем дохода [107].

#### *Сложность реализации интернет-маркетинга*

Помимо того, что интернет-маркетинг требует понимания средств, методологии и других аспектов традиционного маркетинга, большое внимание в нем также необходимо уделять изучению постоянно меняющихся сетевых технологий, новых веб-сервисов и инструментов продвижения. На основании рассмотренных выше особенностей интернет-маркетинга была составлена таблица, отражающая его основные достоинства и недостатки для компаний, которые планируют или уже используют его (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

#### Преимущества и недостатки интернет-маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкая стоимость при работе с узкими сегментами потребителей	Относительно высокая стоимость при работе с массовой аудиторией
Высокий показатель охвата наиболее экономически активной аудитории	Низкий показатель охвата аудитории старших возрастных категорий
Высокая интерактивность взаимодействия	Технологические ограничения
Широкие возможности для таргетинга	Информационная перегрузка пользователей
Персонализация общения	Небольшие обороты электронной коммерции
Большие возможности для изучения потребителей и анализа эффективности рекламной активности	Сложность планирования и реализации интернет-маркетинга
Сравнительно высокий средний уровень доверия к интернет-рекламе	

*Примечание.* Составлено по: [7; 9; 39; 65; 66; 82; 89; 99; 102; 105; 107; 112].

Несмотря на недостатки, интернет-маркетинг способен обеспечить конкурентные преимущества фирмам, которые его систематически используют на рынке. Статистические данные по американским компаниям показывают, что с 2006 по 2011 г. фирмы, которые использовали интернет-маркетинг, демонстрировали среднегодовой прирост 14,9%, хотя остальные компании ежегодно прирастали в среднем только на 6,3% [87].

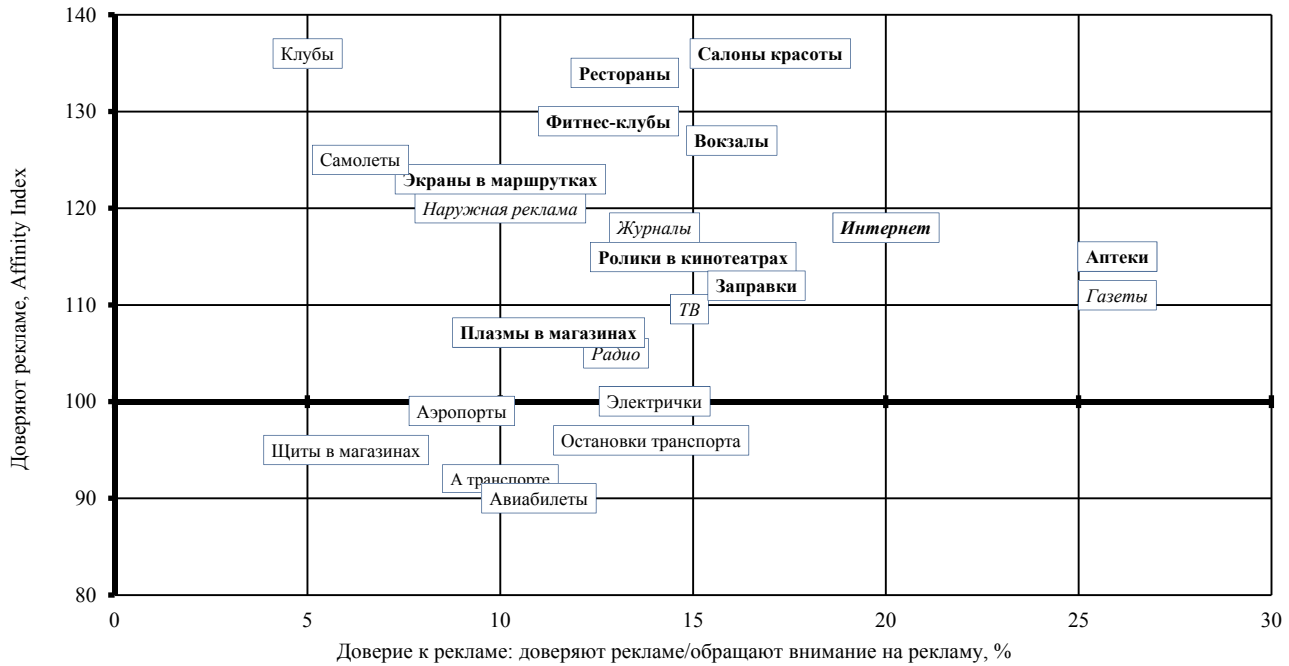


Рис. 7. Доверие к рекламе в различных каналах<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено по: [107].

## 1.4. Инструменты продвижения бренда в глобальной компьютерной Сети

Продвижение бренда в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетером.

Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (рис. 8).

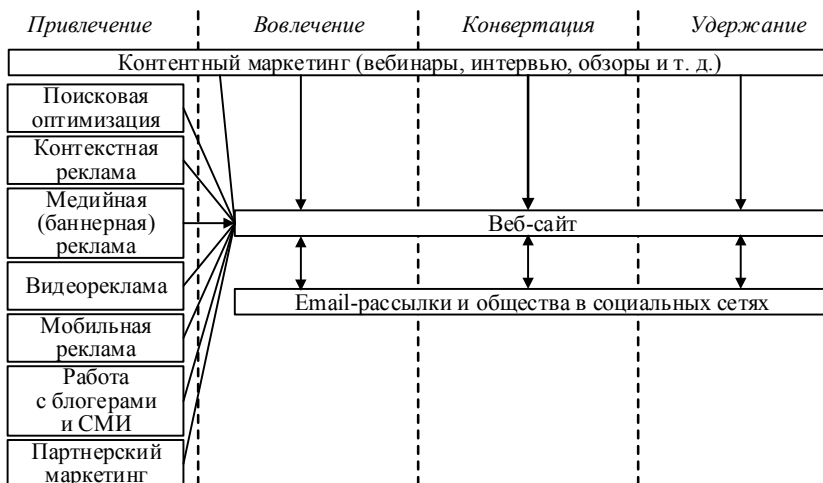


Рис. 8. Классификация инструментов интернет-маркетинга по этапам работы с аудиторией<sup>1</sup>

Первым этапом работы с аудиторией является ее *привлечение на сайт*. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три стадии (*вовлечение, конвертация и удержание*) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

<sup>1</sup> Составлено по: [8; 12; 23].



### **Веб-сайт**

Наиболее важной частью интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео-блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержке имиджа организации и бренда [111].

За последние 10 лет произошли существенные изменения во взглядах интернет-маркетологов и бизнеса на функции сайта: если раньше многие крупные бренды соперничали друг с другом, разрабатывая креативные веб-сайты, то сегодня главной задачей веб-ресурса компании является решение бизнес-задач. Сайты становятся минималистичными, чтобы не отвлекать посетителей от изучения информации и совершения ожидаемых от них целевых действий [68].

Общие требования к сайту компании:

1) наличие названия компании, адреса, контактных данных (e-mail, номер телефона головного офиса и филиалов), упоминание данных о регистрации юридического или физического лица;

2) запоминающийся адрес. У каждого сайта в Интернете имеется свой уникальный адрес, например: [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru). Адрес должен, по возможности, совпадать с названием компании и не допускать двойного восприятия;

3) наличие данных обо всех других способах получения информации о компании – официальные группы «ВКонтакте», Facebook, Twitter, LiveJournal и т. д.;

4) описание услуг и продуктов, предоставляемых компанией [10];

5) если на сайте предполагается создать интернет-магазин, то должна быть создана удобная для пользователя система регистрации, четко прописаны все условия по доставке и оплате товаров. Также важно предусмотреть возможность оплаты товара через несколько самых популярных платежных систем: наличными при доставке, кредитными или расчетными картами Visa, MasterCard, AmericanExpress; Яндекс Деньги, Webmoney, Qiwi и т. д. [1];

6) доступность сайта в любое время суток, высокая скорость загрузки страницы [110];

7) наличие программ лояльности для клиента, форм обратной связи и возможности получить помощь и поддержку по использованию продукции и услуг компании [48].

### **Поисковая оптимизация**

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ

на поисковый запрос пользователя. Чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит (табл. 4).

Т а б л и ц а 4

**Вероятность клика в зависимости от места сайта на странице результатов поиска**

Позиция сайта в результатах поиска	Вероятность перехода посетителя, %
1	89,0
2	33,0
4	17,0
5	17,0
7	6,0

*Примечание.* Составлено по: [94].

Поисковые системы (Google, Bing, Yandex) располагают сайты в зависимости от соответствия ключевых слов на веб-страницах поисковому запросу. Механизм работы поисковых систем представлен на рис. 9.

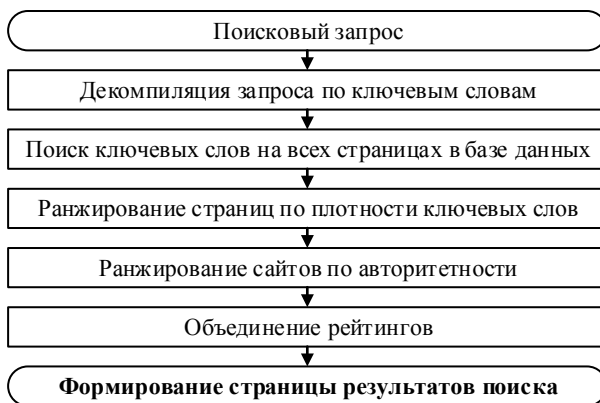


Рис. 9. Механизм формирования страницы результатов поиска<sup>1</sup>

Затем поисковая система анализирует, как часто на страницах в Интернете встречаются ключевые слова: чем больше ключевых слов на странице, тем выше позиция по результатам поиска. Также для ранжирования сайтов используется авторитет (индекс цитирования) каждого отдельного сайта. Авторитет сайта зависит от того, кто и как часто на него ссылался в Сети. Например, если на сайт «А» ссылаются 100 других веб-ресурсов, а на сайт «Б» только 50, то при прочих равных условиях сайт

<sup>1</sup> Составлено по: [65].

«А» будет располагаться в результатах поиска на более высоких позициях. Алгоритмы ранжирования страниц в результатах поиска быстро меняются. Современные поисковые системы для определения авторитетности веб-сайтов начинают использовать поведенческие факторы (сколько времени на сайте проводит посетитель; сколько страниц в среднем он изучает; заходит ли на данный сайт не через результаты поиска; отмечает ли содержимое страницы кнопками Like, «Мне нравится» и др.).

Таким образом, для повышения места сайта на странице результатов поиска рекомендуется:

1) убедиться, что поисковые системы вообще индексируют сайт, т. е. анализируют его содержание;

2) придать сайту простую и понятную поисковому роботу структуру; также следует указать разделы сайта, которые поисковая машина не должна учитывать при поиске информации. Показательным в данном случае является пример компании «Мегафон», на сайте которой в июле 2010 г. были обнаружены более 8 тыс. частных sms-сообщений пользователей, отправленных через веб-интерфейс [48];

3) в структуре сайта давать заголовки и списки ключевых слов, оформленные по стандартам языка разметки гипертекста (HTML);

4) включать большое количество текстовой тематической информации, поскольку только такой тип представления данных умеет анализировать поисковая система. Если сайт размещает фотографии с текстом, видео- и аудиозаписи, то они должны сопровождаться текстовым описанием содержимого, а лучше стенограммой [19];

5) учитывать все возможные ключевые слова, которые могут задать потенциальные посетители при поиске информации. Это касается как различных форм слова, так и наличия синонимов у слов, возможных ошибок при поиске. Например, популярная поисковая система Google находит в Сети примерно 42,2 млн страниц со словами «мобильный телефон» и только 9,27 млн страниц со словосочетанием «сотовый телефон», 589 млн страниц со словом «телефон» и 208 млн страниц со словом «телефоны»;

6) увеличить количество веб-ресурсов, ссылающихся на продвигаемый сайт, для повышения авторитетности. Это возможно сделать следующими способами: создавать уникальный и интересный контент, которым пользователи захотят делиться и укажут ссылку на первоисточник; зарегистрироваться на различных порталах, указав контактные данные сайта; покупать или обмениваться перекрестными ссылками с другими сайтами; зарегистрироваться в популярных каталогах сайтов, рассылать пресс-релизы на специализированные веб-ресурсы и т.д. [54; 111].

Российский рынок SEO-оптимизации, по данным исследования «Экономика Рунета 2011–2012», в 2012 г. составил 8,56 млрд р. [25].

**Реклама** – одна из основных форм продвижения в Сети, как и в реальном мире. В Интернете существуют два типа рекламы – медийная (баннерная) и контекстная.

**1. Медийная (баннерная) реклама** во Всемирной паутине представлена следующими форматами: баннеры и тизеры – статичные или иногда интерактивные картинки с текстом или без него; видеореклама; мобильная реклама. Медийная реклама может размещаться как на тематических сайтах, так и на популярных порталах, используемых ежедневно сотнями тысяч и миллионами людей. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

а) *имиджевая* – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа и увеличению узнаваемости бренда;

б) *продуктовая (товарная)* – реклама конкретного продукта. Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

в) *торговая* – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта.

Современная медийная реклама может размещаться как напрямую через отдельную рекламную площадку, так и через рекламные сети. К достоинствам последних можно отнести единый интерфейс ведения рекламных кампаний, одинаковые требования к форматам баннеров и широкие возможности настройки высокоточных таргетингов. Наиболее популярными в России рекламными сетями являются рекламная и порталная сеть Яндекса, Google Display Network, Soloway, Каванга и Tergetix. Каждая из сетей позволяет показывать рекламу на нескольких тысячах сайтов [78].

Начиная с 2012 г. широко стала обсуждаться новая технология размещения медийной рекламы по RTB-протоколу (Real Time Bidding), который предполагает проведение аукционов в реальном времени за каждый отдельный показ конкретному пользователю, т. е. в медийной рекламе сейчас происходит смещение фокуса с выбора рекламных площадок на выбор отдельных потребительских сегментов, до которых необходимо донести рекламное сообщение [55].

Системы RTB рекламы собирают большой объем данных о каждом интернет-пользователе по оставленному им индивидуальному цифровому следу на посещенных сайтах, в социальных сетях и приложениях, платежных системах и специальных провайдерах данных. Однако на данный момент развитие RTB-рекламы сдерживается сравнительно высоким порогом вхождения (бюджеты от 100 тыс. р.) и отсутствием в России рынка данных об интернет-пользователях, из-за чего рекламным сетям приходится ограничиваться исключительно собственной информацией, что в конечном счете уменьшает точность таргетирования рекламы [47; 58].

Отдельно следует рассмотреть новые инструменты медийной рекламы – видеорекламу и рекламу на мобильных устройствах.

*Видеореклама.* Ежемесячно российские пользователи Интернета просматривают около 157 роликов, при этом в начале, при постановке ви-

део на паузу, или в конце воспроизведения ролика им может быть показана реклама бренда [90].

Главной особенностью видеорекламы в Интернете является система оплаты за полный просмотр: когда пользователи запускают воспроизведение видео, им сначала показывается видеореклама какого-либо бренда, которую они могут пропустить спустя 5–15 с. На практике часто только один человек из четырех досматривает видеорекламу до конца, поэтому при создании рекламных видеороликов необходимо постараться донести ключевую мысль в первые секунды ролика, что позволит компании бесплатно получить в 2–3 раза больше рекламных контактов с аудиторией.

*Мобильная реклама.* В последние годы активно растет число пользователей смартфонов и планшетных компьютеров. По данным mail.ru, в 2013 г. почти треть всех интернет-соединений происходило с использованием мобильных платформ [36; 61]. Мобильные медиа являются самым недооцененным рекламным инструментом: на смартфоны и планшеты приходится 23% времени от общего объема медиапотребления (рис. 10), но при этом в данном направлении размещаются всего 1% рекламных бюджетов [95]. При этом пользователи только 14% времени проводят за посещением сайтов, в остальное время они играют и используют различные приложения (36%), общаются в социальных сетях и мессенджерах (26,5%), смотрят видео (4%) и читают новости (3%) [63].

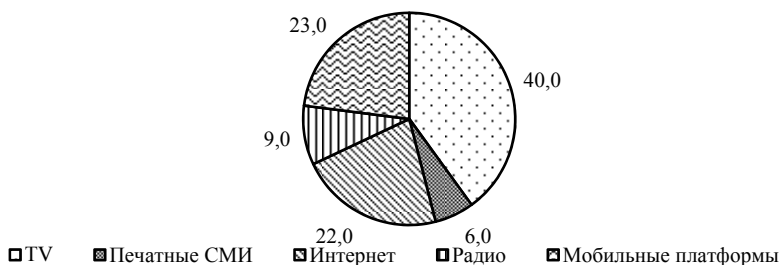


Рис. 10. Распределение времени, затрачиваемого пользователями на медиа, %<sup>1</sup>

Высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах объясняется следующими факторами:

- 1) мобильное устройство «всегда под рукой»;
- 2) высокая степень вовлеченности пользователей;
- 3) широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;
- 4) неперегруженность рекламой мобильного Интернета;

<sup>1</sup> Составлено по: [95].

5) интерактивная коммуникация с аудиторией (есть возможность сразу позвонить, перейти на карту, создать напоминание, событие в календаре);

6) низкая цена контакта и клика из-за малой конкуренции [60].

К эффективным способам коммуникации на мобильных платформах относятся: медийная (баннерная) реклама в мобильных сетях, приложениях, играх; баннеры на мобильных версиях популярных сайтов; мобильный поиск (контекстная мобильная реклама); мобильный сайт [42]; реклама в специализированных мобильных приложениях, например в геолокационном сервисе Foursquare и социальной сети по распространению фотографий Instagram [20].

**2. Контекстная реклама** – основной источник прибыли поисковых систем. Существуют два механизма действия контекстной рекламы (рис. 11).

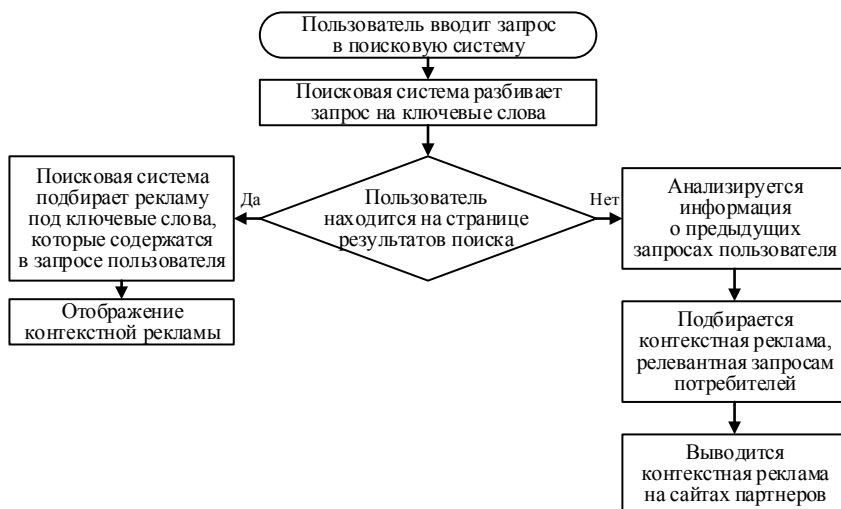


Рис. 11. Механизмы действия контекстной рекламы<sup>1</sup>

В первом случае контекстная реклама отображается прямо на странице результатов поиска, и ее содержание полностью соответствует поисковому запросу пользователя. Во втором случае контекстная реклама демонстрируется на сайтах самой разнообразной тематики; при этом содержание рекламы часто соответствует не содержанию сайта, а информации о предыдущих запросах пользователя (поисковый ретаргетинг), что стало

<sup>1</sup> Составлено по: [8].

возможным благодаря так называемым «хлебным крошкам» (cookies)<sup>1</sup>. В большинстве случаев механизмы демонстрации контекстной рекламы действуют одновременно.

### ***Email-маркетинг***

Наиболее распространенная форма прямого маркетинга в Сети. По данным опроса американских компаний, работающих на рынке B2B, 59% респондентов считают email-маркетинг наиболее эффективным инструментом продаж [38].

Основные преимущества email-маркетинга:

1) низкая стоимость. Расходы на доставку писем через Интернет существенно ниже, чем стоимость доставки традиционных видов корреспонденции;

2) высокая скорость. По скорости доставки email-сообщения значительно превосходят традиционные письма, особенно в странах с плохо развитыми почтовыми службами;

3) возможность встраивать аудио- и видеоконтент, гиперссылки;

4) простота отслеживания эффективности рекламных кампаний.

С помощью инструментов мониторинга веб-статистики в любой момент можно узнать, сколько писем было доставлено, сколько открыто и какая доля людей, открывших сообщение, перешла по ссылкам в письме;

5) персонафикация сообщений при наличии базы данных;

6) сочетаемость с другими инструментами онлайн-маркетинга [111].

Существуют четыре типа сообщений, которые можно использовать при email-маркетинге:

1) *образовательная коммуникация*. В данном случае электронное письмо обычно принимает форму регулярно выходящего бюллетеня. Например, магазин стройматериалов может выпускать бюллетени, посвященные дизайну помещений и непосредственной технологии проведения ремонта, работая на увеличение количества желающих отремонтировать квартиру. В конце писем обычно размещается небольшой каталог товаров, которые можно заказать через онлайн-магазин;

2) *новостная коммуникация*. Позволяет оповещать подписчиков о поступлении нового товара или об изменениях в бизнесе (смена номеров телефонов, адреса офиса, открытие новых торговых точек и т. д.);

3) *прямая рекламная коммуникация*. Получателю предлагается напрямую приобрести тот или иной товар, работу, услугу;

4) *выстраивание отношений с клиентами*. Сообщения данного типа обычно содержат предложения оформить онлайн-подписку на информационные рассылки компании, благодарность за покупку товара, по-

---

<sup>1</sup> Куки (Cookie) – небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру. Когда пользователь обращается к серверу (набирает его адрес в строке браузера), сервер может считывать информацию, содержащуюся в куках, и на основании ее анализа совершать какие-либо действия.

