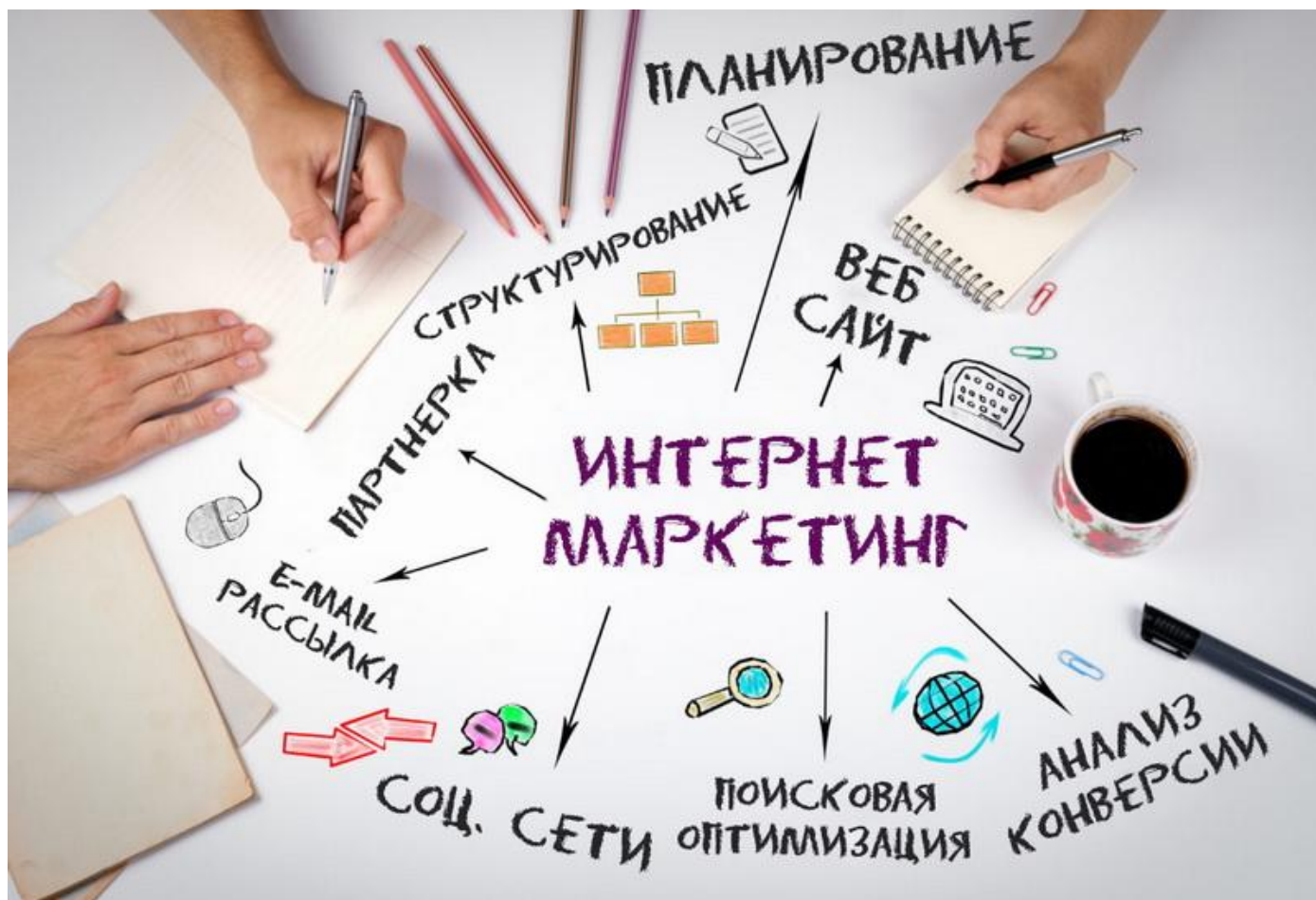




Понятие Интернет-маркетинга, его главные задачи и основные инструменты

Выполнил Манусевич Даниил Вадимович

Понятие о Интернет-маркетинге



Какие задачи решает?