здравление с днем рождения и какими-либо праздниками, предложения пройти опрос для повышения качества обслуживания и т. п. [94].

Главный недостаток email-маркетинга сводится к тому, что многие получатели рекламных писем могут счесть их надоедливymi, неактуальными или вовсе принять за спам. Именно поэтому одним из принципиальных моментов в email-маркетинге является получение от клиентов двойного разрешения отправлять им электронные письма с разнообразной информацией.

### *Связи с общественностью в Интернете*

Как и традиционный PR, связи с общественностью в Интернете нацелены на то, чтобы оказывать влияние на людей, привлекая внимание к фирме и ее товарам.

Существуют следующие принципиальные отличия PR в реальном и виртуальном мире:

1) *однонаправленность связей* в традиционном PR: компании выпускают пресс-релизы, рассылают их в традиционные средства массовой информации, которые могут рассказать о наиболее интересных событиях, после чего аудитория данных СМИ узнает о событиях. При PR в Интернете потребители получают возможность отправить обратную связь, коммуникации становятся более интерактивными, что одновременно и дает новые возможности, и усложняет работу специалистов по связям с интернет-общественностью;

2) *взаимосвязь всех участников целевой группы в Интернете*. Они видят все комментарии, оставленные под той или иной записью в блоге, сами активно включаются в процесс обсуждения;

3) *доступ к различным источникам информации*. В Интернете человек может за несколько минут сделать обзор ряда веб-сайтов, проанализировать и проверить всю получаемую от компании информацию, сформировать комплексное представление о ее деятельности [89].

Основными инструментами PR в Интернете являются:

1) *работа с блогерами и СМИ*. В онлайн мире монополия старых СМИ на свежие новости ослабла, а все большее влияние приобретают гражданская журналистика и блогеры, поэтому их в последнее время стали чаще приглашать на различные мероприятия [8]. Ярким примером в отечественной практике являются действия компании «Русгидро» после аварии на Саяно-Шушенской гидроэлектростанции в августе 2009 г. Тогда информация о данном событии спровоцировала шквал критики со стороны интернет-общественности в адрес руководства компании и всей действующей политической элиты. Один из наиболее авторитетных российских блогеров Рустем Адагамов даже составил сборник самых страшных слухов об аварии. Государственная корпорация «Русгидро» именно его пригласила для того, чтобы он, оказавшись на месте аварии во время восстановительных работ, развенчал все слухи. В то же время журналистов



из традиционных СМИ (например, из крупнейшего российского информационного агентства «Интерфакс») выслали с территории станции [22];

2) *ведение блога компании и официальных сообществ в социальных сетях*. Блог (от web log – интернет-дневник, состоящий из записей и комментария к ним). Корпоративный блог обычно ведется одним или несколькими сотрудниками компании. Блоги компаний, как правило, носят менее официальный характер, чем заявления для прессы [89]. В них могут содержаться: информация об истории успеха компании, примеры удачного использования продукта, рассказы о спонсорской и благотворительной деятельности, новости рынка, итоги голосования, опросы, конкурсы с призами, рассказы о внутренней жизни компании и т. д. [80; 101];

3) *контентный маркетинг* – привлечение и удержание потребителей с помощью интересной для них информации, например: интервью с лидерами мнений, обзоры продуктов, вебинары – любой качественный контент, который имеет отношение к бизнесу компании и при этом может представлять интерес потенциальным клиентам;

4) *мониторинг публикаций о компании и отрасли*. Проводится для выяснения реального отношения людей к бренду, определения наиболее интересной для целевой аудитории темы. Также в последнее время многие крупные российские компании стали пытаться вовремя реагировать на жалобы клиентов компании, чтобы предотвратить или минимизировать негативный эффект от распространения данной информации [23].

### **Партнерский маркетинг**

Рекламодатель создает партнерскую программу, к которой может присоединиться любой желающий. Чаще всего партнерами становятся интернет-маркетеры, которые хотят заработать на своих знаниях, и владельцы веб-ресурсов, желающие увеличить доходы от своих активов. Партнеры получают специальную ссылку, которую они могут размещать в разрешенных рекламодателем рекламных каналах. Когда кто-то переходит по данной ссылке, система четко привязывает данного посетителя к партнеру, который его привел. Если посетитель совершает на сайте целевое действие (чаще всего это покупки или отправка контактных данных), партнер получает заранее оговоренное вознаграждение. Общая схема партнерского маркетинга представлена на рис. 12.



Рис. 12. Схема работы партнерского маркетинга<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлено по: [31].

Главным преимуществом партнерского маркетинга для рекламодателя является тот факт, что оплачивается только совершение целевого действия [31].

Однако партнерский маркетинг имеет и свои недостатки:

- 1) необходимо стимулировать партнеров различными конкурсами и большими выплатами за приведенные заявки и заказы;
- 2) осуществим он только когда на сайте есть возможность совершить четко отслеживаемое целевое действие [52].

Формы реализации партнерского маркетинга в Интернете:

- 1) создание собственной системы;
- 2) присоединение к одной или сразу к нескольким партнерским рекламным сетям (самыми популярными в России являются сети широкого профиля Admitad, Ad1, ActionPay, CityADS, специализированная банковская сеть Leads.su и др.). На сегодняшний день эта форма – одна из самых простых, потому что крупные партнерские сети широко известны, сотрудничают с сотнями партнеров, а также содействуют технической настройке партнерской системе на сайте рекламодателя [89].

---

## Глава 2

# Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете

---

### 2.1. Этапы разработки плана интернет-маркетинга

Планирование использования интернет-маркетинга в организации основано на внутренних и внешних факторах: к *внутренним* факторам относятся миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии; к *внешним* факторам – поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии интернет-маркетинга и общее состояние рыночной среды в Интернете (рис. 13) [13].

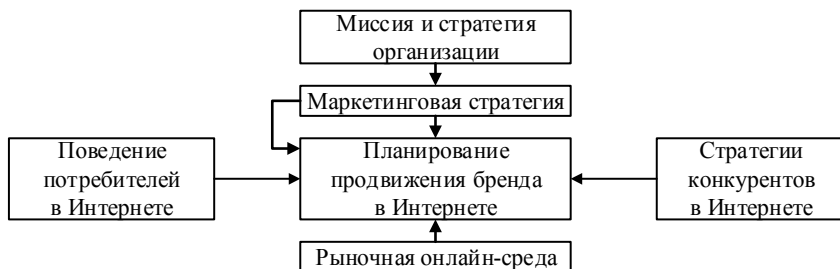


Рис. 13. Факторы, влияющие на планирование интернет-маркетинга [89]

Продвижение организации в Интернете является сложным, многоэтапным процессом, который описывается циклической моделью SOSTAC (схематично представлена на рис. 14).

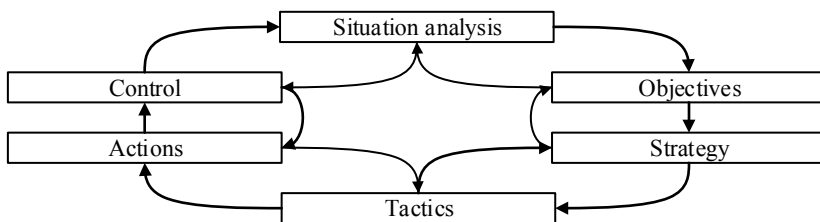


Рис. 14. Цикл SOSTAC [93]

Модель SOSTAC включает в себя следующие стадии:

Situation analysis – анализ текущей ситуации;

Objectives – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью интернет-маркетинга;

Strategy – способ достижения целей;

Tactics – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;

Actions – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;

Control – отслеживание эффективности реализации стратегии [93].

#### ***Анализ ситуации***

Основная идея анализа текущей ситуации заключается в том, чтобы получить четкое представление о состоянии бизнеса и рынка. Эффективный анализ должен включать в себя исследование следующих объектов:

1) *текущая активность компании в сети Интернет*: анализ сайта (его функциональность, совместимость с браузерами, удобство использования, видимость в поисковых системах), основные источники посетителей, используемые каналы продвижения компании в Интернете, сравнение с конкурентами;

2) *рынок продуктов или услуг, на котором работает компания* (емкость, жизненный цикл, особенности, законодательные и иные ограничения на распространение рекламы);

3) *потребители* (их модели поведения в Интернете, особенности покупки и потребления, поисковое поведение – используемые ими ключевые слова в поисковых системах при поиске компании, ее продуктов и услуг) [34].

#### ***Определение целей***

Цели интернет-маркетинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в Интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется.

На общем уровне выделяют пять целей маркетинга:

1) *формирования спроса*. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем обучения широкой аудитории преимуществам тех или иных товаров и услуг, а также основам процесса их использования;

2) *формирование знания* (повышение осведомленности о компании или бренде). Не зная марку, модель, товар нельзя купить целенаправленно. Чтобы приобретение товара или услуги конкретной марки стало целенаправленным действием, а не случайным выбором из ассортимента в категории, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о марке и основных характеристиках товара;

3) *формирование отношения* – выбор между одинаково известными торговыми марками в одной категории осуществляется на основании собственного опыта и мнения. У человека всегда должна быть причина выбора конкретной марки. Интернет-маркетинг позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций [11];

4) *стимулирование сбыта* – как правило, это одна из основных целей. Интернет-маркетинг позволяет увеличить как прямые продажи в Интернете, так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения товаров и услуг в Сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения точно так же, как отсутствие или наличие товаров и услуг в точке продажи, скидки и акции [36];

5) *формирование лояльности, увеличение повторных продаж* – работа с существующими клиентами обходится компании в среднем в 6 раз дешевле, чем привлечение новых клиентов. Достижение цели увеличения повторных продаж приводит к быстрому росту рентабельности бизнеса [71].

### **Стратегия**

Имеет следующие характеристики:

1. *Сегментация потребителей*. На уровне разработки стратегии интернет-маркетинга происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов интернет-маркетинга на основе информации о сезонности рынка, с учетом особенностей поведения пользователей в Интернете и доступного бюджета.

При планировании маркетинговой активности в онлайн-среде очень важно рассмотреть, на кого она будет направлена. Это достигается за счет сегментации аудитории и позиционирования на одном или нескольких сегментах [44].

В разделе 1.2 при рассмотрении особенностей Интернета как маркетинговой среды уже упоминалось, что в виртуальном пространстве существует возможность проведения узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Чем детальнее будет

выполнена работа по сегментации аудитории, тем эффективнее продвижение компании в виртуальной среде.

Различные сегменты целевой аудитории могут быть описаны с помощью географических, демографических или психографических факторов. Географические факторы используют, чтобы сузить аудиторию потребителей, живущих в одной местности, демографические – для описания таких характеристик покупателя, как пол, возраст или род занятий. Образ жизни и особенности характера относятся к психографическим факторам, которые используются для сегментации различных потенциальных групп покупателей. Уникальным фактором сегментации аудитории в интернет-маркетинге является поисковое поведение – использование пользователями определенных ключевых слов, которые свидетельствуют о их намерениях и интересах [40].

Правильное определение целевых сегментов на основе вышеприведенных таргетингов позволит не только снизить издержки и увеличить прибыль за счет обращения только к представителям каждого конкретного сегмента, но и разработать индивидуальные рекламные сообщения и подчеркнуть в продвигаемом продукте или услуге именно те черты, которые являются наиболее важными для них [67].

2. *Сезонность.* При разработке стратегии продвижения организации в Интернете особое внимание следует уделить работе с сезонными колебаниями на рынке. Если на рынке продукция продается, главным образом, в течение определенного периода, будет рационально сконцентрировать основные маркетинговые усилия на этом промежутке времени. При этом одной из наиболее распространенных ошибок планирования интернет-маркетинга может быть ориентация именно на сезонность продаж в бизнесе. На практике клиенты имеют свойство предварительно изучать информацию за несколько дней, недель или даже месяцев перед совершением покупки, поэтому при продвижении в Интернете важно учесть данный аспект и активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

3. *Выбор инструментов интернет-маркетинга.* В общем маркетинге существуют две модели маркетинговой активности:

а) *модель непрерывной активности.* Предполагает реализацию маркетинговых мероприятий на протяжении всего года, активизируя усилия в периоды пиков. Эта модель более дорогая, но и более эффективная, если необходимо повысить узнаваемость бренда;

б) *пульсирующая модель.* Предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или даже месяцев [32].

На практике в Интернете некоторые инструменты требуют непрерывной активности для достижения целей маркетинга и не могут быть реализованы на базе пульсирующей модели. Классификация инструмен-

тов интернет-маркетинга по возможности использования той или иной модели представлена в табл. 5.

Таблица 5

### Классификация инструментов интернет-маркетинга по использованию в непрерывной и пульсирующей рекламных моделях

Рекламная модель	
Непрерывная	Пульсирующая
Веб-сайт	Онлайн-PR: публикации статей и мероприятия для блогеров
Поисковая оптимизация	Работа со СМИ
Контекстная реклама	Специальные акции и конкурсы для потребителей
Баннеры возвратного ретаргетинга	Медийная (баннерная) реклама
Email-рассылки, контентный маркетинг	Видеореклама
Ведение сообществ в социальных сетях	Мобильная реклама
Репутационный мониторинг	
Партнерские программы	

4. *Определение бюджета продвижения.* Важным вопросом стратегического планирования продвижения организации в Интернете является маркетинговый бюджет, который может быть выделен для достижения целей компании. Существует четыре метода вычисления необходимого бюджета:

а) *инвестирование доступных денежных средств.* Это означает, что компания готова потратить на интернет-маркетинг только те денежные средства, которые у нее выделены на маркетинг и есть в наличии;

б) *инвестирование определенного процента от общего оборота компании.* Организация рассчитывает рекламный бюджет в зависимости от текущих или прогнозных объемов продаж. Сложность данного метода заключается в определении доли от продаж, которая должна быть инвестирована в интернет-маркетинг. Данная проблема может быть решена при наличии у компании продолжительного опыта изучения влияния маркетинговых расходов на достижение бизнес-целей организации;

в) *инвестирование на уровне среднерыночных расходов на маркетинг.* Компания выделяет на интернет-маркетинг столько же средств, сколько и ее конкуренты. Главная сложность данного подхода заключается в сложности оценки расходов конкурентов. По крупным компаниям такая информация представлена в публикациях различных ассоциаций, исследовательских компаний и деловых СМИ, занимающихся составлением рейтингов;

г) *расчет маркетингового бюджета, основанный на методе «цель – задача – бюджет».* Данный метод является одним из наиболее точных и заключается в определении целей маркетинговой активности, конкретизации задач и составлении детального плана с оценкой необходимых ресур-

сов для его реализации, на основе чего рассчитывается размер маркетингового бюджета [12; 32].

Стратегия должна быть четко сформулирована, чтобы все сотрудники компании, отвечающие за продвижение в Интернете, имели представление о том, как действовать для достижения поставленных целей и задач.

### ***Тактика***

Тактическое планирование продвижения организации в Интернете предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета [51].

На практике рекламные агентства и маркетинговые отделы компаний часто составляют медиапланы, в которых систематизируют информацию по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингам рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках [51].

### ***Реализация стратегии***

Разрабатывается подробная программа продвижения в Интернете; она должна включать в себя: список задач, которые необходимо решить; требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы; указанные сроки реализации и ответственных за выполнение.

### ***Контроль***

На данном этапе отслеживают воплощение плана интернет-маркетинга и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению. В основе контроля – заранее определенная система оценки эффективности и мониторинга воплощения плана продвижения организации в сети Интернет.

Главной проблемой, с которой сталкиваются специалисты, отвечающие за планирование продвижения организации в Интернете, является дефицит информации и навыков ее интерпретации для разработки комплексных решений.

## **2.2. Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда**

Для правильного выбора инструментов продвижения бренда организации в Интернете требуется глубокий предварительный анализ бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения. Не существует универсального механизма, с помощью которого можно было бы провести такой анализ, поэтому предлагается несколько групп инструментов, каждая из которых способна дать ответ на вопрос: где и как организации следует продвигаться в Интернете? Перечень инструментов представлен в табл. 6.



Таблица 6

### Перечень и этапы выбора инструментов продвижения организации в Интернете

Направление анализа	Необходимая информация	Источники данных/инструменты
Анализ бизнеса	Сфера деятельности	Сайт компании, внутренняя документация, СМИ
	Регионы присутствия	
	Цели бизнеса и интернет-маркетинга	
	Клиенты (b2b/b2c)	
	Позиционирование компании	
Анализ маркетинговой активности компании в Интернете, сравнение с конкурентами	Основные конкуренты, доли рынка	
	Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете	AdIndex, внутренняя документация
	Используемые инструменты интернет-маркетинга	SimilarWeb, Яндекс. Метрика, Google Analytics
	Анализ внешнего вида и функциональности сайта	Сайт компании
	Позиции в поисковых системах	PR-CY.ru
	Объем и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт	
	Размещение контекстной рекламы	AdVse
Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	Группы в социальных сетях	
Анализ аудитории	Социально-демографические характеристики	Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, состав групп в социальных сетях
	Требования к продукту/услуге	Marketing Index TNS, анализ отзывов и мнений о продукте и компании в социальных сетях и на форумах
	Сегментация DigitalLife	Marketing Index TNS
	Самые посещаемые веб-ресурсы	WebIndex, iStar
Анализ потребительского поведения	Используемые источники информации	Consumer Barometer
	Вовлечение в процесс выбора	
	Используемые устройства для поиска и выбора	
	Рекомендуемые инструменты	Матрица Росситера-Перси
Анализ поискового спроса	Рекомендуемый характер коммуникации	
	Соотношение навигационных и информационных запросов	Яндекс Wordstat
	Структура поискового спроса	
Сезонность поискового спроса		
	Региональная популярность навигационных запросов	

Далее подробно рассмотрены вышеперечисленные виды анализа и инструменты, необходимые для их проведения.

**Анализ бизнеса**

Проводится с целью ответить на вопрос: какую роль может сыграть интернет-маркетинг в достижении общих целей бизнеса? На основе целей продвижения бренда в виртуальном пространстве может быть осуществлен выбор конкретных инструментов (табл. 7).

Таблица 7

**Группировка инструментов интернет-маркетинга по целям**

Средство	Формирование спроса	Формирование знания	Формирование отношения	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Веб-сайт	+	+	+	+	
Поисковая оптимизация		+		+	
Контекстная реклама		+		+	
Поисковый ретаргетинг		+		+	
Баннерная реклама	+	+	+		
Баннер возвратного ретаргетинга				+	+
Видеореклама	+	+	+	+	
Мобильная реклама	+	+	+	+	
Электронная почта	+		+	+	+
Работа со СМИ и блогерами	+	+	+	+	
Ведение сообществ в социальных сетях	+		+		+
Контентный маркетинг	+	+	+	+	+
Репутационный мониторинг		+	+		
Партнерский маркетинг				+	

**Анализ маркетинговой активности компании и ее конкурентов в Интернете**

Сайт AdIndex.ru составляет рейтинги 1000 крупнейших рекламодателей России с разбивкой рекламных бюджетов по основным видам медиа – телевидение (региональное, национальное и тематическое), радио, пресса, наружная реклама и Интернет [70]. Данная информация позволяет получить общее представление об объемах расходов конкурентов на

продвижение в Интернете, сравнить эти значения со среднерыночными показателями и с данными самой компании. Если продвигаемая компания тратит средства на интернет-маркетинг значительно меньше конкурентов, то она, как правило, не сможет завоевать лидерство на рынке.

SimilarWeb – бесплатный инструмент анализа веб-трафика интернет-сайтов. При этом доступны следующие данные:

- 1) глобальный, региональный и отраслевой рейтинги сайта (показывают популярность сайта среди всех веб-ресурсов каждой группы);
- 2) динамика посещаемости сайта за последние 6 месяцев с разбивкой по неделям;
- 3) география (количество посетителей каждой страны);
- 4) интересы аудитории;
- 5) среднее время, проведенное пользователями на сайте;
- 6) среднее количество страниц, которые просмотрели пользователи во время посещения сайта;
- 7) показатель отказов – сколько человек покинули сайт сразу после загрузки страницы, не изучив контент [117].

Основной интерес представляет отчет об источниках трафика. Сервис выделяет шесть источников трафика: прямые заходы (Direct), переходы по ссылкам на других сайтах (Refferals), переходы из поисковых систем (Search), переходы из социальных сетей (Social), переходы из email-писем (Mail) и переходы из медийной рекламы (Media). По каждому источнику трафика SimilarWeb представляет более детальный отчет об основных сайтах и социальных сетях, с которых пришли посетители. Кроме того, в отчете присутствуют данные о запросах пользователей, по которым пользователи искали сайт. Данную информацию можно использовать для оценки степени активности конкурентов и выявления потенциала использования каждого отдельного инструмента продвижения.

PR-CY.ru – сервис для анализа технической информации, характеризующей уровень оптимизированности сайта под поисковые системы. При работе с сервисом необходимо обратить внимание на:

а) динамику тематического индекса цитирования (Яндекс тИЦ) и Google PageRank. Данные показатели отражают общее восприятие сайта поисковыми системами. Их отрицательная динамика является поводом для поведения поисковой оптимизации;

б) динамику количества веб-ресурсов и ссылок на сайт компании. Данная информация характеризует общий потребительский интерес к сайту: чем больше пользователь заинтересован в компании, тем чаще он указывает ссылку в своих записях в социальных сетях и на страницах блога. Быстрый рост ссылочной массы свидетельствует об актуальности продуктов и услуг компании для ее аудитории [3].

Сервис Advse.ru позволяет получить статистику из поисковых систем Яндекс и Google об основных рекламодателях в системах кон-

текстной рекламы. Поиск можно осуществлять двумя способами: через основные ключевые запросы, которые могут быть характерны для отрасли сайта, и по URL-адресам сайтов.

В процессе поиска сайт показывает следующую информацию:

- 1) запросы, по которым размещается сайт;
- 2) слова с низкой эффективностью;
- 3) самые эффективные слова и словосочетания;
- 4) сводка о рекламной кампании (количество объявлений и регионов, по которым они показываются).

По всем отчетам представляются данные о частоте запросов и кликабельности (CTR) [73].

С точки зрения стратегического планирования данный инструмент полезен для оценки активности продвигаемого бренда компании по сравнению с активностью основных конкурентов. Из недостатков сервиса можно отметить отсутствие возможности получить информацию по отдельному географическому региону.

По данным iStar TNS, 79,7% всей месячной аудитории интернета хотя бы один раз заходят в социальные сети [102]. Это делает социальные сети наиболее посещаемыми веб-ресурсами сразу после почтовых и поисковых сервисов. В связи с этим необходимо провести аудит представленности бренда и его конкурентов в основных социальных сетях. Особенно это актуально для компаний, работающих на B2C-рынке.

Основными показателями для оценки качества работы брендов в социальных сетях являются количество участников группы бренда и коэффициент вовлеченности аудитории во взаимодействие с брендом.

Количество участников сообщества – базовый количественный показатель, характеризующий общую популярность группы и бренда.

Коэффициент вовлеченности аудитории – качественный показатель, рассчитываемый на основе количества совершенных пользователями действий. При этом разным действиям часто может присваиваться разный вес в зависимости от сложности его совершения и возможности реализации вирусного эффекта. Частный пример расчета коэффициента вовлеченности участников группы представлен в формуле (2):

$$K_B = \frac{\sum Likes + 2 \times \sum Comments + 4 \times \sum Share}{\text{Количество участников сообщества}}, \quad (2)$$

где  $K_B$  – коэффициент вовлечения аудитории; *Likes* – количество отметок «мне нравится»; *Comments* – количество оставленных комментариев; *Share* – количество размещений записей из группы на странице пользователей.

Коэффициент вовлечения обычно считается за достаточно продолжительный промежуток времени (не менее недели) [74].

### **Инструменты изучения аудитории**

Наиболее функциональным инструментом в данной категории является база TNS Marketing Index (M-Index), составленная на основе непрерывного с 1995 г. маркетингового исследования потребления товаров и услуг, медиа предпочтений и стиля жизни россиян. Работа с базой данных открывает пользователю следующие возможности для решения исследовательских задач:

1) обзор конкретного рынка товаров/услуг, оценка текущей конкурентной ситуации, анализ изменений во времени. Всего в базе присутствуют сотни товарных категорий по 22 направлениям;

2) выделение и анализ целевой группы, ее предпочтений и поведенческих характеристик;

3) анализ медиа предпочтений целевых групп и выбор каналов коммуникации [120].

Для каждой аудитории система позволяет получить сегментацию по типу сетевого поведения Digital Life. Описание шести сегментов аудитории представлено в приложении. На основании данной сегментации можно выделить основные инструменты интернет-маркетинга, которые будут наиболее полезны при работе с каждым конкретным типом пользователей (табл. 8).

Таблица 8

### **Использование различных инструментов интернет-маркетинга по сегментам Digital Life**

Инструмент	Сегмент
Мобильная реклама	Communicators, influencers, functionals, aspirers
Реклама и ведение групп в социальных сетях	Communicators, influencers, functionals, networkers
Реклама на порталах	Functionals, knowledge-seekers
Email-маркетинг	Communicators, functionals
Работа с отзывами	Communicators, influencers

Альтернативными инструментами изучения целевой аудитории являются счетчики и системы веб-аналитики, группы в социальных сетях и форумы.

Наиболее популярные веб-счетчики – это рейтинговая система LiveInternet и TOP@Mail.ru. С их помощью можно проанализировать аудиторию некоторых популярных отраслевых порталов, тематика которых совпадает со сферой деятельности продвигаемой компании. Данные системы позволяют получить общую информацию по половозрастной

структуре потенциальных клиентов, которая также может быть использована при настройке таргетингов рекламных кампаний [61; 62]. Аналогичный функционал предоставляют системы веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, однако они должны быть установлены на сайте компании в течение достаточно продолжительного времени, чтобы система смогла предоставить репрезентативный отчет [50;83].

Для изучения аудитории также могут быть использованы социальные сети и форумы потребителей определенных товаров. Например, в социальной сети vk.com участников любой группы можно сегментировать по следующим характеристикам: страна, регион, город, возраст, пол, семейное положение, жизненная позиция, образование и работа. Анализ можно проводить на основе группы самой компании или сообществ ее конкурентов. Также важно рассмотреть, кто из участников реально принимает участие в дискуссиях, оценивает и распространяет материал.

Для определения основных веб-ресурсов, которыми пользуется целевая аудитория бренда, используются данные WebIndex и iStar. WebIndex – ежемесячные бесплатные отчеты TNS, которые позволяют оценить охват каждого отдельного проекта, а также его аудиторию не только в разрезе регионов, но и по возрасту, полу, трудовой занятости, должности и материальному положению. В версии представлены данные по 270 веб-ресурсам. Также делается региональный разрез по Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбург и Новосибирску.

Доступная информация:

*Reach* – охват аудитории или аудитория проекта за месяц – люди, которые зашли на страницы сайта хотя бы один раз за период с домашних либо рабочих компьютеров;

*Affinity Population* – отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в численности населения 12–64-летних (в %) географического региона, умноженное на 100;

*Affinity Internet* – отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в %) к ее доле в аудитории Интернета в регионе 12–64-летних (в %), умноженное на 100 [120].

Также существует расширенная платная версия данной базы под названием iStar, к возможностям которой относятся получение статистики по более чем 500 сайтам Интернета с возможностью построения расширенных сегментов аудитории. В частности, система позволяет получать данные по пользовательским сегментам, построенным на основании следующих параметров: время (час, день недели выхода в Интернет); город проживания (те же, что и в бесплатной версии); группы телесмотра; занятость; количество поездок за границу; размер семьи; материальное положение семьи, наличие в семье детей младше 16 лет; образование; совершение покупок в Интернете; род занятий; семейное положение; способы оплаты покупок в Интернете; уровень дохода семьи.

Кроме того, в полной версии имеется возможность получать другие виды статистики, в частности показатели GRP (Gross Rating Point – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиа-плане), OTS (Opportunity To See – количество раз в абсолютном исчислении, которое данное рекламное сообщение могли увидеть все потенциальные посетители) – точный показатель, отражающий интенсивность использования аудиторией каждого веб-ресурса, средний дневной и недельный охват, средняя частота [102; 120].

### ***Изучение потребительского поведения***

Consumer barometer – современный бесплатный инструмент для оценки потребительского поведения при совершении покупки различных товаров. Этот проект разработан Европейским подразделением Бюро интерактивной рекламы (iAB Europe) при содействии исследовательской компании TNS и поисковой системы Google.

Данный инструмент позволяет получить ответы на ряд вопросов:

- а) сколько людей покупают каждую конкретную товарную категорию онлайн и оффлайн;
- б) сколько людей ищут информацию о товарах онлайн и оффлайн;
- в) какими источниками информации потребители пользуются на этапе возникновения заинтересованности в товаре и непосредственно перед совершением покупки;
- г) какие устройства и способы подключения к Интернету потребители используют для поиска информации о продукте?

Сервис представляет данные по почти 30 товарным категориям по 7 общим группам: автомобили, финансы и недвижимость, бакалея и забота о здоровье, медиа и развлечения, ритейл, технологии и туризм.

Информация Consumer Barometer используется при определении модели потребительского поведения и при выборе конкретных инструментов интернет-маркетинга на каждом этапе совершения покупки.

**Матрица Росситера–Перси** помогает сфокусироваться на товаре или услуге в контексте вовлеченности целевой аудитории при выборе бренда, а также при мотивации, определяющей ее поведение. Пример матрицы Росситера–Перси представлен на рис. 15.

Работа с матрицей предполагает проведение первичной классификации продвигаемого продукта или услуги по двум параметрам – вовлеченность в процесс покупки и мотивы совершения покупки.

*Вовлеченность* бывает высокой и низкой: высокая вовлеченность характерна для товаров и услуг длительного использования, с высокими издержками переключения, а также товаров, с которыми связаны экономические риски из-за их высокой стоимости; товары с низкой вовлеченностью приобретаются спонтанно, без изучения различных вариантов.

Выделяется *два типа мотивов* – информационные и трансформационные. Информационные мотивы характерны для продуктов, к выбору которых потребитель подходит рационально, вдумчиво и серьезно; транс-

формационные мотивы предполагают, что выбор происходит на основе эмоций, без проведения глубокого анализа [53].

	<i>Рациональный выбор покупки</i>	<i>Эмоциональный выбор покупки</i>
<i>Высокое вовлечение в процесс покупки</i>	Страховой полис Фотоаппарат Аккумулятор Страхование жизни	Автомобиль Обои Холодильник Духи
<i>Высокое вовлечение в процесс покупки</i>	Средство от насекомых Прищепки для белья Пестициды Шампунь	Ром Открытка Мороженое Дешевые часы

Рис. 15. Образец матрицы Росситера–Перси [53]

На первом этапе использования матрицы необходимо определить, к какому квадранту относится продвигаемый продукт. Один и тот же товар одновременно может находиться в нескольких квадрантах, что позволяет более детально сегментировать целевую аудиторию и разрабатывать индивидуальные рекламные кампании. Например, покупка планшетного компьютера Apple iPad одним сегментом потребителей может рассматриваться как процесс с низкой степенью вовлеченности и эмоциональными мотивами выбора, даже несмотря на относительно высокую цену приобретаемого товара.

Для другой аудитории покупка этого же товара будет высокововлеченным процессом. Такие покупатели будут в течение длительного времени изучать все характеристики планшета, читать его обзоры и отзывы, сравнивать с решениями конкурентов и т. д.

Принадлежность товара к определенному квадранту позволяет сформировать рекомендации по структуре коммуникаций с потенциальным клиентом на основе стадий принятия им решений и выбрать инструменты интернет-маркетинга (табл. 9).

Таблица 9

### Эффективные схемы построения рекламной коммуникации<sup>1</sup>

Степень вовлеченности	Мотивы вовлеченности	
	Информационные	Трансформационные
Высокая	Решение проблемы learn -> feel -> do	Акцент на статус feel -> learn -> do
Низкая	Повседневный спрос do -> learn > feel	Самовознаграждение do -> feel -> learn

<sup>1</sup> Составлено по: [53].



Дж. Росситер и Л. Перси выделили три основных стадии коммуникации, которые должны в разном порядке присутствовать в любом процессе принятия решений:

*этап «Feel»* – эмоциональная реакция, первичный отбор кандидатов на покупку, этап «соблазна»;

*этап «Learn»* – когнитивная реакция, взвешенная оценка нескольких рациональных факторов, этап «решение»;

*этап «Do»* – «покупка» и процесс интеграции (гарантийное обслуживание, покупка аксессуаров, консультации, участие в конкурсах).

Наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг из каждого квадранта матрицы Росситера–Перси представлены в табл. 10.

Т а б л и ц а 1 0

**Использование инструментов интернет-маркетинга  
в зависимости от квадранта матрицы Росситера–Перси**

Инструменты интернет-маркетинга	Высокая вовлеченность		Низкая вовлеченность	
	Информационный мотив	Трансформационный мотив	Информационный мотив	Трансформационный мотив
Веб-сайт	+++	+	+	+
Поисковая оптимизация	+++	+	+	+
Контекстная реклама	+++		+++	+
Поисковый ретаргетинг	+	+		
Баннерная реклама	+++	+++		
Баннер возвратного ретаргетинга			+++	+
Видеореклама	+	+++		+
Мобильная реклама	+	+	+	+
Электронная почта	+++	+	+	+
Работа со СМИ и блогерами		+++		
Ведение сообществ в социальных сетях	+	+++		
Контентный маркетинг	+++	+++		
Репутационный мониторинг		+		+++
Партнерский маркетинг			+++	+

Примечания: +++ – наиболее подходящий инструмент; + – подходящий инструмент.

**Инструмент исследования поискового спроса**

Сервис Яндекс Wordstat позволяет получить информацию о том, сколько раз пользователи искали каждое конкретное слово или выраже-

ние в поисковой системе Яндекс, которая занимает 65% российского рынка поисковых систем. Wordstat является основным инструментом для специалистов по контекстной рекламе и поисковой оптимизации при составлении семантического ядра для продвижения сайта, однако при обработке и интерпретации информации из данного сервиса приведенными ниже авторскими методами он становится незаменимым инструментом для стратегического планирования продвижения организации в Интернете.

Для продуктивной работы с поисковым спросом необходимо классифицировать все поисковые запросы по следующим группам:

*навигационные (брендовые)* – запросы, которые используют люди при поиске сайта конкретной компании, т. е. они используют поисковую систему только с целью получения ссылки на интересующий их сайт (навигации);

*информационные* – широкий спектр запросов, которые используются для поиска какой-либо товарной категории, конкретного продукта или услуги на нескольких сайтах. Общими примерами информационных запросов являются запросы «высшее образование», «где учат на маркетологов» и т. д., частными примерами – запросы, направленные на получение дополнительной информации на различных стадиях совершения выбора (так, при выборе конкретного учебного заведения пользователи могут искать по запросам «УрГЭУ отзывы» и «УрФУ отзывы»). Не менее важным частным типом информационных запросов являются транзакционные запросы, которые вместе с интересующим потенциального потребителя продуктом содержат такие слова, как «купить», «заказать», «записаться» и т. д. Примером транзакционного запроса является словосочетание «Подать заявление на поступление в УрГЭУ онлайн».

Первая доступная опция сервиса Wordstat – *поиск по словам* – позволяет получить статистику частотности поисковых запросов по определенному ключевому слову или ключевой фразе в разрезе каждого конкретного региона с точностью до области или крупного города (для России). Информация из данного окна может быть проанализирована по четырем базовым направлениям: сравнение объемов навигационного спроса у продвигаемой компании и конкурентов; соотношение навигационного и информационного поискового спроса; структура поискового спроса; дополнительные запросы.

На основе сравнения объема навигационного спроса по названию продвигаемой компании с аналогичным показателем компаний-конкурентов можно сделать вывод об общей известности торговой марки среди потенциальных потребителей и обосновать наличие или отсутствие необходимости проведения рекламных кампаний, направленных на увеличение узнаваемости бренда.

Соотношение навигационного и информационного поискового спроса позволяет определить актуальность продвижения компании в по-

исковых системах и выделить основных конкурентов при продвижении в Интернете. При преобладании навигационных запросов над информационными (данная ситуация характерна для зрелых отраслей) при продвижении компании в Интернете следует сосредоточить внимание на повышении осведомленности аудитории о бренде или компании [30]. При этом работы по поисковой оптимизации и размещению контекстной рекламы менее приоритетны по следующим причинам:

- 1) семантическое ядро информационных запросов весьма сужено;
- 2) по ключевым запросам, содержащим название продвигаемой компании, ее сайт будет находиться на первых позициях в результатах поиска без больших инвестиций в поисковую оптимизацию (исключение для новых компаний);
- 3) по ключевым запросам, содержащим название конкурентов, даже большие бюджеты на поисковую оптимизацию не позволят оказаться на первой странице результатов поиска, а контекстная реклама будет нерелевантной запросам пользователей, поэтому ее стоимость будет крайне большой.

При преобладании информационного спроса над навигационным при продвижении организации в Интернете основными инструментами маркетинга будут поисковая оптимизация, контекстная реклама и поисковый ретаргетинг. При этом необходимо детально проработать все многообразие поисковых запросов для составления обширного семантического ядра, что позволит охватить наибольшую аудиторию. Кроме того, в данных условиях существует большой потенциал для построения бренда компании с целью укрепления рыночных позиций организации. Данные инвестиции окупятся по мере становления отрасли, когда доля навигационных запросов будет увеличиваться. Например, на рынке доставки еды Екатеринбурга соотношение навигационных и поисковых запросов составляет 1 к 2. В структуру навигационных запросов входят названия более 50 компаний, представляющих данный рынок; в структуру информационных запросов – все ключевые фразы, содержащие общее название доставляемых блюд (суши, роллы, пицца, пироги), и слова «заказать», «на дом». Таким образом, большая часть клиентов ищет именно блюда, которые хочет заказать, поэтому основными инструментами интернет-маркетинга для компаний данного рынка будут поисковая оптимизация и контекстная реклама.

При анализе структуры поискового спроса важно обратить внимание на присутствие отличительных слов, таких как «отзывы», «обзор», «видео». Каждое слово указывает на актуальность данных вопросов для аудитории [74]. Для примера: почти в 10% случаев название клиники аппаратной косметологии «Линлайн» ищут в словосочетании «Линлайн отзывы», поэтому при продвижении компании в Интернете следует реализовать систему репутационного мониторинга и работы с негативными

отзывами, а также стимулировать лояльных клиентов оставлять отзывы на специальных сайтах.

Кроме того, анализ структуры поискового спроса помогает определить запросы разных аудиторий. Например, если компания одновременно работает на B2B и B2C рынке, то корпоративные клиенты при поиске могут использовать специфические профессиональные жаргоны, искать по конкретным моделям и артикулам, а также использовать ключевые слова «оптом», «поставщики», в то время как запросы B2C-клиентов будут менее точными. На основании этой информации возможно разделение рекламных кампаний в поисковых системах на две части, что позволит обращаться к каждой аудитории индивидуально.

В правой части первого окна сервиса Wordstat по некоторым запросам может выводиться информация о тех словах, которые люди ищут вместе с данным ключевым словом. Например, вместе с запросом «медицинские центры» часто ищут конкретных врачей или услуги, вместе с запросом «керамическая плитка» – ванны, смесители, душевые кабинки и другую сантехнику. Таким образом, требуется глубже понимать актуальные для клиентов проблемы, которые стоят перед потенциальными потребителями продукции продвигаемой компании. Если помочь потребителям их решить, то компания может приобрести лояльного потребителя или даже адвоката бренда.

Вторая опция сервиса Яндекс Wordstat активируется при нажатии кнопки «По регионам» и показывает количество запросов по данному ключевому слову в разных городах или регионах, а также приводит статистику по региональной популярности данного запроса, или его аффиинитивности, т. е. насколько чаще в данном регионе люди ищут данное слово, чем в целом по России. Данную опцию применяют для анализа навигационных запросов.

Для компаний, ведущих свою деятельность по всей территории России, нормативным значением является 100% и более. Если региональная популярность по брендовому запросу ниже 100%, то в данном регионе на основе географического таргетинга следует запустить рекламную кампанию, направленную на увеличение известности бренда.

На практике в большинстве случаев компании работают только в нескольких регионах, поэтому на основании полученных данных о региональной популярности следует рассчитать средневзвешенный по численности населения каждого отдельного региона показатель, который будет нормативным только для тех регионов, где представлена компания.

В качестве примера ниже представлен график с региональной популярностью косметологической клиники «Линлайн» (рис. 16). В 15 из 25 городов присутствия компании региональная известность ее бренда ниже средней, поэтому необходимо работать на увеличение известности компании среди целевой аудитории.

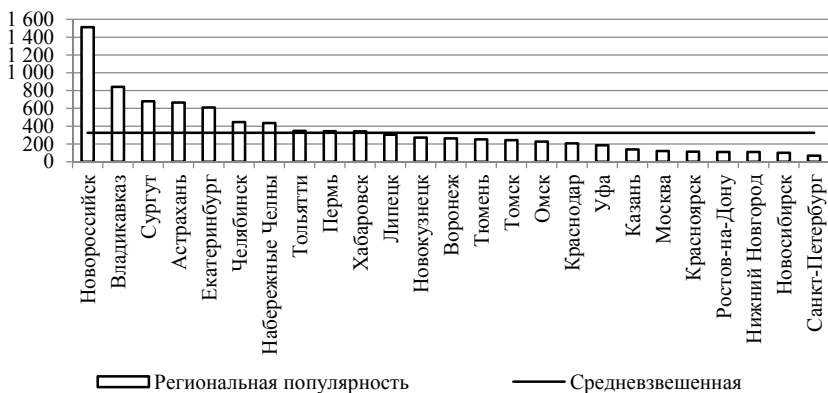


Рис. 16. Региональная аффинитивность поисковых запросов для бренда «Линлайн»<sup>1</sup>

Третья опция позволяет получить историю запросов по конкретному ключевому слову или фразе за последние 50 недель или 24 месяца. Эта информация используется при определении общей динамики рынка, а также при диагностике сезонных колебаний.

При продвижении организации в Интернете общая рекомендация связана с увеличением маркетинговой активности перед и во время восходящей волны сезонного поискового спроса.