Бизнесу приходится подстраиваться под меняющийся мир. Выигрывает тот, кто адаптируется к новой реальности, использует ее в своих целях.

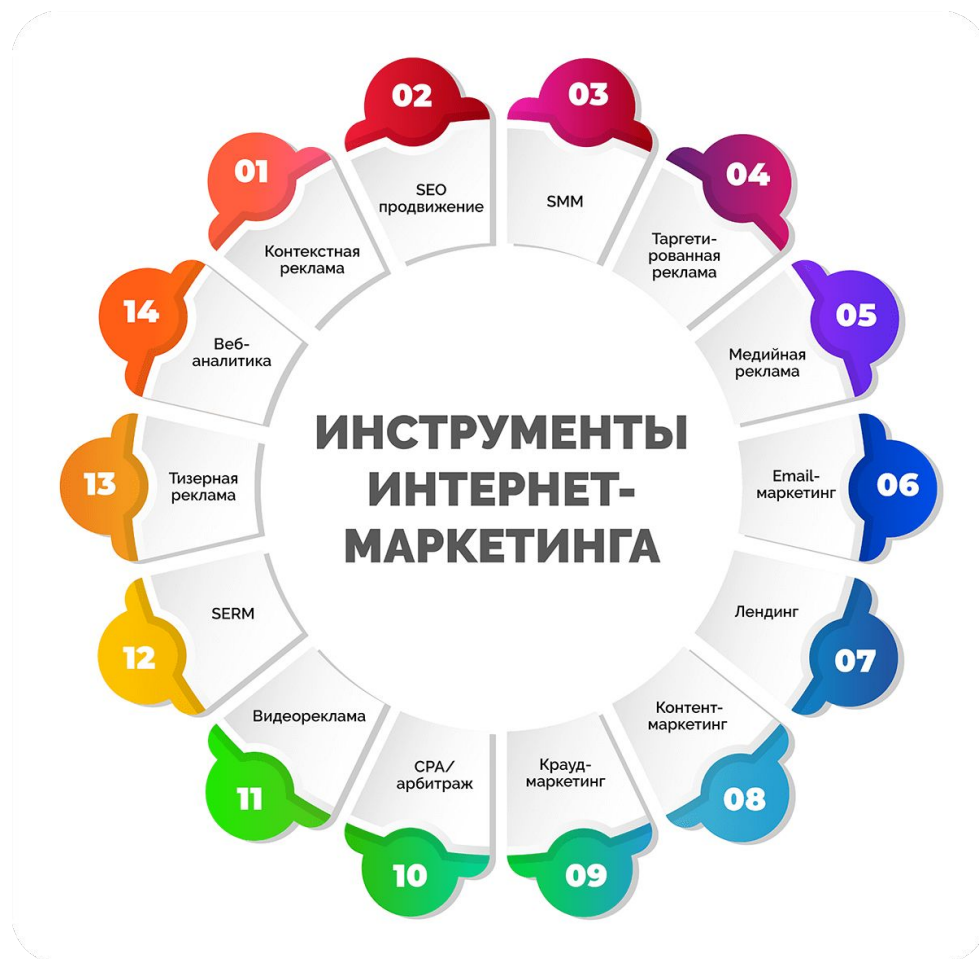
По результатам исследования креативного агентства We Are Social, в 2022 году среднестатистический пользователь проводит в интернете, приложениях, соцсетях около семи часов в сутки. Естественно, бизнес идет туда же, куда и его потребитель, — в сеть.

И использует эту сферу и ее особенности в своих маркетинговых целях.

Интернет-маркетинг — это работа по продвижению товаров и услуг, освоению и расширению рынка, увеличению прибыли компании с помощью инструментов и каналов сети.