Кроме того, важно проверить внутригодовую динамику чисто информационных и транзакционных запросов. Поскольку транзакционных запросов всегда меньше информационных, то их нужно привести к единому знаменателю через вычисление интенсивности запросов, которая рассчитывается путем деления объема поискового спроса за конкретный месяц на средний объем поискового спроса за весь исследуемый период. Полученные данные наносятся на график. Для примера на рис. 17 приведены данные об интенсивности информационного и транзакционного спроса по керамической плитке. На основании этого можно выделить три модели поискового поведения потребителей в течение года:

- 1) в январе-марте люди ищут информацию по продукту, но покупку совершают только в апреле-мае;
- 2) люди изучают информацию в июле-августе и в течение месяца принимают решение о покупке;
- 3) в октябре-ноябре люди активно интересуются продукцией, но покупку откладывают на следующий год.

<sup>1</sup> Составлено по: [57].

В соответствии с данными моделями поискового спроса необходимо организовывать узконаправленные рекламные кампании.

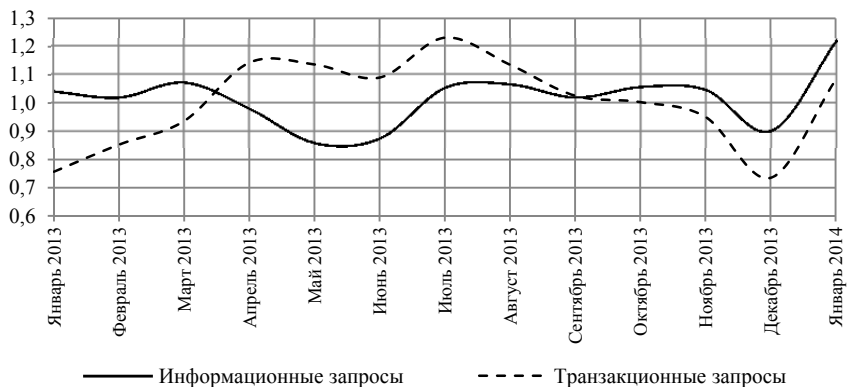


Рис. 17. Динамика интенсивности поискового спроса по керамической плитке<sup>1</sup>

На основе проведения каждого вида анализа необходимо составить таблицу для обобщения результатов исследования. Матрица для заполнения представлена ниже (табл. 11).

Т а б л и ц а 1 1

**Матрица выводов и рекомендаций на основе проведенного исследования**

Направление исследования	Выводы	Рекомендации
Сфера деятельности		
Регионы присутствия		
Цели бизнеса и интернет-маркетинга		
Клиенты (b2b/b2c)		
Позиционирование компании		
Основные конкуренты, доли рынка		
Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете		
Используемые инструменты интернет-маркетинга		
Анализ внешнего вида и функциональности сайта		
Позиции в поисковых системах		
Объем и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт		
Размещение контекстной рекламы		
Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов		
Социально-демографические характеристики		
Требования к продукту/услуге		
Сегментация DigitalLife		
Используемые источники информации		

<sup>1</sup> Составлено по: [57].

Направление исследования	Выводы	Рекомендации
Вовлечение в процесс выбора Используемые устройства для поиска и выбора Рекомендуемые инструменты Рекомендуемый характер коммуникации Соотношение навигационных и информационных запросов Структура поискового спроса Сезонность поискового спроса Региональная популярность навигационных запросов		

После заполнения матрицы предлагается изучить все рекомендации и выработать общее решение.

### 2.3. Показатели и методы оценки эффективности интернет-маркетинга

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, на Интернет приходится около 22% всех ATL рекламных бюджетов в России, и эта цифра постоянно увеличивается [2].

Растущая конкуренция, а также увеличение стоимости рекламы в Интернете заставляют интернет-маркетологов уделять большее внимание оценке эффективности расходования рекламных бюджетов [18].

В современной научной литературе часто встречаются утверждения, что единой методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности не выработано. Основная проблема заключается в трудностях стратификации конкретных результатов инвестиций в маркетинг. Особенно сложно бывает оценить влияние маркетинговых мероприятий на лояльность потребителя, ценность бренда компании. В случае с измерением эффективности интернет-маркетинга наиболее полезными и чаще всего используемыми являются данные о количестве и составе посетителей корпоративного сайта [28].

Этапы оценки эффективности мероприятий по продвижению организации в сети Интернет представлены на рис. 18.

#### *Выбор технологий отслеживания взаимодействия пользователей с рекламой*

На сегодняшний день самым распространенным подходом к анализу эффективности интернет-маркетинга является postclick-анализ. Его популярность обусловлена сравнительно низкими трудозатратами и распространенностью бесплатных систем веб-аналитики.

Помимо систем веб-аналитики, важным средством интернет-статистики являются метки. Метка – дополнительный параметр, который до-

бавляется к ссылке на сайт и позволяет отслеживать переходы по конкретной ссылке. В частности, с помощью меток можно отследить:

- эффективность контекстных рекламных кампаний;
- эффективность баннеров, размещенных на разных площадках;
- переходы из скачанных документов (прайсы, брошюры, каталоги);
- переходы из сообщений email-рассылки и т. д. [50].



Рис. 18. Этапы оценки эффективности продвижения бренда в Интернете

Без использования меток системы веб-аналитики смогут собрать лишь самую общую информацию о посетителях сайта – количество посещений каждой страницы без сегментирования по источникам трафика и конкретным рекламным кампаниям, что позволит судить только об общей эффективности маркетинга в сети Интернет.

Данные технологические особенности ограничивают применение postclick-анализа только теми инструментами интернет-маркетинга, которые предполагают моментальный переход на сайт рекламодателя для совершения там каких-либо действий. Например, с его помощью можно получать достоверную оценку эффективности контекстной рекламы, поискового и возвратного ретаргетинга, продающей email-рассылки.

В то же время эффективность формирования имиджа и отношения к бренду не может быть оценена исключительно с помощью postclick-анализа. Чтобы попасть под воздействие рекламы, не обязательно кликать по ссылке. На практике CTR баннерных рекламных кампаний часто составляет 0,08–0,2%, из которых половина кликов совершается пользователями по ошибке [77]. Однако это не означает, что данный инструмент неэффективен.



Принципиально иным подходом к оценке эффективности маркетинга в Интернете является postview-анализ, который позволяет отслеживать действия пользователей на сайте после контакта с рекламным объявлением [85]. Инструменты интернет-маркетинга, которые должны отслеживаться с помощью postclick- и postview-анализа, представлены в табл. 12.

Т а б л и ц а 1 2

**Распределение инструментов интернет-маркетинга по видам анализа**

Postclick-анализ	Postview-анализ
Контекстная реклама	Медийная реклама
Поисковый и возвратный ретаргетинг	Ведение сообществ в социальных сетях и в блогах
Поисковая оптимизация	Репутационный мониторинг
Партнерская программа	Статейное продвижение
Продающие email-рассылки	Информационные email-рассылки

На практике существуют сложности комплексного использования postview-анализа, поскольку он требует установки специальных скриптов на сайте, где размещается реклама. Многие крупные федеральные порталы отказываются это делать, а значит, полноценно использовать postview-анализ можно только для оценки медийной рекламы на региональных и специализированных порталах, статейного продвижения и в собственном блоге компании [109].

Получение объективных данных об интернет-продвижении возможно только в том случае, если на сайте компании, куда привлекаются посетители и совершаются целевые действия пользователей, установлен специальный код системы веб-аналитики. В России самыми популярными системами оценки эффективности рекламных кампаний на основе postclick-анализа являются Яндекс.Метрика (установлена на 45,11% всех сайтов, использующих какую-либо систему учета трафика) и Google Analytics (28,45%) [69]. Основными системами аналитики для проведения postview-анализа являются AdRiver и AdFox [24].

Следующим этапом является настройка целей веб-аналитики. Современные системы веб-аналитики позволяют отслеживать выполнение пользователями определенных целевых действий. В зависимости от специфики бизнеса, такими действиями могут быть: просмотр 3–5 страниц сайта для информационных ресурсов, совершение покупки для интернет-магазинов, заполнение заявки на получение дополнительной информации, прайсов и расчетов цены для компаний сферы услуг и B2B сектора.

Для проведения качественного анализа системам веб-аналитики необходимо получить достаточно большой объем данных о каждом взаимодействии с рекламой или сайтом. После завершения этого процесса нужно систематизировать все полученные данные.

## Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете

При оценке эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет следует выбрать показатели, которые будут использоваться. Данные исследований консалтинговой компании PwC и французского подразделения ассоциации iAB показывают, что 60% западных маркетеров используют показатель кликабельности CTR (click-through rate) как основную метрику для оценки эффективности интернет-маркетинга (рис. 19).

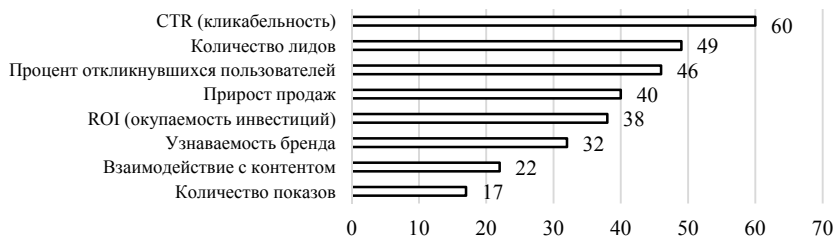


Рис. 19. Наиболее популярные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга, % [106]

Несмотря на то, что данный показатель напрямую не связан даже с целями бизнеса, он более распространен, чем другие показатели, такие как увеличение объемов продаж, окупаемость инвестиций и т. д. [106].

Ниже представлена предлагаемая авторами система показателей оценки эффективности интернет-маркетинга (табл. 13). Система охватывает четыре стадии работы с целевой аудиторией: привлечение аудитории на сторонних рекламных площадках; вовлечение ее в работу с сайтом компании; конвертация посетителей в покупателей; удержание для увеличения повторных продаж [79]. Все показатели представлены в разрезе количественных, качественных и расчетных экономических показателей.

Т а б л и ц а 13

### Система показателей эффективности интернет-маркетинга

Привлечение	Вовлечение	Конвертация	Удержание
<i>Показатели оценки количества целевых действий</i>			
Охват Количество показов	Просмотры страниц. Количество посетителей	Достижение цели	Количество повторных целевых действий
<i>Показатели оценки качества целевых действий</i>			
CTR	Глубина просмотра. Показатель отказов	Конверсия	Отток клиентов
<i>Расчетные экономические показатели</i>			
CPM CPC	CPV	Стоимость достижения цели ROMI, IRR, NPV, PI, DPP	CLTV

Дадим характеристику каждому показателю.

1. Охват – количество людей, получивших рекламное сообщение.
2. Количество показов – общее количество рекламных контактов. Рекламный контакт устанавливается каждый раз, когда показывается реклама. Количество установленных рекламных контактов рассчитывается как произведение охвата рекламы и частоты просмотров.
3. CTR (click-through-rate) – коэффициент кликабельности, отношение количества переходов по рекламе к общему количеству показов.
4. CPM (cost per mille) – стоимость тысячи рекламных контактов.
5. CPC (cost per click) – стоимость одного перехода по рекламе [46].
6. Просмотры страниц – количество просмотров веб-страниц сайта рекламодателя.
7. Количество посетителей – уникальные пользователи, посетившие сайт в результате рекламного воздействия.
8. Глубина просмотра – среднее количество страниц сайта, которое посмотрел каждый посетитель.
9. Показатель отказов – доля посетителей, которые зашли на сайт и сразу же его покинули [59].
10. CPV (cost per visitor – стоимость посетителя) – результат деления рекламного бюджета на количество посетителей сайта, пришедших после контакта с рекламой.
11. Достижение целей – количество успешно совершенных целевых действий на сайте (покупка, запрос на дополнительную информацию, оставленные контактные данные и т. п.).
12. Конверсия – отношение числа достигнутых целей к общему количеству посетителей.
13. Стоимость достижения цели – отношение размера рекламных расходов к количеству достигнутых целей.
14. Количество повторных целевых действий – количество посетителей, которые совершили второе и более целевое действие.
15. Отток клиентов – разница между единицей и отношением количества повторных целевых действий к общему количеству клиентов, совершивших одно целевое действие.

Каждый из вышеприведенных показателей может быть рассчитан автоматически системой веб-аналитики. Особого подхода требуют расчетные экономические показатели *ROMI*, *IRR*, *NPV*, *PI*, *DPP*, *CLTV*.

В современной российской и зарубежной практике наиболее часто используемым показателем для оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сети Интернет является *ROI* (*return on investment* – окупаемость инвестиций) и его адаптация для оценки маркетинга *ROMI* (*return on marketing investment* – окупаемость маркетинговых инвестиций) [14]. Расчет показателя производят по формуле (3):

$$ROMI = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}}. \quad (3)$$

*Интерпретация значений:*  $ROMI < 1$  – инвестиции не окупаются;  $ROMI = 1$  – точка безубыточности;  $ROMI > 1$  – рекламная кампания окупилась.

Данный показатель хорошо подходит для измерения эффективности рекламы на тактическом уровне, но он часто не учитывает стратегические цели компании в разрезе теории временной стоимости денег. Согласно данной теории деньги имеют свойство терять свою ценность во времени из-за факторов инфляции и возможностей получения альтернативной доходности при инвестициях в другие направления маркетинга [108]. В связи с вышесказанным для оценки продолжительных маркетинговых коммуникаций в Интернете необходимо использовать показатели, рассчитанные с использованием ставки дисконтирования, отражающей скорость уменьшения ценности денег во времени. Для расчета ставки дисконтирования часто используется показатель CAPM (модель оценки финансовых активов), который рассчитывают по формуле (4):

$$r = R_f + \beta(R_m - R_f) + S_1, \quad (4)$$

где  $R_f$  – безрисковая ставка доходности;  $\beta$  – коэффициент, характеризующий корреляцию между доходностью фирмы и средней по отрасли либо между среднеотраслевой и среднерыночной доходностью;  $R_m$  – среднерыночная (среднеотраслевая) доходность;  $R_m - R_f$  – премия за рыночный риск (рыночная премия);  $S_1$  – страновой риск [43].

С учетом временной стоимости денег рассчитываются следующие показатели:

$NPV$  – чистый дисконтированный (приведенный) доход;

$IRR$  – внутренняя норма доходности;

$PI$  – индекс прибыльности;

$DPP$  – дисконтированный период окупаемости;

$CLTV$  – пожизненная ценность клиента.

$NPV$  (*Net Present Value* – чистый дисконтированный доход; показывает возможный доход от инвестиционного проекта с учетом ставки дисконтирования (формула (5)):

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Inv, \quad (5)$$

где  $NCF_i$  – чистый денежный поток для  $i$ -го периода;  $Inv$  – начальные инвестиции;  $r$  – ставка дисконтирования.

*Интерпретация значений:*  $NPV < 0$  – инвестиции не окупаются;  $NPV = 0$  – точка безубыточности,  $NPV > 0$  – рекламная кампания окупилась.

*IRR (Internal Rate of Return)* – внутренняя норма прибыли; это ставка дисконтирования, при которой чистый дисконтированный доход от инвестиций равен нулю. Определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. *IRR* рассчитывается с помощью функции Excel «=ВСД».

*Интерпретация значений:* *IRR* меньше ставки дисконтирования – инвестиции не окупаются; *IRR* равен ставке дисконтирования – точка безубыточности; *IRR* больше ставки дисконтирования – рекламная кампания окупилась [18].

*PI (Profitability Index)* – индекс прибыльности, т. е. отношение приведенной стоимости будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта к приведенной стоимости первоначальных инвестиций. Индекс прибыльности рассчитывается по формуле (6):

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i}}{Inv}, \quad (6)$$

где  $NCF_i$  – чистый денежный поток для  $i$ -го периода;  $Inv$  – начальные инвестиции;  $r$  – ставка дисконтирования.

*Интерпретация значений:*  $PI < 1$  – инвестиции не окупаются;  $PI = 1$  – точка безубыточности;  $PI > 1$  – рекламная кампания окупилась [18].

*DPP (Discounted Payback Period)* – общее число месяцев/лет, необходимых для возмещения первоначально сделанных инвестиций генерируемыми проектом денежными потоками с учетом временной стоимости денег. Расчет производят по формуле (7):

$$DPP = T^* + \frac{|CDCF_{T^*}|}{DCF_{T^*+1}}, \quad (7)$$

где  $T^*$  – момент времени, когда кумулятивный денежный поток приобретает отрицательное значение в последний раз;  $CDCF_{T^*}$  – значение кумулятивного дисконтированного денежного потока в момент времени  $T^*$ ;  $DCF_{T^*+1}$  – значение дисконтированного денежного потока в следующем периоде [75].

*CLTV (Customer Lifetime Value)* – пожизненная ценность клиента, общая прибыль (убыток), которую приносит клиент или группа клиентов компании [14]. Рассчитывают по формуле (8):

$$CLTV = -AC + \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n) \times p^n}{(1+r)^n} = \sum_{n=1}^N \frac{NPV}{k} \times p^n, \quad (8)$$

где  $AC$  – расходы на привлечение клиента;  $M_n$  – маржа, полученная благодаря клиенту в период  $n$ ;  $C_n$  – расходы на маркетинг и обслуживание клиента;  $p$  – вероятность того, что клиент не покинет компанию в течение года;  $N$  – общее количество лет или периодов;  $k$  – количество клиентов, привлеченных в ходе кампании.

Нормативное значение показателя  $CLTV > 0$  означает, что привлечение и удержание клиента окажется экономически эффективным.

Поскольку показатель  $CLTV$  рассчитывается на основе прогнозных данных о будущих доходах и стоимости обслуживания клиента, то чтобы учесть изменчивый характер внешней и внутренней среды организации, необходимо провести анализ чувствительности в зависимости от входных параметров. К таким параметрам могут относиться как элементы, участвующие в расчете  $CLTV$  (расходы на привлечение, маржа, расходы на обслуживание, вероятность того, что клиент покинет компанию, ставка дисконтирования), так и предшествующие привлечению клиента метрики интернет-маркетинга (CTR, CPM, конверсия посетителей в покупателей и др.). Выбор конкретных параметров для проведения анализа чувствительности определяется целями исследования [5]. Результаты анализа чувствительности оформляются в виде таблицы. Образец матрицы для проведения анализа чувствительности приведен ниже (табл. 14).

Таблица 14

Таблица для проведения анализа чувствительности (образец)

CLTV		Маржа, полученная благодаря клиенту				
		$K \times 0,8$	$K \times 0,9$	$K$	$K \times 1,1$	$K \times 1,2$
Расходы на маркетинг и обслуживание клиента	$N \times 0,8$					
	$N \times 0,9$					
	$N$					
	$N \times 1,1$					
	$N \times 1,2$					

Выводы об эффективности рекламной кампании делаются на основе анализа каждого поля матрицы оценки эффективности интернет-продвижения. Если доходы от привлеченных клиентов выше расходов на обеспечение маркетинговой активности, то рекламная кампания считается эффективной.

---

## Глава 3

### Разработка плана интернет-маркетинга для продвижения бренда регионального оператора сотовой связи

---

#### 3.1. Анализ маркетинговой деятельности телекоммуникационной группы «Мотив»

«Мотив» – один из ведущих представителей телекоммуникационной сферы Уральского федерального округа и Пермского края. Предприятие было создано в 1996 г. Среди направлений деятельности телекоммуникационной группы «Мотив» – сотовая связь, фиксированная связь, зонавая связь, междугородная и международная связь, организация доступа в Интернет, передача данных, услуги Контакт-центра на аутсорсинг, строительство виртуальных частных сетей и другие актуальные телекоммуникационные услуги.

Сеть «Мотива» охватывает около 900 населенных пунктов, где проживает более 97% населения Свердловской области. Один из главных принципов деятельности компании «Мотив» – принцип доступности как ценовой, так и фактической. «Мотив» зачастую является единственным оператором, предоставляющим сотовую связь в небольших, малонаселенных и отдаленных населенных пунктах, деревнях и поселках. Телекоммуникационная группа «Мотив» предоставляет услуги как для В2В, так и для В2С клиентов [43]. По данным официального сайта, в 2014 г. услугами компании пользовались 2,415 млн чел., из которых 96,5% проживают в Свердловской области, а остальные 3,5% – в Курганской области, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах.

В рамках монографии проанализированы маркетинговые мероприятия по продвижению компании «Мотив» в Интернете только на примере

Свердловской области, так как в остальных регионах присутствия бренда инфраструктура для предоставления телекоммуникационных услуг находится еще в процессе создания и поэтому не готова для масштабного привлечения новых абонентов [43].

Ключевая сфера деятельности компании – предоставление услуг сотовой связи. Телекоммуникационная компания «Мотив» позиционирует себя как альтернативный оператор сотовой связи, или оператор-дискаунтер, что проявляется в ценовом демпинге по сравнению с ключевыми федеральными игроками – МТС, «Билайн» и «Мегафон». В той же нише главным конкурентом «Мотива» является компания «Tele2 Россия».

«Tele2», начав работу на российском рынке в 2003 г. с запуска сети GSM в нескольких регионах, прошла путь от небольшого регионального оператора до игрока федерального уровня. Сейчас в компании работает около 8 000 чел. Компания обслуживает 35 млн абонентов. По данным официального сайта компании, после десяти лет успешной работы в России в марте 2013 г. шведский концерн «Tele2 AB» продал российское подразделение группе ВТБ. В феврале 2014 г. «Tele2» и «Ростелеком» объявили об объединении мобильных активов на базе «Tele2» и создании нового федерального оператора<sup>1</sup>. Лицензионный портфель объединенной компании охватывает почти всю территорию РФ, что позволяет формировать сеть федерального масштаба. Кроме того, оператор обладает частотами для развертывания сетей мобильной связи стандарта 3G/4G во всех федеральных округах. В августе 2014 г. новый федеральный сотовый оператор «Tele2» стал работать более чем в 60 регионах России, включая Свердловскую область.

«Tele2» строит бизнес по уникальной для телекоммуникационного рынка модели, которая уже доказала свою эффективность – качественные услуги по низким ценам<sup>2</sup>. Управление затратами и ориентированность только на востребованные абонентами продукты помогают компании развиваться активнее других игроков российского рынка мобильной связи. Даже в условиях высокой конкуренции «Tele2» демонстрирует значительные темпы роста абонентской базы и основных показателей бизнеса. Эффективное управление затратами и работа по сокращению издержек позволяют оператору предлагать качественные услуги по низким ценам. Появление «Tele2» на региональных рынках телекоммуникаций влечет снижение тарифов на связь. Компания планирует занять 20% телекоммуникационного рынка Свердловской области за 2–3 года. По данным «Делового квартала. Екатеринбург» от 16 июля 2015 г., привлечь абонентов они намерены за счет низких цен<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> URL : <http://ru.tele2.ru/about/russia>.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> URL : <http://ekb.dk.ru/news/tele2-natselilsya-na-20-protsentnuyu-dolyu-rynka-v-sverdlovskoy-oblasti-236959088>.



В связи с появлением в Свердловской области сильного конкурента в лице «Tele2» телекоммуникационной группе «Мотив» приходится искать новые маркетинговые и производственные решения, чтобы удержать за собой долю рынка.

В рейтинге сотовых операторов издания «Деловой квартал. Екатеринбург» в 2011 г. «Мотив» занимал 29% рынка услуг мобильной связи Свердловской области по количеству подключенных абонентов (рис. 20).

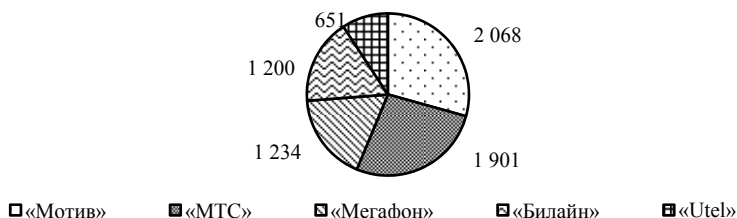


Рис. 20. Доли рынка услуг сотовой связи Свердловской области по численности абонентов, чел.<sup>1</sup>

«Мотив» долгое время являлся лидером рынка Свердловской области по числу абонентов – доля оператора в регионе составляет по данным на август 2015 г., 53,5% [15]. В августе 2015 г. «Мотив» объявил о переходе на новую, революционную тарифную политику – пользователи платят не за звонки, а за Интернет. Все исходящие звонки на местные номера (на номера своей сети, городские номера и номера других мобильных операторов) и исходящие SMS предоставляются бесплатно без каких-либо ограничений. Абонент оплачивает лишь нужный ему объем Интернета. Есть всего 5–6 компаний в мире, которые работают таким образом. Они предлагают своим клиентам пакет Интернета, а голосовую связь предоставляют как бонус, она не оплачивается. В России этого еще никто не делал. Помимо нестандартных решений в товарной политике, компании предстоит усовершенствовать стратегии продвижения своих услуг новым потребителям и удержания старых клиентов, для чего важно эффективно использовать интернет-маркетинг.

По данным рейтинга крупнейших рекламодателей 2013 г., составленного аналитическим порталом AdIndex, сотовый оператор «Мотив» активно использует региональное телевидение (64,1% маркетингового бюджета), наружную рекламу (28,6%), радио (7,3% маркетинговых расходов). При этом компания не рекламируется в Интернете (издание учитывает только баннерную рекламу) [70]. Основными целями продвижения компании являются: удержание лидерских позиций в Свердловской обла-

<sup>1</sup> Составлено по: [63].

сти, увеличение осведомленности аудитории о бренде, повышение лояльности клиентов.

Получить объективные данных о маркетинговых бюджетах конкурентов в Свердловской области не представляется возможным, поскольку издание составляет рейтинг только на основе общих расходов на рекламу вне зависимости от региона.

Главная страница сайта (рис. 21) представляет собой яркое, красочное изображение с меню, включающим три раздела:

- 1) мобильная связь;
- 2) телефония;
- 3) Интернет.

На этой же странице расположены регулярно обновляемые новости о тарифах и акциях компании. Вверху страницы можно выбрать регион.

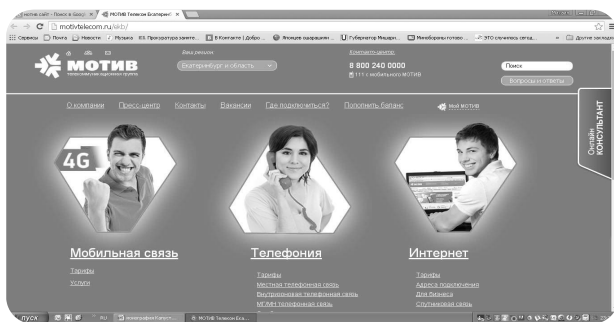


Рис. 21. Главная страница сайта [45]

Оранжевый цвет в маркетинге считается агрессивным, создающим призыв к действию: регистрироваться, покупать или продавать.

На сайте расположены ссылки на социальные сети: Вконтакте, Facebook, Одноклассники, ЖЖ, YouTube [43].

По данным за 6 месяцев 2014 г., сайт компании еженедельно посещало около 50 000 чел. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, составляет 5 минут 56 секунд. При этом в ходе каждого визита пользователи в среднем просматривают 7,27 страницы [117].

По данным аналитического сервиса SimilarWeb.com, наибольшее число посетителей на сайт приходят из поисковых систем; при этом 55,54% посещений – из поисковой системы Google, а из лидирующей на российском рынке поисковой системы Яндекс – 43,69%; оставшиеся 0,77% посетителей сайта использовали поисковые системы Рамблер, Bing и др. Также заметная доля приходится на посетителей, которые посещают сайт из закладок браузера и набирая в адресной строке браузера адрес сайта, – 28,69% всех посещений сайта «Мотив» (рис. 22).

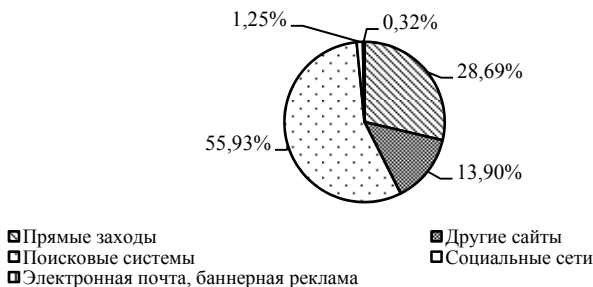


Рис. 22. Структура трафика сайта motivtelecom.ru по источникам посетителей, % [117]

Третий по важности источник посетителей – ссылки на других сайтах, среди которых лидерами являются: городской портал Екатеринбурга E1.ru, сервисы бесплатной отправки sms-сообщений (Sms.shibanov.com и Smsas.ru), городской портал Верхней и Нижней Салды VSalde.ru и геоинформационная система 2ГИС и др. [117]. Доля трафика в общем трафике сторонних ресурсов, %:

E1.ru .....	52,30
Sms.shibanov.com .....	35,65
Vsalde.ru .....	29,85
Smsas.ru .....	22,40
Link.2gis.ru .....	19,97
Avito.ru .....	17,02
Ru.wikipedia.org .....	16,47
Rutube.ru .....	16,19
Ekabu.ru .....	16,19

Социальные сети приводят на сайт 1,25% общего числа посетителей, причем около 75% приходят из сети ВКонтакте, 19% – из сети Одноклассники, а остальные – из социальной сети деловых контактов LinkedIn, а также из YouTube и Facebook.

По кликам на баннерную рекламу на сайт попадает всего 0,17% посетителей [112]. Структура источников трафика основных конкурентов совпадает со структурой источников трафика сайта «Мотив», что свидетельствует об одинаковых подходах к продвижению [117].

Сайту сотового оператора «Мотив» удалось сохранить показатель PR на достаточно высоком для региональной компании уровне – 4 из 10. Сайт относительно привлекателен в поисковых алгоритмах.

Данные аналитического сервиса AdVse по использованию контекстной рекламы основными операторами сотовой связи приведены в табл. 15.

Телекоммуникационная группа «Мотив» не продвигается с помощью контекстной рекламы. Федеральные компании активно используют

данный рекламный инструмент и продвигаются одновременно в большинстве регионов деятельности по большому количеству запросов и с использованием большого количества объявлений.

Таблица 15

**Статистика использования контекстной рекламы крупными операторами сотовой связи**

Рекламуемый сайт	Общее количество запросов, по которым размещаются объявления	Общее количество контекстных объявлений	Количество регионов, где показывается реклама
mts.ru	23582	1100	870
beeline.ru	16412	2739	628
megafon.ru	8194	851	516
motivtelecom.ru	0	0	0

Примечание. Составлено по: [73].

В Свердловской области у официальной группы сотового оператора «Мотив» меньше всего подписчиков, но при этом максимальный коэффициент вовлеченности аудитории во взаимодействие с брендом (рис. 23). У оператора МТС с аналогичной абонентской базой количество подписчиков группы в 5,8 раз больше.

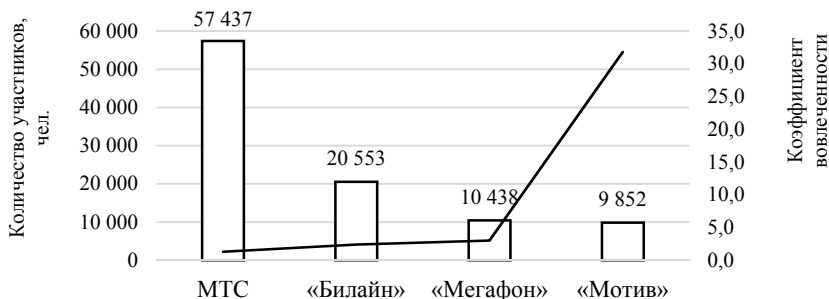


Рис. 23. Количество участников и активность пользователей групп сотовых операторов в социальной сети «ВКонтакте» за апрель 2014 г.<sup>1</sup>

На основе анализа можно сделать вывод: телекоммуникационная группа «Мотив» является лидером в Свердловской области по числу абонентов; при этом компания не использует или почти не использует продвижение с помощью контекстной и медийной рекламы. Основными инструментами интернет-маркетинга, которые использует компания, являются

<sup>1</sup> Составлено по: [9].

сайт и группы в социальных сетях. Сайт компании хорошо оптимизирован под поисковые системы. Группа бренда в социальной сети «ВКонтакте» характеризуется высокой вовлеченностью пользователей, но количество участников сообщества значительно меньше, чем у конкурентов.

### 3.2. Разработка плана интернет-маркетинга для бренда «Мотив»

В рамках подготовительного этапа (перед разработкой плана интернет-маркетинга для компании «Мотив») нами проанализированы ключевые особенности рынка, аудитории и потребления услуг сотовой связи с целью разработки максимального эффективного предложения.

Для определения целевой аудитории использованы данные Marketing-Index TNS с сегментацией по следующим критериям:

1) жители УрФО (минимальный географический таргетинг в данной системе);

2) аудитория с затратами на сотовую связь до 300 р. в месяц, что объясняется низкой платежеспособностью абонентов мобильных дисконтеров. Данной аудитории свойственно сравнительно часто менять тарифные планы в поисках наиболее выгодного и подходящего под их модель потребления (рис. 24). Так, 17,7% представителей рассматриваемого сегмента за последние полгода меняли тарифный план 1 раз и более [107]. Ежемесячный отток абонентов составляет 2,76%, годовой – 38,6%.

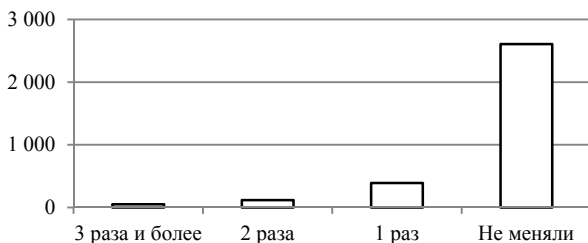


Рис. 24. Частота смены оператора за полгода аудиторией пользователей с затратами на сотовую связь менее 300 р., чел.

Ключевыми факторами при выборе операторов сотовой связи для данной категории являются качество связи и доступность тарифа (рис. 25).

На основе данных о распределении аудитории по полу и возрасту можно выделить три сегмента целевой аудитории (рис. 26):

- мужчины в возрасте от 25 до 64 лет;
- женщины 25–34 лет;
- женщины 35–64 лет.

### Разработка плана интернет-маркетинга для продвижения бренда...

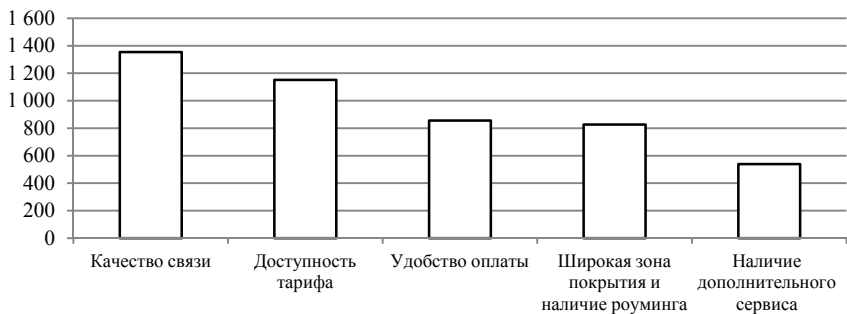


Рис. 25. Требования аудитории пользователей с затратами на сотовую связь менее 300 р. к услугам связи, чел.

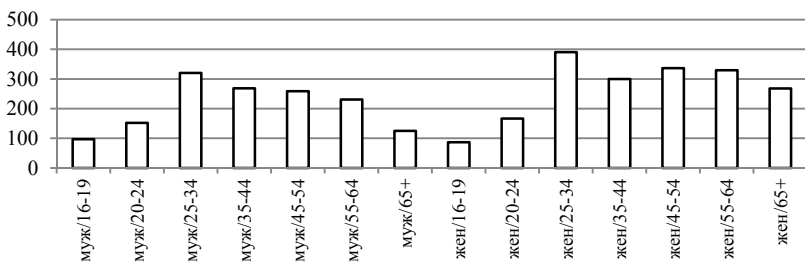


Рис. 26. Социально-демографический портрет аудитории пользователей, затрачивающих на сотовую связь до 300 р. в месяц, чел.

Распределение целевой аудитории по социальному статусу представлено на рис. 27. Ядром аудитории, затрачивающей на связь до 300 р., являются люди, определяющие себя рабочими, специалистами, пенсионерами и руководителями.

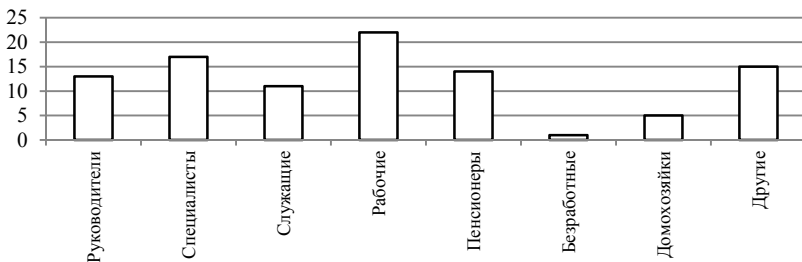


Рис. 27. Распределение целевой аудитории по социальному статусу, %

Целевой аудитории свойственно активно пользоваться Интернетом: 2/3 аудитории выходят в Интернет хотя бы раз в день (рис. 28). Это подтверждает целесообразность интернет-продвижения услуг сотовой связи среди представителей данной аудитории.

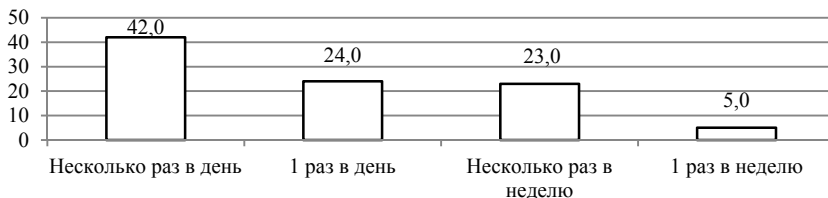


Рис. 28. Использование сети Интернет целевой аудиторией, %

На основании сегментации потребителей по Digital Life (рис. 29), можно сделать следующий вывод о модели использования Интернета целевой аудиторией: наибольшая доля пользователей проводит в Интернете достаточно много времени, общаясь с друзьями и близкими (communicators) и выполняя рабочие задания (functionals); часть аудитории почти постоянно находится в виртуальном пространстве, активно пользуется услугами мобильного Интернета (influencers).

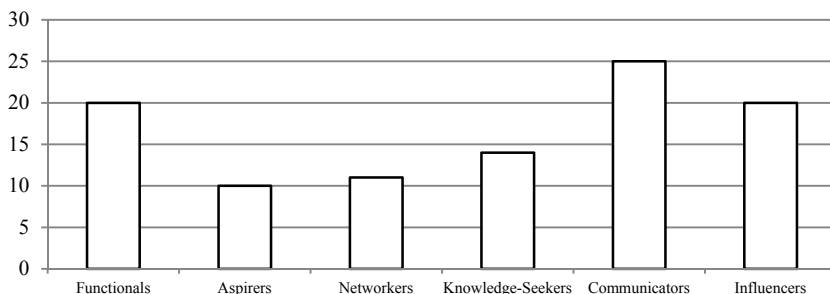


Рис. 29. Сегментация целевой аудитории по Digital life, %

Среди представителей целевой аудитории велика доля пользователей, которые активно пользуются Интернетом, из чего можно сделать следующие выводы:

- 1) Интернет подходит для активного продвижения им услуг связи и самого оператора «Мотив»;
- 2) одним из критериев выбора мобильного оператора будет доступность тарифов мобильного Интернета.

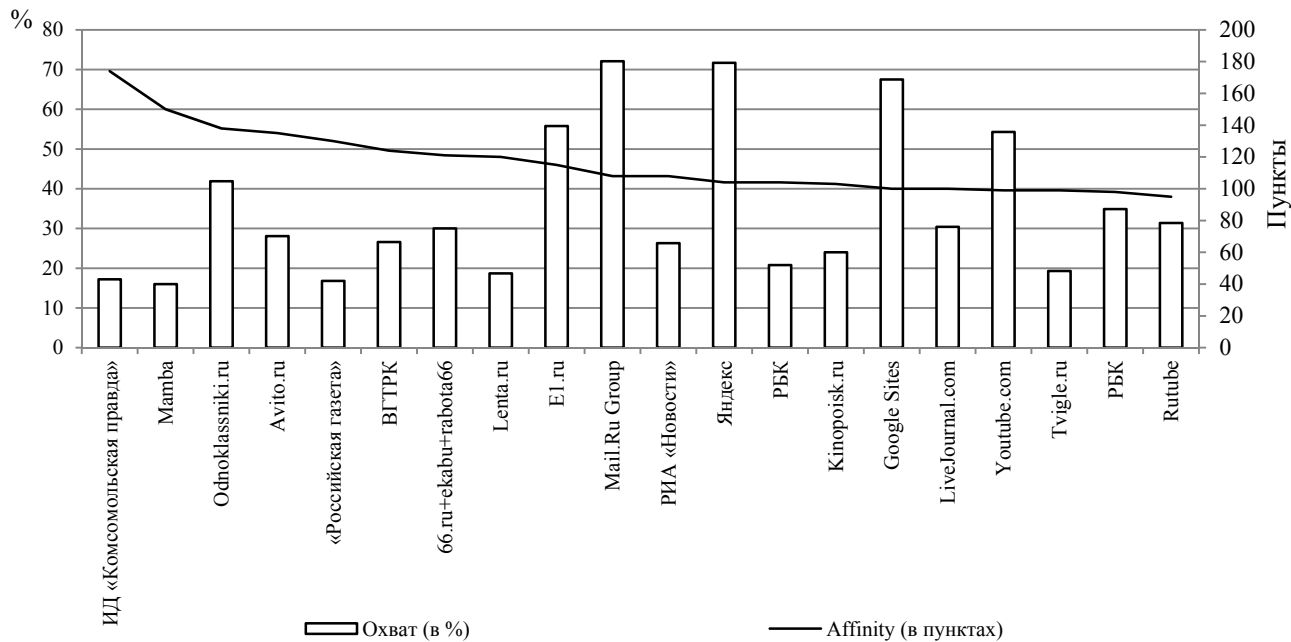


Рис. 30. Веб-ресурсы, наиболее свойственные целевой аудитории



В Интернете целевой аудитории свойственно интересоваться новостями, пользоваться поисковыми системами и смотреть видеоролики (рис. 30).

Среди представителей целевой аудитории велика доля пользователей, которые активно пользуются Интернетом, из чего можно сделать следующие выводы:

1) Интернет подходит для активного продвижения им услуг связи и самого оператора «Мотив»;

2) одним из критериев выбора мобильного оператора будет доступность тарифов мобильного Интернета.