- Основные задачи:
- Изучение рынка, аналитика. Интернет позволяет оценить конкуренцию, изучить и сегментировать аудиторию, проанализировать ее потребности, поведение. Информация о потребителях необходима на всех этапах: от разработки продукта до тестирования рекламных креативов. Аналитика полезна при расчете цены, разработке стратегии продвижения, даже при выборе упаковки. В сети больше инструментов для аналитики, чем в офлайне. Они менее затратны, экономят время и деньги.
- Разработка новых продуктов, улучшение существующих. Успешный продукт — тот, который закрывает потребности, создается с учетом потребительских ожиданий и тестируется с участием ЦА.
- Разработка стратегии продвижения товара: изучение аудитории, выбор и тестирование каналов и креативов. Бизнес размещает информацию о своем продукте там, где ее заметит целевой потребитель, где она будет лояльно воспринята и эффективна.
- Продвижение: настройка рекламы, работа с соцсетями, Email- рассылками, контентом, оптимизация сайта.
- Удержание и возврат покупателей и клиентов, работа с аудиторией.
- Поиск и тестирование новых рынков, каналов рекламы и сбыта.

Инструменты интернет-маркетинга



ЧТО ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ?

Направления интернет-маркетинга

Партнерский
маркетинг

Growth-
маркетинг

Брендинг

Email-
маркетинг

Партнерский
трафик

ASO

SEO

SMM

Контент-
маркетинг

skillssetter.io

- Интернет-маркетолог владеет основами SEO, SMM, рекламы и других сетевых инструментов. Расскажем о них подробнее.

SEO

[SEO \(Search engine optimization — поисковая оптимизация\)](#) — это технология работы с сайтом, ее цель — получение целевого трафика из поисковых систем: Яндекс, Google и других. SEO-специалист делает так, чтобы пользователи видели продвигаемые страницы на верхних строках поисковой выдачи, заходили на сайт и совершали целевые действия. Например, делали заказ или звонили по телефону. Каждый день люди задают вопросы, ищут товары и услуги в поисковых системах. Сайты, которые оказываются на первых строках поисковой выдачи, получают максимальное количество трафика. Если запрос, по которому приходят пользователи, релевантный (соответствует контенту и офферу страницы), а трафик — целевой, то бизнес получает поток новых клиентов.

Принципиальное отличие органического (поискового) трафика от рекламного — в том, что он условно бесплатный. Создание и продвижение сайта требует времени и вложений. Но когда сайт занял верхние строки выдачи, бизнесу не нужно платить за каждый визит, как в случае с контекстной рекламой. Сайт может годами занимать высокие позиции и приводить новых клиентов.

- Чтобы продвинуться в поиске, сайт и продвигаемая страница должны соответствовать критериям:
- Безопасность.
- Правильный код, техническая исправность, высокая скорость загрузки.
- Удобство юзабилити, приятный дизайн.
- Адаптивность, удобство использования на мобильных устройствах.
- Информация о компании, контакты для связи, информация о доставке, гарантиях.
- Репутация и известность компании. В интернете измеряется присутствием в каталогах, на картах, отзывами, упоминаниями.
- Ссылочная масса (входящие ссылки с других ресурсов).
- Возраст и общий траст (репутация) сайта.
- Логичная и удобная структура.
- Контент, полезный и интересный с точки зрения пользователей и оптимизированный для поисковиков. Чтобы оптимизировать контент, в текст вставляют ключевые слова — поисковые запросы в прямом и разбавочном виде, LSI-слова (тематические слова и фразы).
- Meta-теги и заголовки с ключевыми словами, составленные по определенным правилам.
- Хорошие поведенческие факторы. Важно, как ведут себя пользователи на сайте — надолго ли задерживаются, сколько страниц просматривают, возвращаются ли в выдачу.
- Поисковые системы оценивают и ранжируют сайты по большому числу факторов. SEO-специалист оптимизирует сайт так, чтобы

SMM

[SMM \(Social Media Marketing\)](#) — маркетинг в социальных сетях. В России это ВК, Одноклассники, YouTube, TikTok, Pinterest и другие. К социальным платформам можно условно отнести и мессенджеры, например, Telegram. Больше 70% россиян имеют аккаунты в соцсетях. В среднем пользователи проводят там по три часа в день. Социальные сети воспринимаются как онлайн-пространство для неформального, доверительного, личного общения.

Для бренда присутствие в соцсетях — это шанс стать ближе к потребителю: лучше его изучить, стать его «другом» и частью жизни.