В Интернете целевой аудитории свойственно интересоваться новостями, пользоваться поисковыми системами и смотреть видеоролики (рис. 30).

По данным аналитического сервиса Яндекс Wordstat за 2013 г., «Мотив» является одним из лидеров по количеству брендовых поисковых запросов в Свердловской области (рис. 31).

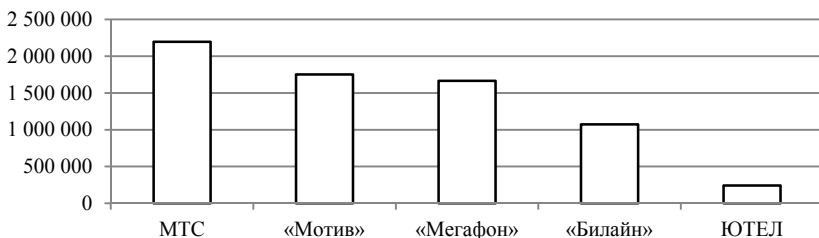


Рис. 31. Объем навигационных запросов по названиям основных операторов сотовой связи в Свердловской области за 2013 г.

Анализ продуктового поискового спроса по Свердловской области показал, что потребителям свойственно по-разному интересоваться сотовой связью и мобильным Интернетом. Количество запросов по сотовой связи стабильно растет, но при этом не подвержено сезонным колебаниям, т. е. продвижение услуг сотовой связи может проводиться в любое время года без ограничений.

Динамика запросов, связанных с мобильным Интернетом, также положительная, но при этом наблюдается четко выраженная сезонность с пиками поискового спроса в декабре–январе и июле–августе, а сезон низкого спроса – апрель–июнь.

Таким образом, если компания планирует продвижение особых тарифов на мобильный Интернет, то ей необходима маркетинговая активность в периоды пиков потребительского интереса к услуге. На данный момент отдельное продвижение услуг мобильного Интернета нецелесообразно, поскольку используемые компанией технологии беспроводной передачи сведений уступают технологиям конкурентов [76].

Анализ динамики спроса за 2013–2015 гг. показал, что общее количество запросов, связанных с сотовой связью, росло медленнее по сравнению с числом запросов о мобильном Интернете. В частности, общий объем информационных запросов за 2013 г. составил 632 тыс., в то время как общий объем навигационного спроса превысил 9,7 млн запросов. Вывод: основные бренды операторов сотовой связи уже известны потребителям, и пользователи начинают поиск по интересующих их услугам с посещения сайтов операторов. Из-за низкой доли информационных запросов (6,1%) в общем объеме запросов, связанных с отраслью мобильных телекоммуникаций, компании не требуется проводить агрессивную поисковую оптимизацию и размещать контекстную рекламу.

По данным сервиса Consumer Barometer, при выборе тарифа или оператора сотовой связи 74% людей предварительно ищут информацию в Интернете, из них 42% – только в Интернете, а оставшиеся 32% пользуются как онлайн, так и офлайн-источниками информации. Это указывает на высокое вовлечение пользователей в процесс выбора оператора услуг сотовой связи.

В процессе поиска информации только 12% потенциальных клиентов пользуются мобильными устройствами (смартфонами и планшетами). Соответственно, остальные 88% ищут информацию с домашних и рабочих компьютеров и ноутбуков. Наибольшее количество потенциальных покупателей начинают интересоваться предложениями сотовых операторов с рекламы, а также используют поисковые системы и «сарафанное радио» [91].

Самыми важными источниками, непосредственно предшествующими совершению покупки, являются «сарафанное радио», посещение сайта, а затем и салона оператора (рис. 32).

Услуги сотовой связи, как правило, требуют от потенциального клиента глубокого вовлечения в процесс покупки, поскольку могут определять возможность их использования в различных условиях, а также сильно влиять на расходы будущих периодов. Последний пункт также заставляет людей делать рациональный выбор при сравнении разных операторов сотовой связи, т. е. сравнивать конкретные условия разных операторов и тарифов с позиции финансовой выгоды. Услуги сотовой связи находятся в левом верхнем квадранте матрицы Росситера–Перси (рис. 33), из чего следует, что для их продвижения рекомендуется использовать веб-сайт, поисковую оптимизацию, контекстную, баннерную и мобильную рекламу, email-маркетинг и ведение сообществ в социальных сетях. Рекомендуемый формат продвижения – деликатное стимулирование перехода на сайт бренда и получение дополнительной информации. Коммуникационное сообщение для данного квадранта должно содержать демонстрацию специфических черт услуги.



Рис. 32. Источники информации, используемые при выборе сотового оператора [91]



Рис. 33. Матрица Росситера–Перси: услуги сотовой связи

Итак, наиболее приоритетными инструментами в сети Интернет являются баннерная реклама для повышения узнаваемости бренда и увеличение количества участников для удержания текущей аудитории.

Результаты проведенного анализа систематизированы в табл. 16.

На основании данных по охвату и аффинитивности площадок составлен медиаплан для продвижения компании (табл. 17).

## Структурированный анализ оператора «Мотив» и общие рекомендации по продвижению в Интернете

Направление исследования	Выводы	Рекомендации
Сфера деятельности	Телекоммуникации	Привлечение и удержание пользователей
Регионы присутствия	Свердловская область	Использование инструментов географического таргетинга, продвижение на региональных ресурсах
Цели бизнеса и интернет-маркетинга	Привлечение новых абонентов и удержание клиентов	Сайт, медийная реклама, ведение сообществ в социальных сетях, контентный маркетинг, email-маркетинг, онлайн PR
Клиенты (b2b/b2c)	Как b2b, так и b2c	Использование наиболее охватных рекламных площадок для размещения рекламы
Позиционирование компании	Дискаунтер, большая площадь покрытия области	Использование для уточнения аудитории
Основные конкуренты, доли рынка	«Мотив» – лидер по количеству абонентов (29% всех абонентов), основные конкуренты: МТС, Мегафон, Билайн, Ютел, Теле2	Изучение деятельности и маркетинговых стратегий нового участника рынка – Tele2
Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете	Не продвигаются с помощью медийной рекламы	Изучение потребности в медийной рекламе
Инструменты интернет-маркетинга	Контекстная реклама, поисковая оптимизация, группы в социальных сетях, веб-сайт	Изучение потребности в других инструментах
Анализ внешнего вида и функциональности сайта	Сайт работает, информация о тарифах присутствует	Доработка не требуется
Позиции в поисковых системах	1-е место по брендовому запросу	Активного продвижения не требуется
Объем и динамика ТИЦ, PR и входящих ссылок на сайт	Положительная динамика	Активного продвижения не требуется
Размещение контекстной рекламы	«Мотив» не размещает контекстную рекламу, конкуренты пользуются этим инструментом	Изучение потребности в размещении контекстной рекламы
Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	Группы в социальных сетях. Количество участников меньше, чем у конкурентов, но коэффициент вовлечения выше	Увеличение количества участников с помощью тизерной рекламы Вконтакте

Направление исследования	Выводы	Рекомендации
Социально-демографические характеристики	Мужчины и женщины 25–64 лет со средним уровнем достатка	Использование данных таргетингов для размещения рекламы
Требования к продукту/услуге	Качество связи, доступность тарифа	Подчеркнуть эти аспекты в рекламном сообщении
Сегментация DigitalLife	Communicators, Influencers, Functionals	Рекомендуется мобильная реклама, социальные сети, email-маркетинг и работа с отзывами
Источники информации	Реклама, поисковые системы, «сарафанное радио»	Активизировать рекламную деятельность в Интернете, исследовать возможности поискового продвижения
Вовлечение в процесс выбора	Высокое вовлечение, 74% предварительно ищут информацию по тарифам	Обеспечение наличия всей информации на сайте компании
Устройства для поиска и выбора	12% мобильные устройства, 88% – компьютеры и ноутбуки	Сконцентрировать внимание на пользователях компьютеров и ноутбуков
Рекомендуемые инструменты на основе матрицы Росситера–Перси	Высокое вовлечение, информационные мотивы	Веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, ретаргетинги, электронная почта, контентный маркетинг, сообщества в социальных сетях
Рекомендуемый характер коммуникации		Демонстрация специфических черт продукта. Сначала рациональные доводы, потом – чувства и призыв к действию
Соотношение навигационных и информационных запросов	93,9% навигационных запросов	Отказ от контекстной рекламы и поисковой оптимизации по навигационным запросам; проведение медийной рекламной кампании
Структура поискового спроса	Особенностей поисковых запросов не выявлено	–
Сезонность поискового спроса	Сезонность спроса на сотовую связь отсутствует	–
Региональная популярность навигационных запросов	По причине присутствия бренда в одном регионе данный аспект не рассматривается	

## Медиаплан продвижения бренда в Интернете

Площадка	Формат размещения	Таргетинг	Единица измерения	Количество единиц за период	Стоимость за единицу по прайс-листу, р.	Стоимость за период, в том числе НДС, р.
mail.ru: пакет «Женский»	Баннер на внутренней странице почты, таргетинг по интересам RF = 1	Гео: Свердловская область «пакет Женский» – кулинария, диеты и здоровое питание, красота и уход за собой	1000 показов	400	74,75	35 282
mail.ru: «Родители с детьми. Беременные и новорожденные»	Баннер, на внутренних страницах почты, таргетинг по интересам: RF = 1	Гео: Свердловская область «Родители с детьми. Беременные и новорожденные»	1000 показов	800	81,25	76 700
mamba.ru	Баннер на сайте знакомств mamba.ru, все страницы сайта на всех партнерских проектах RF = 1	Гео: Свердловская область, м/ж, 25–64	1000 показов	800	89,1	84 110,4
odnoklassniki.ru	Все страницы профиля пользователя	Гео: Свердловская область, м/ж, 25–64	1000 показов	200	67,275	15 876,9
odnoklassniki.ru бонус			показов	200		0
google.com	Баннер в сети Google. RF = 1	Гео: Свердловская область + соц.дем, + интересы + запросы (доход: средний–ниже среднего)	1000 показов	800	42	39 648
youtube.com	Баннер на всех стр.youtube.com	Гео: Свердловская область, м/ж, 25-64 (доход: средний–ниже среднего)	1000 показов	800	42	39 648
vk.com	Тизеры на всех страницах профиля	Гео: Свердловская область, м/ж, 18–35	1 переход	1 600	21	39 648
target.mail.ru	Тизеры на страницах target@мэйл	Гео: Свердловская область, м/ж, 25–64	1 переход	1 200	15	21 240
avito.ru	Баннер, первый экран, под шапкой поиска	Гео: Свердловская область	1000 показов	800	119,6	112 902,4

Окончание табл. 17

Площадка	Формат размещения	Таргетинг	Единица измерения	Количество единиц за период	Стоимость за единицу по прайс-листу, р.	Стоимость за период, в том числе НДС, р.
mail.ru бонус 300 × 300	Баннер на главной странице mail.ru	Гео: Свердловская область	1000 показов	200		0
yandex.ru	Проекты Яндекс: Авто, Телепрограмма, Новости, Карты-пробки, Почта	Гео: Свердловская область				
Мужчины, рабочие (доход средний, ниже среднего)	1000 показов	300	40	14 160		
kr.ru	Баннер № 1, внутренние страницы	Гео: Свердловская область	1000 показов	200	140,34	33 120
e1.ru	Верхняя перетяжка, раздел «Новости»	Гео: Свердловская область	1 неделя	2	4 4915,25	106 000
ekabu.ru	«Небоскреб» (сквозной), по всем страницам сайта	Гео: Свердловская область	1000 показов	1 200	72,6	102 801,6
ekburg.tv	Баннер «квадратный»					
66.ru 66.ru 1000 × 60	Баннер «растяжка» («скринлайд»), сквозной через все страницы портала, кроме Главной страницы, разделов «Новости», «Общение»	Гео: Свердловская область	1 неделя	1	41 300	48 734

В медиаплан включены крупные федеральные площадки и социальные сети. В него входят: 6,5 млн показов, 2,8 тыс. кликов, размещение баннеров на крупных региональных ресурсах в сумме на четыре недели. Стоимость рекламной кампании составит 777,9 тыс. р. с учетом НДС.

Для удержания аудитории рекомендуется привлечь участников в группу бренда в крупнейшей социальной сети Вконтакте. Если ориентироваться на самую успешную в Свердловской области группу сотового оператора МТС, то можно увеличить количество участников группы «Мотив» с нынешних примерно 13 тыс. до 60 тыс. чел. Для привлечения в группу текущих клиентов компании при проведении рекламной кампании необходимо настроить возвратный ретаргетинг, чтобы реклама показывалась только тем, кто уже интересуется или является клиентом оператора «Мотив». По оценке из рекламного кабинета социальной сети ВКонтакте, стоимость одного подписчика составит 30 р. с учетом НДС. Привлечение такого большого количества подписчиков будет происходить в течение 10 месяцев. Общая стоимость проекта составит 1,2 млн р. с учетом НДС.

### 3.3. Оценка эффективности продвижения бренда «Мотив» в Интернете

Рассчитаем эффективность проведения баннерной рекламной кампании. Для замеров коммуникационной эффективности проведенной рекламной кампании был использован тройной контроль входящих данных (табл. 18) – данных самой рекламной системы, данных аналитической системы Яндекс.Метрика и данных системы управления баннерной рекламой AdRiver. Все типы данных, которые собираются каждой системой по отдельным рекламным площадкам, приведены в табл. 18. В частности, система AdRiver не может отслеживать эффективность с некоторых крупных федеральных площадок и социальных сетей, которые отказались с ней сотрудничать.

Таблица 18

#### Источники данных для расчета эффективности рекламной кампании

Площадка	AdRiver (postview-анализ)		Системы рекламных площадок		Яндекс.Метрика (postclick-анализ)	
	Показы	Клики	Показы	Клики	Показы	Клики
mail.ru	✓	✓	✓	✓	✗	✓
kp.ru	✓	✓	✓	✓	✗	✓
mamba.ru	✓	✓	✓	✓	✗	✓



Площадка	AdRiver (postview-анализ)		Системы рекламных площадок		Яндекс.Метрика (postclick-анализ)	
	Показы	Клики	Показы	Клики	Показы	Клики
odnoklassniki.ru	V	V	V	V	X	V
google.com	X	V	V	V	X	V
youtube.com	X	V	V	V	X	V
vk.com	X	V	V	V	X	V
target.mail.ru	X	V	V	V	X	V
e1.ru	V	V	V	X	X	V
ekabu.ru	V	V	V	V	X	V
avito.ru	V	V	V	V	X	V
ekburg.tv	V	V	V	V	X	V
66.ru	V	V	V	V	X	V
yandex.ru	X	X	V	V	X	V

*Примечание.* V – есть данные; X – нет данных.

Результаты проведения рекламной кампании из разных аналитических систем обобщены в табл. 19.

В каждой системе используются свои показатели расчетов, поэтому данные сильно отличаются. По этой причине все показатели необходимо усреднить. В случаях, когда одна из систем не предоставляет сведений по количеству показов, используются данные площадок. Результат агрегирования аналитических данных представлен в табл. 20.

Таким образом, наибольшее количество посетителей на сайт пришли по кликам на сайтах объявлений Avito.ru, из социальной сети Вконтакте, а также из рекламной сети Target@Mail.ru и Google. При этом наибольший показатель кликабельности рекламы – у тизерных объявлений социальной сети Вконтакте. CTR баннерной рекламы на порядок ниже и составляет 0,027–0,287%. Самые дешевые посетители (посетители низкого ценового сегмента) пришли из социальных сетей, самые дорогие (посетители высокого ценового сегмента) – из youtube.com, ekburg.tv, kp.ru и tamba.ru. Общий результат рекламной кампании составил 14,31 млн показов и 12 185 переходов на сайт по клику на рекламное сообщение. Средняя цена посетителя сайта на основе postclick-анализа – 63,8 р.

Для оценки числа уникальных рекламных контактов с аудиторией необходимо использовать данные по пересечению аудитории на различных рекламных площадках (табл. 21).

Лидером по доле уникальной аудитории является городской портал ekburg.tv, однако общий охват аудитории у данного сайта наименьший среди всех ресурсов. На втором месте по доле уникальной аудитории находится развлекательный сайт ekabu.ru, а далее идут сайт знакомств tamba, городской портал «Е1» и онлайн-доска объявлений Avito. Наибольший охват уникальной аудитории дал портал города Екатеринбург «Е1.ru».

Таблица 19

## Результаты проведения рекламной кампании

Площадка	Показы/ переходы (план)	AdRiver				Системы рекламных площадок				Яндекс.Метрика	
		Количество показов	Количество кликов	CTR, %	CPC, р.	Количество показов	Количество кликов	CTR, %	CPC, р.	Количество кликов	CPC, р.
mail.ru	1 400 000	1 182 527	933	0,0789	120,0	1 401 347	1074	0,0766	104,3	975	114,9
kp.ru	200 000	200 031	114	0,057	291,0	200 031	114	0,057	290,5	91	364,0
mamba.ru	800 000	846 472	381	0,045	221,0	931 146	440	0,0473	191,2	403	208,7
odnoklassniki.ru	400 000	386 412	634	0,1641	25,0	400 734	709	0,1769	22,4	584	27,2
google.com	800 000	–	1306	–	30,4	4 526 497	1 354	0,0299	29,3	950	41,7
youtube.com	800 000	–	25	–	1586,0	52 772	15	0,0284	2643,2	18	2202,7
vk.com	1 600	–	1 801	–	22,0	61 214	1 783	2,9127	22,2	1 625	24,4
target.mail.ru	1 200 000	–	1 807	–	11,8	2 755 547	1 585	0,0575	13,4	1 615	13,2
e1.ru	–	1 517 546	1 402	0,0924	75,6	1 026 515	–	–	–	1 422	74,5
ekabu.ru	1 200 000	926 342	1 449	0,1564	70,9	1 213 855	257	0,0212	400,0	937	109,7
avito.ru	800 000	847 223	2 555	0,3016	44,2	800 010	2 800	0,35	40,3	1 727	65,4
ekburg.tv	–	29 486	50	0,1696	160	221 017	225	0,1018	35,6	56	142,9
66.ru	–	416 296	973	0,2337	50,1	339 836	800	0,2354	60,9	763	63,9
yandex.ru	300 000	–	–	–	–	472 300	485	0,1027	29,2	331	42,8

Примечание. Составлено по: [83; 85].

Таблица 20

## Усредненные данные postclick-анализа по рекламной кампании

Площадка	Количество показов	Количество кликов	CTR, %	CPC, р.
target.mail.ru	2 755 547	1 669	0,061	12,7
vk.com	61 214	1 736	2,836	22,8
odnoklassniki.ru	393 573	642	0,163	24,7
google.com	4 526 497	1 203	0,027	33,0

Окончание табл. 20

Площадка	Количество показов	Количество кликов	CTR, %	CPC, р.
avito.ru	823 616	2 360	0,287	47,8
yandex.ru	472 300	272	0,058	52,1
66.ru	378 066	845	0,224	57,7
e1.ru	1 272 031	941	0,074	112,6
mail.ru	1 291 937	993	0,077	112,8
ekabu.ru	1 070 099	881	0,082	116,7
mamba.ru	888 809	408	0,046	206,2
kp.ru	200 031	106	0,053	312,5
ekburg.tv	125 251	110	0,088	934,6
youtube.com	52 772	19	0,036	2 086,7
<i>Итого/среднее</i>	14 311 743	12 185	0,085	63,8

Примечание. Составлено по: [83; 85].

Таблица 21

### Пересечение аудиторий рекламных площадок

Рекламная площадка	Пересечение аудиторий рекламных площадок, %								Охват, чел.	Эксклюзивная аудитория, чел.	Отношение уникальной аудитории к охвату, %
	mail.ru	mamba.ru	odnoklassniki.ru	e1.ru	ekabu.ru	avito.ru2	ekburg.tv	66.ru			
mail.ru	–	6	15,4	13,3	2,5	6,2	0,5	2,9	356 712	120 356	34
mamba.ru	9,8	–	7,8	6,9	1,8	4,4	0,2	1,6	121 935	91 150	75
odnoklassniki.ru	18,8	5,8	–	6	1,2	5,8	0,3	1,8	163 539	108 044	66
e1.ru	9,2	2,9	3,4	–	5,7	4,4	0,5	3,4	289 078	216 856	75
ekabu.ru	4,5	1,9	1,7	14,7	–	2,6	0,3	1,8	112 659	88 187	78
avito.ru	8,2	3,5	6,3	8,5	1,9	–	0,3	3,5	150 228	111 971	75
ekburg.tv	6,1	1,6	2,8	10,2	2,5	2,6	–	2	14 914	11 808	79
66.ru 1000 60	10	3,3	5,2	16,9	3,4	9	0,5	–	58 391	27 991	48

Примечание. Составлено по: [76].

Учитывая специфику баннерной рекламы, необходимо провести так называемый postview-анализ, который свидетельствует о том, сколько людей увидели данную рекламу, а потом посетили сайт компании. Подобные данные на российском рынке позволяют собирать лишь несколько систем управления интернет-рекламой, в том числе AdRiver.

Обобщенные результаты postview-анализа представлены в табл. 22.

Т а б л и ц а 22

Postview-посещения сайта «Мотив» [85]

Рекламная площадка	Количество уникальных посетителей	Стоимость посетителя, р.
odnoklassniki.ru	4621	3,4
google.com*	5859	6,8
e1.ru	10725	9,9
yandex.ru*	1325	10,7
target.mail.ru*	1669	12,7
mail.ru	5211	21,5
vk.com*	1736	22,8
avito.ru	4510	25,0
mamba.ru	2616	32,2
66.ru	1334	36,5
ekabu.ru	2197	46,8
kp.ru*	516	64,2
ekburg.tv	308	333,8
youtube.com*	93	426,3
<i>Итого</i>	42720	18,2 (среднее)

*Примечание.* \* – оценочные данные.

На основании полученных данных можно сделать следующий вывод: значительная часть аудитории, которая видела баннер, но не кликнула по нему, позже самостоятельно зашла на сайт и посетила страницу рекламируемого тарифа. В количественном выражении данная аудитория составляет 42,7 тыс. чел., что в 3,5 раза больше, чем число кликнувших на баннер.

Таким образом, на основе анализа кликов и поведения посетителей после просмотра баннера было установлено, что общее количество эффективных рекламных контактов, повлекших за собой посещение сайта компании, составило 42 720 ед. Средняя стоимость уникального посетителя сайта составила 18,2 р.

Учитывая специфику отрасли услуг мобильной связи и особенности самого оператора «Мотив», можно констатировать, что в основном новые продажи происходят в офлайн-среде, поэтому нельзя с высокой степенью достоверности определить количество привлеченных клиентов.

Для проведения экономических расчетов необходимы данные, характеризующие финансовую деятельность предприятия. Поскольку груп-

па компаний «Мотив» является непубличной организацией и не размещает в открытом доступе консолидированную финансовую отчетность, то для оценки средней прибыльности по каждому клиенту были использованы данные ближайшего конкурента в сфере бюджетной мобильной связи – компании Tele2 Russia Holding AB.

По данным за 2012-й финансовый год холдинг Tele2 Russia получил 2 075 млн шведских крон. Официальный курс шведской кроны по отношению к рублю на 30.12.2012 г. составлял 4,66877. Таким образом, общая прибыль компании в указанном году была равна  $2\,075\,000\,000 \times 4,66877 = 9\,687\,697\,750$  р. При условии, что абонентами компании Tele2 в России является 22 716 тыс. чел., средняя прибыль с одного абонента составила 426,5 р. в год, или 35,5 р. в месяц [88; 96].

Также при дисконтировании денежных потоков необходимо будет использовать ставку дисконтирования по формуле CAPM.

Для расчетов в качестве доходности показателя безрисковых активов была принята доходность государственных 10-летних облигаций «Россия 2022», которая на начало марта 2014 г. составляла 4,765% [116].

Под среднерыночной нормой прибыли понимались официальные данные Росстата о рентабельности товаров, проданных в 2012 г. в целом по экономике; она составила 8,6% [16].

Коэффициент «бета» был взят из аналитических отчетов НОМОС банка и Ханты-Мансийского банка; по данным отчета, средний коэффициент «бета» для телекоммуникационной отрасли России за период 2008–2012 гг. составил 0,76. Премия за страновой риск, рассчитанная на основе рейтинга Moody's, для России равнялась 2,25% [86].

Расчеты ставки дисконтирования  $R$  представлены в уравнении (9); ставка дисконтирования равняется 9,93% в год, или 0,83% в месяц:

$$R = 4,765 + (8,6 - 4,765) \times 0,76 + 2,25\% = 9,9296. \quad (9)$$

На основании открытых данных среднеотраслевая конверсия числа рекламных контактов в потребителей услуги составляет 0,000163 [9].

Таким образом, можно рассчитать ориентировочное число новых потребителей, которые начали пользоваться услугами компании «Мотив». В результате проведения рекламной кампании оценочно из уравнения (10) было привлечено 2 332 новых абонента:

$$\begin{aligned} \text{Количество новых клиентов} &= 0,000163 \times 14\,311\,742 = \\ &= 2\,332 \text{ чел.} \end{aligned} \quad (10)$$

Также при расчетах необходимо учесть среднегодовой отток абонентов, который по целевой аудитории бренда «Мотив» равен 2,76% ежемесячно. Горизонт планирования составляет 27 месяцев – это средняя

**Разработка плана интернет-маркетинга для продвижения бренда...**

продолжительность использования абонентом услуг сотовой связи отдельного бренда [1].

Данные расчета дисконтированных денежных потоков представлены в табл. 23.

Т а б л и ц а 23

**Прогнозирование денежных потоков для рекламной кампании, р.**

Расчетный месяц	Число привлеченных абонентов с учетом оттока, чел.	Положительный денежный поток	Положительный дисконтированный денежный поток	Отрицательный денежный поток	<i>NPV</i> с учетом оттока
1	2 332	82 786	82 786	-777 900	-695 114
2	2 268	80 501	79 840		-615 274
3	2 205	78 279	77 000		-538 274
4	2 144	76 119	74 260		-464 014
5	2 085	74 018	71 618		-392 396
6	2 027	71 975	69 070		-323 327
7	1 972	69 988	66 612		-256 715
8	1 917	68 057	64 242		-192 473
9	1 864	66 178	61 956		-130 517
10	1 813	64 352	59 752		-70 765
11	1 763	62 576	57 626		-13 139
12	1 714	60 849	55 575		42 436
13	1 667	59 169	53 598		96 034
14	1 621	57 536	51 691		147 725
15	1 576	55 948	49 852		197 577
16	1 533	54 404	48 078		245 655
17	1 490	52 902	46 367		292 022
18	1 449	51 442	44 718		336 740
19	1 409	50 023	43 126		379 866
20	1 370	48 642	41 592		421 458
21	1 332	47 299	40 112		461 570
22	1 296	45 994	38 685		500 255
23	1 260	44 725	37 309		537 564
24	1 225	43 490	35 981		573 545
25	1 191	42 290	34 701		608 246
26	1 158	41 123	33 466		641 712
27	1 126	39 988	32 275		673 987
<i>Итого</i>	-	1 590 653	1 451 887	-777 900	673 987

Отдача от маркетинговых инвестиций *ROMI* рассчитана с помощью уравнения (11). Данный показатель немногим выше 1, т. е. маркетинговые инвестиции окупаются:

$$ROMI = \frac{1\,590\,653 - 777\,900}{777\,900} = 1,0448. \quad (11)$$

Как видно из уравнения (12), дисконтированный период окупаемости составит 11,76 месяца. Уже в первый год новые абоненты принесут компании чистый дисконтированный доход в размере 42 436 р.:

$$DPP = 11 + \frac{42\,436}{55\,575} = 11,76 \text{ месяца.} \quad (12)$$

При горизонте планирования 27 месяцев чистая приведенная стоимость рекламной кампании составит 673 987 р., а CLTV (формула (13)) каждого привлеченного в ходе кампании нового абонента – 289 р. (табл. 24). Значение CLTV > 0, поэтому проект является эффективным.

$$CLTV = \frac{673\,987}{2\,332} = 289 \text{ р.} \quad (13)$$

Т а б л и ц а 24

**Анализ чувствительности CLTV  
к изменению конверсии и прибыльности клиентов**

Среднемесячная прибыльность клиентов, р.		Конверсия рекламных контактов в клиентов						
		-45%	-30%	-15%	0%	+15%	+30%	+45%
		0,0090	0,0114	0,0139	0,0163	0,0187	0,0212	0,0236
-45%	19,5	-267,1	-134,1	-50	8,8	52,4	85,8	112,4
-30%	24,9	-170,7	-40,7	43,4	102,2	145,7	179,2	205,8
-15%	30,2	-77,3	52,7	136,8	195,6	239,2	272,6	299,2
0%	35,5	16,1	146,1	230,2	289	332,5	366	392,5
+15%	40,8	109,5	239,4	323,5	382,4	425,9	459,4	485,9
+30%	46,2	202,9	332,8	416,9	475,8	519,3	552,8	579,3
+45%	51,5	296,3	426,2	510,3	569,2	612,7	646,1	672,7

Внутренняя норма доходности, рассчитанная с помощью функции Excel ВСД, составляет 8,08% в месяц, что значительно выше ставки дисконтирования.

Индекс прибыльности равен 1,87, что указывает на эффективность проведенной рекламной кампании (формула (14)):

$$PI = \frac{1\,451\,887}{777\,900} = 1,87. \quad (14)$$

Поскольку в экономических расчетах использовалось два допущения: (1) среднемесячная прибыль с одного клиента на всем горизонте планирования будет такой же, как у оператора Теле2, и (2) конверсия рекламных контактов в абонентов компании составит 0,0163%, то чтобы нивели-

ровать элемент неопределенности при среднесрочном прогнозе на 27 месяцев, проведен анализ чувствительности пожизненной стоимости клиента к изменению параметров среднемесячной прибыльности и конверсии контактов в клиентов с шагом 15%. Результаты анализа (см. табл. 24) указывают на границы, при пересечении которых продвижение телекоммуникационной группы в виртуальном пространстве будет неэффективным. В частности, проект будет экономически неэффективным, если среднемесячная прибыль с одного клиента уменьшится на 37% или конверсия рекламных контактов в клиентов снизится более чем на 45%.

Второе предложенное мероприятие направлено на привлечение нынешних клиентов компании в группу в социальной сети ВКонтакте. Поскольку данная социальная сеть не позволяет размещать на своих страницах посторонние скрипты, в том числе счетчики веб-аналитики, то единственным источником данных будет сама рекламная система ВКонтакте. При продвижении сообщества рекламная площадка предоставит только данные о количестве людей, вступивших в группу «Мотив» в результате рекламного воздействия. Это и будет главным целевым действием рекламной кампании. Ожидаемая стоимость одного целевого действия составит 30 р.

Расчеты проводились на основе данных за март 2014 г. У телекоммуникационной группы насчитывалось 2 332 108 абонентов услуг сотовой связи в Свердловской области. Как упоминалось ранее, ежемесячный отток абонентской базы составляет 2,76%.

Допустим, у участников группы «Мотив» в социальной сети за счет постоянного контакта с брендом показатель ежемесячного оттока снизится до 2,5%, т. е. на 0,26 процентных пункта. Результаты прогнозирования движения денежных потоков приведены в табл. 25.

Ставка дисконтирования, среднемесячная прибыль с абонента и период планирования аналогичны тем, что использовались для оценки эффективности медийной рекламной кампании. Согласно уравнению (15) окупаемость маркетинговых инвестиций *ROMI* составляет 19,49, что значительно выше 1. Рекламная кампания коммерчески эффективна.

$$ROMI = \frac{24\,581\,903}{1\,200\,000} = 19,49. \quad (15)$$

Мероприятие по привлечению новых участников в сообщество бренда «Мотив» в социальной сети ВКонтакте начнет окупаться уже с первого месяца. Расчеты, проведенные в табличном редакторе Excel, показывают, что внутренняя норма доходности равна 35,4%, т. е. выше ставки дисконтирования, а значит, проект будет эффективным.



Таблица 25

**Прогнозирование денежных потоков для кампании по привлечению подписчиков в социальных сетях**

Расчетный месяц	Привлечение участников в группу, чел.	Привлеченное количество человек в группу с условием оттока (2,5% в мес.)	Положительный денежный поток от абонентов, р.	Отрицательный денежный поток, р.	Положительный дисконтированный денежный поток, р.	Отрицательный дисконтированный денежный поток, р.	NPV, р.
1	4 000	4 000	142 000	120 000	142 000	120 000	22 000
2	4 000	7 900	280 450	120 000	278 148	119 015	181 133
3	4 000	11 703	415 439	120 000	408 648	118 038	471 742
4	4 000	15 410	547 053	120 000	533 694	117 070	888 367
5	4 000	19 025	675 376	120 000	653 476	116 109	1 425 734
6	4 000	22 549	800 492	120 000	768 178	115 156	2 078 757
7	4 000	25 985	922 480	120 000	877 976	114 211	2 842 522
8	4 000	29 336	1 041 418	120 000	983 042	113 273	3 712 291
9	4 000	32 602	1 157 382	120 000	1 083 540	112 344	4 683 486
10	4 000	35 787	1 270 448	120 000	1 179 630	111 422	5 751 695
11	–	34 893	1 238 687	–	1 140 700	–	6 892 395
12	–	34 020	1 207 719	–	1 103 055	–	7 995 449
13	–	33 170	1 177 526	–	1 066 652	–	9 062 101
14	–	32 341	1 148 088	–	1 031 450	–	10 093 551
15	–	31 532	1 119 386	–	997 410	–	11 090 962
16	–	30 744	1 091 401	–	964 494	–	12 055 456
17	–	29 975	1 064 116	–	932 664	–	12 988 120
18	–	29 226	1 037 513	–	901 884	–	13 890 004
19	–	28 495	1 011 576	–	872 120	–	14 762 124
20	–	27 783	986 286	–	843 339	–	15 605 463
21	–	27 088	961 629	–	815 507	–	16 420 969
22	–	26 411	937 588	–	788 594	–	17 209 563
23	–	25 751	914 149	–	762 568	–	17 972 131
24	–	25 107	891 295	–	737 402	–	18 709 534
25	–	24 479	869 013	–	713 067	–	19 422 600
26	–	23 867	847 287	–	689 534	–	20 112 134
27	–	23 271	826 105	–	666 778	–	20 778 912
<i>Итого</i>	–	–	24 581 903	1 200 000	21 935 550	1 156 638	20 778 912

Индекс прибыльности  $PI$  на основе расчетов в уравнении (16) составит 18,28, что свидетельствует о высокой инвестиционной привлекательности данного маркетингового мероприятия:

$$PI = \frac{21\,935\,550}{1\,200\,000} = 18,28. \quad (16)$$

Чистый приведенный доход (NPV) за весь период составит 20,79 млн р. Пожизненная стоимость клиентов, привлеченных в сообщество «Мотив», – 519 р.

На последнем этапе необходимо провести анализ чувствительности пожизненной стоимости клиента к изменению коэффициента оттока абонентской базы и среднемесячной прибыли с клиента, которая может сильно варьировать на протяжении 27 расчетных месяцев. Проведенный анализ чувствительности (табл. 26) показывает, что мероприятия по привлечению новых подписчиков в сообщество бренда будут экономически эффективны даже при изменении среднемесячной прибыльности клиентов и оттока абонентской базы на  $\pm 75\%$ .

Таблица 26

**Анализ чувствительности CLTV при привлечении аудитории в группу бренда в социальной сети**

Среднемесячная прибыльность клиентов, р.		Отток клиентов в месяц						
		-75%	-50%	-25%	0%	+25%	+50%	+75%
-75%	8,9	0,6	1,3	1,9	2,5	3,1	3,8	4,4
-50%	17,8	137	127	117	109	101	93	86
-25%	26,6	303	282	18	246	230	215	202
0%	35,5	467	436	408	382	358	336	316
+25%	44,4	633	592	554	519	488	458	431
+50%	53,3	799	747	700	657	617	580	547
+75%	62,1	965	903	846	794	747	703	662
		1129	1057	991	930	875	823	776

Все результаты оценки эффективности занесены в соответствующие матрицы (табл. 27).

Наиболее эффективным из предложенных оказалось мероприятие по привлечению в группу «Мотив» в социальной сети ВКонтакте дополнительных подписчиков. Индекс прибыльности мероприятия почти в 10 раз выше, чем у баннерной рекламной кампании на региональных порталах и федеральных ресурсах разной тематики. Показатель пожизненной стоимости клиента в случае работы над лояльностью и уменьшением оттока оказался на 80% выше, чем при работе с новыми клиентами.

Таблица 27

## Матрица оценки эффективности медийной рекламы для бренда «Мотив»

Привлечение		Вовлечение		Конвертация		Удержание	
<i>Показатели оценки количества целевых действий</i>							
Охват аудитории, чел.	2 862 349	Просмотры страниц	108 751	Достижение цели	2 332	Количество повторных целевых действий	2 268
Количество показов	14 311 743	Количество посетителей, чел.	31 522				
<i>Показатели оценки качества целевых действий</i>							
CTR, %	0,22	Глубина просмотра, стр.	3,45	Конверсия, %	7,4%	Отток потребителей, % в месяц	2,76
		Показатель отказов, %	23,74				
<i>Расчетные экономические показатели</i>							
CPM, р.	54,35	Стоимость одного посетителя, р.	24,68	Стоимость достижения цели, р.	333,6	CLTV, р.	289
CPC, р.	18,82			ROMI, ед.	3,3		
				IRR, %	8,08		
				NPV, р.	673 987		
				PI, ед.	1,87		
				DPP, мес.	11,76		
<i>Показатели оценки количества целевых действий</i>							
Охват аудитории, чел.	–	Просмотры страниц	–	Достижение цели	40 000	Количество повторных целевых действий	39 000
Количество показов	–	Количество посетителей, чел.	–				
<i>Показатели оценки качества целевых действий</i>							
CTR, %	–	Глубина просмотра, стр.	–	Конверсия, %	–	Отток потребителей, % в месяц	2,5
		Показатель отказов, %	–				
<i>Расчетные экономические показатели</i>							
CPM, р.	–	Стоимость одного посетителя, р.	30	Стоимость достижения цели, р.	30	CLTV, р.	519
CPC, р.	30			ROMI, ед.	19,49		
				IRR, %	35,4		
				NPV, млн р.	20,78		
				PI, ед.	18,28		
				DPP, мес.	<1		

Итак, нами проведен анализ маркетинговой деятельности в Интернете компании ООО «Екатеринбург-2000», действующей на рынке услуг сотовой связи и мобильного Интернета под брендом «Мотив». Компания является одним из региональных лидеров по количеству абонентов сотовой связи. «Мотив» позиционирует себя в качестве мобильного дискаунтера, предоставляющего дешевую и доступную связь с максимальным территориальным охватом в Свердловской области.

Компания «Екатеринбург-2000» редко размещает медийную и вообще не размещает контекстную рекламу. Из всех инструментов интернет-маркетинга «Мотив» использует только функциональный и оптимизированный под поисковые системы сайт и группу в социальных сетях с высоким коэффициентом вовлеченности, но сравнительно небольшим количеством участников.

На основе анализа аудитории, ее поискового и потребительского поведения были предложены два мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов и удержание старых.

*Первая цель* достигалась путем проведения баннерной рекламной кампании на крупных региональных и федеральных веб-ресурсах. Медиаплан размещения включал в себя 14 популярных площадок. По результатам рекламной кампании были получены 14,31 млн показов рекламных сообщений. Общая стоимость данной кампании – 778 тыс. р.

Для оценки эффективности рекламной кампании использовались методы postclick- и postview-анализа. По результатам postclick-анализа на сайт компании перешло 12 185 чел., по результатам postview-анализа – 42 720 чел. Таким образом, на практике доказано, что postclick-анализ описывает менее 30% случаев эффективных воздействий баннерной рекламы и не может быть основным методом ее оценки.

Рекламная кампания прошла успешно. Оценочное количество привлеченных абонентов – 2 332 чел. Чистый приведенный доход составил 674 тыс. р. Пожизненная ценность клиентов достигла 289 р.

Для достижения *второй цели* было предложено увеличить количество участников группы «Мотив» в самой популярной российской социальной сети Вконтакте. При горизонте планирования, равном средней продолжительности жизненного цикла клиента услуг отдельного сотового оператора, чистый приведенный доход составит 20,78 млн р. Пожизненная ценность достигнет 519 р.

Обе предложенные рекламные кампании являются эффективными, однако наибольший экономический эффект приносит работа, направленная на уменьшение оттока абонентов. При планировании последующих мероприятий по продвижению компании в Интернете телекоммуникационной группе «Мотив» можно рекомендовать разработать специальный контентный проект для своей аудитории, который поможет провести email-маркетинг и на базе интеграции с CRM-системой продемонстрировать баннеры возвратного ретаргетинга только той части аудитории, которая не пользовалась услугами оператора в течение последних 2–3 месяцев.

---

## Заключение

---

История коммерческого использования сети Интернет насчитывает несколько десятилетий. Для обозначения понятия «продвижение в Интернете» и изучения сущности этого явления появилась научная область, которую в России называют интернет-маркетингом. Под данным понятием чаще всего понимается достижение целей маркетинга с помощью интернет-технологий. Интернет-маркетинг существенно расширяет возможности традиционного маркетинга, в первую очередь за счет новых каналов продвижения.

При использовании интернет-маркетинга необходимо учитывать его основные особенности, такие как: высокая интерактивность, проявляющаяся в простой и быстрой обратной связи с аудиторией; измеримость любых действий пользователей; возможность индивидуализации и рекламных сообщений, и продуктов под отдельные сегменты интернет-аудитории. Кроме того, Интернет как новая среда коммуникаций позволяет получать круглосуточный доступ к огромной аудитории независимо от места ее проживания. Также следует отметить многообразие ценовых моделей в интернет-маркетинге, в том числе таких новых по сравнению с традиционными медиа моделей ценообразования, как оплата за действие (CPA), оплата за клик (CPC), оплата за лид (CPL).

Продвижение организации в Интернете достигается за счет использования различных инструментов: веб-сайта, поисковой оптимизации, контекстной и медийной рекламы, email-маркетинга, онлайн-PR, партнерского маркетинга. Каждый инструмент решает свои задачи.

Веб-сайт компании выступает центральным элементом маркетинговой активности компании в Интернете. Все остальные инструменты обычно ведут посетителей на сайт, где они смогут ознакомиться с товарами и услугами компании и даже приобрести или заказать их.

Поисковая оптимизация помогает сайту размещаться на первых позициях в результатах поиска по характерным отраслевым запросам. Ключевым преимуществом поисковой оптимизации является то, что

---

пользователь сам ищет сайт или продукт, поэтому в его интересах получить наиболее релевантный запросу ответ. Отчасти это преимущество наблюдается и у контекстной рекламы, которая показывается пользователям в поисковых системах или по технологии поискового ретаргетинга на сайтах рекламной сети.