«Люди покупают не у компаний. Люди покупают у людей», — SMM-щики постоянно доказывают актуальность этой фразы.

В соцсетях продвигают товары, услуги, бренды.

Здесь можно совершать прямые продажи, формировать имидж, репутацию компании. Технически SMM представляет собой управление сообществом (аккаунтом, публичной страницей, каналом) и подписной базой. Компания взаимодействует с целевой аудиторией с помощью вовлекающего контента и общения. Выкладывает посты, видео, подкасты, сторис, проводит опросы, организует акции, конкурсы, общается с подписчиками. SMM как метод продвижения подходит для большинства сфер: продажа товаров, оказание услуг, организация мероприятий, культура, наука, образование, социальные проекты. Считается, что социальные сети почти не работают на B2B-рынке, но это заблуждение. Продвижение таких компаний — действительно непростая задача. Но если тщательно продумать концепцию, правильно выбрать сеть, контент, формат, тональность, то SMM упрочит репутацию и увеличит продажи.

Контекстная реклама

Контекстная реклама появляется в выдаче поисковых систем, на сайтах, в мобильных приложениях. Контекстные объявления адресованы конкретному пользователю, они соответствуют его запросам, интересам, контенту страниц, которые он просматривает.

Самая крупная система контекстной рекламы в России — Яндекс.Директ. В Директе два основных типа объявлений — поисковые и тематические.

Поисковые объявления прямо отвечают на запрос, введенный в поисковую строку. Например, если пользователь запрашивает в Яндексе «ветеринарные клиники в Санкт-Петербурге», в выдаче появятся рекламные объявления клиник.

Поисковая система «запомнит» запрос пользователя, его интересы и позже покажет ему рекламу, связанную с ветеринарными услугами и домашними животными. Тематическая реклама появляется на сайтах, которые входят в рекламную сеть Яндекса, и в партнерских сетях. В зависимости от настроек, рекламодатель платит за показы, клики или целевые действия.

Существует несколько форматов контекстной рекламы:

- только текст;
- текст и изображение;
- видеореклама;
- с приоритетным размещением на мобильных (адаптированные для показа на телефонах).

Объявление может вести на визитку, сайт компании, страницу товара или услуги.

Контекстные объявления — прицельная реклама, которая показывается только заинтересованным пользователям с определенными параметрами.

В системе много тонких настроек. Рекламодатель сам определяет бюджет кампании, аудиторию, географию показа, тип устройства, составляет список ключевых и стоп-слов, выбирает дизайн, текстовки и креативы.

Работа с настройками помогает получить максимум целевых пользователей по минимальной цене.

Таргетированная реклама

Таргетированные объявления — еще один вид адресной рекламы. Ее показывают только целевой аудитории — пользователям с заданными интересами, социально-демографическими характеристиками (возраст, пол, образование, семейное положение). Таргет работает в социальных сетях, например, во «ВКонтакте», в «Одноклассниках». В отличие от контекстной рекламы, таргет сегментирует аудиторию по ее характеристикам и географии (от страны до точки на карте), а не по ключевым словам. Например, крем с лифтинговым эффектом можно таргетировать на женщин 35+ из больших городов, независимо от того, интересовались ли они в интернете уходовой косметикой.

Основные форматы таргетированной рекламы:

- Универсальная запись. Это нативный пост на стене сообщества или в ленте новостей. В запись можно добавить изображение, видео, длинный текст.
- Запись с кнопкой. Содержит призыв к действию: перейти на сайт, купить, вступить в группу.
- Карусель. Несколько ссылок в объявлении. Этот вид рекламы подходит для продвижения товаров, услуг, обучающих курсов, вебинаров.
- Реклама в клипах и сторис.
- Desktopные форматы: текстово-графические блоки, тизеры.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг —

продвижение товаров и услуг с помощью контента: текстов, видео, иллюстраций, подкастов. Контент может распространяться через соцсети, блоги, сайты, Email-рассылки. Часто используется комбинация каналов.