Медийная реклама представлена баннерами и тизерами, мобильной и видеорекламой. Каждый вид рекламы способен формировать имидж или стимулировать спрос на новые товары или услуги, которые пользователи еще не знают, а поэтому не ищут в поисковых системах.

Email-маркетинг и онлайн-PR позволяют работать над развитием лояльности аудитории и увеличением повторных продаж. Их главными отличиями от прямой почтовой рассылки и традиционного PR являются высокая скорость коммуникаций и незамедлительное получение обратной связи.

Партнерский маркетинг позволяет реализовывать маркетинговые мероприятия не только функциональному отделу предприятия, но и любому желающему, например: профессиональному интернет-маркетологу или веб-мастеру, владеющему порталом, аудитории которого может быть интересна продукция компании. В дополнение к вышесказанному система партнерского маркетинга позволяет компании получать новых клиентов по фиксированной цене и с высокой вероятностью прогнозировать эффективность.

Инструментов онлайн-продвижения очень много, но большинству организаций не обязательно использовать их все. Выбор инструмента продвижения должен происходить в рамках общего процесса планирования продвижения компании в Интернете, который состоит из стадий анализа рынка, определения целей продвижения, выбора стратегии для достижения этих целей, определения тактических мероприятий, составления и реализации программы продвижения и отслеживания эффективности онлайн-маркетинга.

Анализ текущей ситуации включает в себя изучение активности бренда и его конкурентов в сети Интернет, особенностей продуктов и услуг, условий их приобретения и потребления, а также исследование моделей потребительского поведения в онлайн-пространстве.

На общем уровне интернет-маркетинг может способствовать достижению организацией следующих целей: формирование спроса на новые продукты и услуги; повышение осведомленности аудитории о бренде; формирование определенного отношения аудитории к бренду; увеличение объемов продаж и создание лояльной аудитории.

При разработке стратегии продвижения происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов интернет-маркетинга на основе информации о сезонности рынка, с учетом осо-

---

бенностей поведения пользователей в Интернете и доступного бюджета. Грамотно выбранная стратегия помогает организации существенно сэкономить на достижении бизнес-целей с помощью онлайн-маркетинга.

Тактические мероприятия обеспечивают детализацию общей стратегии, включая выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета. После этого начинается реализация стратегических планов, осуществляется контроль их выполнения.

Важной проблемой современного стратегического планирования является определение потребности в источниках данных и методах работы с ними. В монографии систематизированы инструменты решения этих задач, в том числе выделены инструменты анализа бизнеса и его маркетинговой активности в Интернете, инструменты анализа аудитории и ее поискового и потребительского поведения в виртуальном пространстве.

Особенностью монографического исследования является изложение подходов к выбору конкретных инструментов интернет-маркетинга на основе изучения поискового спроса в сервисе Яндекс Wordstat и анализа специфики потребительского поведения на базе матрицы Росситера–Перси.

В качестве доминирующего представлен подход к оценке эффективности интернет-маркетинга на базе технологии postclick-анализа и получен вывод о его несоответствии для целого ряда инструментов онлайн-маркетинга, направленных на создание осведомленности и формирование отношения к бренду.

Учитывая такую особенность виртуальной среды, как высокая измеримость, авторы предлагают оценивать эффективность интернет-маркетинга в разрезе стадий работы с аудиторией (привлечение, вовлечение, конвертация и удержание). Для каждого этапа применяются свои показатели эффективности как на коммуникативном, так и на экономическом уровне.

Однако отмечен и общий недостаток традиционных показателей оценки эффективности интернет-маркетинга – они не учитывают факторы времени. В связи с этим при экономической оценке маркетинговых мероприятий в сети Интернет использованы распространенные в бизнес-планировании показатели чистого приведенного дохода, внутренней нормы доходности, индекса прибыльности, дисконтированного срока окупаемости и популярный показатель пожизненной стоимости клиента, взятый из маркетинга управления отношениями.

---

## Библиографический список

---

1. *Агапов И. В.* России сотовые абоненты «бегают» чаще и «живут» меньше, чем в мире // Маркер. 2012. URL : <http://marker.ru/news/521916>.
2. *Ассоциация* коммуникационных агентств России. URL : <http://www.akarussia.ru>.
3. *Бесплатный* анализ сайта, проверка ТИЦ и PR – инструменты для вебмастеров, копирайтеров и оптимизаторов. URL : <http://pr-cy.ru>.
4. *Брайт И.* Секреты прибыльных интернет-магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 97–101.
5. *Броган К., Смит Д.* Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
6. *Видеореклама* – самый быстрорастущий сегмент российского рекламного рынка в 2013 г. URL : <http://www.advertology.ru/article/122299.htm>.
7. *Винокуров А. В.* Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса // Личные продажи. 2013. № 4. С. 266–273
8. *Вирин Ф. Ю.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010.
9. *Вконтакте*. URL : <http://vk.com>.
10. *Гавриков А. В.* Эффективный сайт : алгоритм успеха // Интернет-маркетинг. 2013. № 1. С. 18–29.
11. *Давыдов В. В.* Измерение рентабельности инвестиций в интернет-маркетинге : все аспекты правильной аналитики // Маркетинг и финансы. 2013. № 2. С. 98–115.
12. *Давыдов В. В.* Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере b-2-b // Интернет-маркетинг. 2013. № 2. С. 66–80.



---

13. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.

14. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

15. Дианов С. Оператор сотовой связи «Мотив» объяснил, за что извинялся перед конкурентами. URL : [http://www.justmedia.ru/news/society/operator\\_sotovoj\\_svyazi\\_motiv\\_obyasnil\\_za\\_chno\\_izvinyalsya\\_pered\\_konkurentami](http://www.justmedia.ru/news/society/operator_sotovoj_svyazi_motiv_obyasnil_za_chno_izvinyalsya_pered_konkurentami) 14.08.2015.

16. Динамика рентабельности организаций // Федеральная служба государственной статистики. URL : [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/finans/dinrent.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dinrent.htm).

17. Еграшин А. В. Интернет-маркетинг : мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76–80.

18. Жданов В. Ю. 10 основных показателей финансового анализа инвестиционного проекта // Маркер. 2012. URL : <http://www.beintrend.ru/10-koefficientov>.

19. Загуменов А. Ю. Как попасть в семантическую паутину, или современная оптимизация веб-контента // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 280–290.

20. Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения. URL : [http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c-955a-49f4-ab20-b028215e5043&v=default&b=&from\\_search=12](http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c-955a-49f4-ab20-b028215e5043&v=default&b=&from_search=12).

21. Издательский дом «Коммерсантъ». URL : <http://www.kommer-sant.ru>.

22. Интернет-магазины России. URL : <http://inetshopper.ru>.

23. Интернет-маркетинг за 55 минут. URL : <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>.

24. Интернет-маркетолог : от новичка до профи // Нетология. URL : <http://netology.ru/obuchenie-professii/distance-course-internet-marketing>.

25. Исследование «Экономика Рунета. 2011–2012». URL : <http://rocid.ru/research2012>.

26. Исследования развития рынка электронной коммерции в России в 2013 г. (Morgan Stanley). URL : <http://retailrocket.ru/blog/ecommerce-in-russia-2013-research-morgan>.

27. Кабани Ш. SMM в стиле дзэн. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! СПб. : Питер, 2012. – 240 с.

---

28. *Капустина Л. М., Предеин А. М.* Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. – 136 с.

29. *Ковалев С.* Может ли дисплейная реклама работать так же эффективно, как контекстная? URL : <http://www.slideshare.net/web2win/targetix>.

30. *Коновалов Е. В.* Нормативная теория маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 122–135.

31. *Конотоп Д. А., Хилинская А. Ю.* Новые методы маркетинга в Интернете. Лидогенерация // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 2. С. 140–146.

32. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

33. *Котляров И. Д.* Комплекс интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2012. № 5. С. 288–294.

34. *Кравчук М. Н.* Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг. 2013. № 5. С. 262–268.

35. *Краткая история развития социальных сервисов.* URL : [http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2).

36. *Курманов Н. В.* Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248–259.

37. *Курманов Н. В.* Современные тренды в системе интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. 2013. № 6. С. 346–356.

38. *Лайкни.* URL : <http://www.likeni.ru>.

39. *Легкий Е.* Кто знает прошлое, тот управляет будущим // Коммерсант. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2458710>.

40. *Лобза Е. В.* Технологические и социокультурные тренды, новые потребительские практики в digital-среде // Реклама. Теория и практика. 2013. № 3. С. 164–173.

41. *Мир в 2013 г. Факты и цифры, касающиеся ИКТ.* URL : <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-r.pdf>.

42. *Мобильная реклама от Click.ru.* URL : [http://www.slideshare.net/Click4/click-ru?qid=09821140-8f9f-4302-8b5d-999b8b54a021&v=qf1&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/Click4/click-ru?qid=09821140-8f9f-4302-8b5d-999b8b54a021&v=qf1&b=&from_search=2).

43. *Модель оценки долгосрочных активов.* URL : <http://berg.com.ua/fundam/capm>.

44. *Москаев А. В.* Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 5. С. 384–389.

45. *Мотив Телеком.* URL : <http://motivtelecom.ru>.

- 
46. *Наумов М. А.* Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 222–229.
47. *Новикова А.* Итоги года : 7 причин, почему RTB не смог оправдать ожидания рынка интернет-рекламы. URL : <http://www.cossa.ru/articles/234/60466>.
48. *Новости* УТРО.ru. URL : <http://www.utro.ru>.
49. *Облачная демократия*. URL : <http://cdem.ru>.
50. *Официальный веб-сайт Google Analytics*. URL : [http://www.google.com/intl/ru\\_ru/analytics](http://www.google.com/intl/ru_ru/analytics).
51. *Паничкина Г. Г., Носова Н. С.* Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К° ; Саратов : ООО «Либро», 2014. – 160 с.
52. *Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014*. URL : <http://expbiz.ru/biznes-stati/internet-biznes/partnerskij-marketing-effektivnost-cpa-setej.html>.
53. *Перси Л., Эллиот Р.* Стратегическое планирование рекламных кампаний : пер. с англ. М. : ИД Гребенникова, 2008. – 416 с.
54. *Петряков Н. Н.* Управление репутацией в поисковых системах // Интернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 134–140.
55. *Пиманова Н.* Баннерная реклама 2.0 : баннер будет жить. URL : [http://www.slideshare.net/TECHART\\_UNIVERSITY/20-26162518?qid=0498dc07-a0a7-49d8-bb66-65b1d0b0d82f&v=ql1&b=&from\\_search=3](http://www.slideshare.net/TECHART_UNIVERSITY/20-26162518?qid=0498dc07-a0a7-49d8-bb66-65b1d0b0d82f&v=ql1&b=&from_search=3).
56. *По итогам 2012 года мировой рынок e-commerce превысил 1 трлн долларов*. URL : <http://www.therunet.com/news/453-po-itogam-2012-goda-mirovoy-rynok-e-commerce-prevysil-1-trln-dollarov>.
57. *Подбор слов*. URL : <http://wordstat.yandex.ru>.
58. *Пыхтина И. Н., Клинова Д. В.* Тенденции развития маркетинговых коммуникаций онлайн-площадок // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 62–68.
59. *Радзевич А. В.* Основные ошибки интернет-маркетологов // Интернет-маркетинг. 2012. № 6. С. 326–336.
60. *Райен Д., Джонс К.* Краткий курс интернет-маркетинга. М. : ШКИМБ, 2013. – 320 с.
61. *Рейтинг Mail.ru*. URL : <http://top.mail.ru>.
62. *Рейтинг сайтов LiveInternet*. URL : <http://www.liveinternet.ru/rating/ru>.
63. *Рейтинг сотовых операторов в Екатеринбурге*. URL : <http://ekb.dk.ru/wiki/rejting-sotovykh-operatorov>.
64. *Русяева П.* Топ-100 крупнейших интернет-продавцов Рунета // Секрет фирмы. 2013. № 5.
65. *Свежие новости из мира рекламы, маркетинга, бизнеса, экономики, политики*. URL : <http://www.sostav.ru>.

---

66. *Соболев С.* Медиа померились контактами // Коммерсант. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/2253930>.

67. *Соломонов М.* Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / пер. с англ. Т. Новиковой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 256 с.

68. *Сухов С.* Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. СПб. : Питер, 2013. – 240 с.

69. *Счетчики* и системы веб-аналитики за апрель 2014. Ruward Track – Все рейтинги рунета. URL : <http://track.ruward.ru/analytics>.

70. *Топ-100* крупнейших рекламодателей 2013 г. URL : <http://adindex.ru/rating3/marketing/107759/index.phtml>.

71. *Трапезников А.* Клиентская база : неиспользованный потенциал. Как увеличить прибыль, продавая больше уже существующим клиентам. URL : <http://www.crmexperts.ru/2013/04/10/client-base>.

72. *Траут Дж., Райс Эл.* Позиционирование. Битва за умы // Деловой бестселлер. СПб. : Питер, 2007. URL : <http://financerp.ru>.

73. *Узнай* все о своих конкурентах. URL : <http://advse.ru>.

74. *Фоллс Дж., Декерс Э.* Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / пер. с англ. В. Иващенко. М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 336 с.

75. *Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д.* Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. Киев : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.

76. *Хабрахабр.* URL : <http://habrahabr.ru>.

77. *Холлис Н., Пинкотт Г.* Цифровой маркетинг : обращаться с осторожностью // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 98–111.

78. *Шаров Д.* Баннерная реклама в Интернете : преимущества и подводные камни. URL : [http://www.slideshare.net/ssuserd581ee/pegas-media?qid=0498dc07-a0a7-49d8-bb66-65b1d0b0d82f&v=qf1&b=&from\\_search=9/](http://www.slideshare.net/ssuserd581ee/pegas-media?qid=0498dc07-a0a7-49d8-bb66-65b1d0b0d82f&v=qf1&b=&from_search=9/)

79. *Шевченко Д. А., Локтюшина Ю. В.* Маркетинг вуза в Интернете : модель «3-О» // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 111–122.

80. *Шестакова Е. В.* Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 96–106.

81. *Шурчкова Ю. В.* Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 66–72.

82. *Яндекс.* URL : <http://www.yandex.ru>.

83. *Яндекс.Метрика.* URL : <https://metrika.yandex.ru>.

84. *A Brief history of internet marketing.* URL : <http://www.prager-microsystems.com/blog/general/a-brief-history-of-internet-marketing>.

- 
85. *AdRiver* – система управления интернет-рекламой. URL : <http://www.adriver.ru>.
86. *Beta* анализ. Российский рынок акций. 2 мая 2012 г. //НОМОС банк. URL : <http://www.finam.ru/files/file-020512-01.pdf>.
87. *Business building articles*. URL : <http://www.businessknowledge-source.com>.
88. *CBRF* Magazin info. URL : <http://cbrf.magazinfo.ru/history/2012-12/rur/SEK>.
89. *Chaffey D.* Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice / F.Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2006. – 579 p.
90. *comScore* Video Metrix. – Электрон. текстовые, граф. и прикладная прогр.
91. *Consumer* Barometer – insights in online&offline purchase behavior. URL : <http://www.consumerbarometer2013.com>.
92. *Cossa.ru* – маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг. URL : <http://cossa.ru>.
93. *Digital* marketing strategy advice. URL : <http://www.smartinsights.com>.
94. *Eley B., Tilley S.* Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009.
95. *Flurry* Mobile Analytics. URL : <http://www.flurry.com/solutions/analytics>.
96. *Full year and fourth quarter reports 2012* // Tele2 Russia Holding AB. URL : [http://ru.tele2.ru/media/69903/2012-Q4\\_Report\\_-RUSSIA-ENG.pdf](http://ru.tele2.ru/media/69903/2012-Q4_Report_-RUSSIA-ENG.pdf).
97. *Google* AdWords : Планировщик ключевых слов. URL : <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>.
98. *History of the Internet* : Timeline. URL : <http://www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm>.
99. *Hoffman D., Novak T.* Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. URL : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf>.
100. *i2k2* Corporate Blog. URL : <http://blog.i2k2.com>.
101. *Internet* archive. URL : <http://archive.org>.
102. *iStar* TNS. – Электрон. текстовые, граф. и прикладная прогр.
103. *iWhois|100* Oldest.com domains. URL : <http://www.iwhois.com/oldest>.
104. *Kapotin A.* The 4 Ps of Marketing in the Internet Age. URL : <http://emarsys.com/en/blog/blog/the-4-ps-of-marketing-in-the-internet-age-artem-kapotin>.

- 
105. *Lecinski J.* ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth. URL : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.
106. *Market* research on digital media, internet marketing. URL : <http://www.emarketer.com>.
107. *Marketing Index*. – Электрон. текстовые, граф. и прикладная прогн.
108. *Marketing Metrics & Analytics* // Marketo. URL : [http://www.marketo.com/\\_assets/uploads/definitive-guide-to-marketing-metrics-marketing-analytics.pdf?20130113021443](http://www.marketo.com/_assets/uploads/definitive-guide-to-marketing-metrics-marketing-analytics.pdf?20130113021443).
109. *Measuring the effectiveness of online advertising* // Report of PwC and iAB France. URL : [https://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB\\_SRI\\_Online\\_Advertising\\_Effectiveness\\_v3.pdf](https://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/IAB_SRI_Online_Advertising_Effectiveness_v3.pdf).
110. *Media-wile* journal. URL : <http://mwjournal.ru>.
111. *Miller M.* The ultimate web marketing guide // Pearson Education. 2011. – 637 p.
112. *nPresence* Online Marketing Agency. URL : <http://www.npresence.net/index.html>.
113. *Online advertising: A history from 1993 to the present day*. URL : <http://www.marketingtechnews.net/news/2013/sep/11/online-advertising-history-1993-present-day-infographic>.
114. *Ralph W.* The 4 Ps of Marketing as Part of your Internet Marketing Plan. URL : <http://webmarketingtoday.com/articles/plan-4p>.
115. *Ru-center* – регистрация доменов. URL : <https://www.nic.ru>.
116. *RusBonds* группа Интерфакс. URL : <http://www.rusbonds.ru/cmngos.asp>.
117. *SimilarWeb* – Free & Advanced Web Analytics Tool. URL : <http://www.similarweb.com>.
118. *Telecom daily*. URL : <http://www.tdaily.ru>.
119. *The IDM* – The Institute of direct and digital marketing. URL : <http://www.theidm.com>.
120. *TNS Russia*. URL : <http://tns-global.ru>.
121. *Vella L., Kester J.* Handbook on E-marketing for tourism destination // World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. – 21 p.

# Приложение

## Сегментация Digital life

### *Communicators*

Любят общаться и самовыражаться как в процессе живого общения, так и по мобильному телефону, через социальные сети, сервисы мгновенных сообщений или просто по электронной почте. Очень важно выразить свое мнение в онлайн-пространстве таким образом, как это не всегда возможно сделать в офлайн-мире. Наиболее вероятно используют смартфон и выходят в Интернет через мобильный телефон или же находясь на работе, дома или на учебе.

### *Influencers*

Интернет – неотъемлемая часть жизни. Молоды и активно используют мобильный Интернет, находятся онлайн практически постоянно. Скорее всего, в той или иной форме ведут блог, и им нравится проводить много времени в социальных сетях. Часто совершают покупки онлайн, даже с помощью мобильного телефона. Им важно, чтобы в Сети было как можно больше контактов и была возможность выражать свое мнение онлайн.

### *Functionals*

Интернет – их рабочий инструмент. Пользуются Интернетом достаточно продолжительное время. Не склонны самовыражаться в социальных сетях. Нравится пользоваться электронной почтой, читать новости, узнавать о погоде и спортивных событиях, совершать покупки онлайн. Не интересует социальная жизнь в Сети, но волнуют вопросы безопасности данных и конфиденциальности информации.

### *Networkers*

Интернет важен как инструмент установления и поддержания отношений с людьми. Ведут насыщенную событиями жизнь. Социальные сети нужны для поддержания отношений с теми, с кем не всегда хватает времени для общения офлайн. Это – активные пользователи Интернета, часто выходят в Сеть.

### *Knowledge-seekers*

Используют Интернет для получения знаний, полезной информации и самообразования. Не очень активные пользователи социальных сетей, но им интересно знать, что думают близкие по взглядам люди, особенно о том, что касается выбора товаров и услуг. Им интересны актуальные новости и последние новинки.

### *Aspirers*

В Сети стремятся к созданию личного онлайн-пространства. Новички в Интернете. Выходят в Сеть посредством мобильного телефона, из интернет-кафе, но чаще из дома. Если сейчас еще не проводят много времени онлайн, то, скорее всего, планируют активизировать свою интернет-деятельность, особенно при помощи мобильных устройств.

*Научное издание*

**Капустина** Лариса Михайловна,  
**Мосунов** Илья Дмитриевич

**Интернет-маркетинг.  
Теория и практика продвижения бренда  
в Сети**

Монография

Редактор и корректор *М. В. Баусова*

Компьютерная верстка *Ю. А. Микериной*

Поз. 146. Подписано в печать 22.12.2015.

Формат бумаги 60 × 84<sup>1/16</sup>. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 5,0. Усл. печ. л. 5,9. Заказ 888. Тираж 500 экз.


Издательство Уральского государственного экономического университета  
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии  
Уральского государственного экономического университета





УРАЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
УрГЭУ-СИНХ



ISBN 978-5-9656-0226-1



9 785965 602261 >