Пример такой цепочки. Компания, продающая витамины, публикует пост в Telegram, который ведет на ролик на YouTube. Если ролик интересен, пользователь подписывается на YouTube-канал, регулярно смотрит видео. Под каждым видео публикуются ссылки: на Озон, где продаются витамины, на книгу с авторской системой оздоровления и на сайт компании.

Статьи на сайте — еще один пример контент-маркетинга.

Такие форматы максимально нативны, они воспринимаются как полезная информация, а не как элемент продающей цепочки. Хотя по сути являются и информацией, и продающим «крючком».

Основные типы маркетингового контента:

- Информационный. Например, компания, продающая спортивное питание, публикует на своем сайте статьи о полезных и вредных продуктах, таблицы калорийности и БЖУ, интервью с диетологами и спортсменами. Такой контент работает на узнаваемость бренда, формирует отношение к нему.
- Имиджевый. Это кейсы, экспертные интервью, пресс-релизы.
- Продающий. Тексты, видео и изображения, которые работают на прямые продажи. Это лендинги, продающие страницы, карточки товаров.
- Развлекательный. Мемы, забавные видео, игры, тесты. Главная цель — привлечь и удержать внимание, вызвать эмоции и ассоциативно связать их с брендом.
- Пользовательский. Это отзывы, комментарии, обзоры от покупателей: рассказы об опыте использования товара, посты, видео, фотографии. Пользовательский контент — мощное социальное доказательство, источник информации и идей для маркетологов.

Веб-аналитика

С выходом маркетинга в онлайн у бизнеса появились новые полезные инструменты веб-аналитики. Маркетологи получили возможность быстро анализировать рынок и конкурентов, их стратегию, успехи и неудачи. В интернете проще определять свою ЦА, сегментировать аудиторию, следить за ее поведением.

[Веб-аналитика](#) частично заменила классические методы маркетинговых исследований с участием реальных потребителей. К примеру, необязательно проводить дорогие эксперименты с живыми покупателями, если можно подсмотреть действия пользователя по вебвизору.

Можно тестировать каналы продвижения, креативы, рекламные стратегии, находить самые эффективные форматы, быстро вносить изменения, подстраиваясь под интересы и вкусы аудитории.

Веб-аналитика используется на всех этапах жизненного цикла продукта, начиная с его разработки. Чем больше данных у маркетолога, тем точнее действия компании и лучше результат.

Маркетологи пользуются десятками инструментов и систем аналитики: Яндекс.Метрикой, Google Analytics, Open Web Analytics (OWA), Clicky и многими другими. Инструменты аналитики встроены в каждую CRM-систему. Их выбор зависит от типа бизнеса и маркетинговых задач.

Возможности веб-аналитики:

- Анализ и сегментация аудитории: по социально-демографическим характеристикам, географии, интересам, поведению.
- Разработка и тестирование новых продуктов с учетом потребностей ЦА.
- Получение данных о конкурентах: их продуктах, ценообразовании, стратегии и результатах продвижения.
- Анализ видимости и посещаемости сайта, поведенческих характеристик, действий пользователя.
- Анализ эффективности продвижения, рекламных кампаний, креативов.
- Отслеживание источников переходов на сайт или лендинг, анализ конверсий.
- Получение финансовой информации, анализ доходов, прибыли, ROI.

Аналитическая работа никогда не должна прекращаться. Постоянный мониторинг — основа эффективности бизнеса.

Email-маркетинг

Email-маркетинг — рассылка электронных писем, один из самых ранних, но по-прежнему эффективных инструментов. Рассылки выстраивают прямую коммуникацию между брендом и представителем целевой аудитории.

Электронное письмо невозможно не заметить. Оно работает на стимулирование продаж, удержание и возвращение клиентов, рост прибыли.

Если на заре интернет-маркетинга практиковались массовые «слепые» рассылки, то сейчас работа с письмами стала тоньше и ювелирнее. Важно, чтобы пользователь добровольно подписался на рассылку.

Содержимое письма должно быть интересным, полезным, хорошо структурированным.

Автоматическую рассылку нужно тщательно настроить. Имеет значение любая мелочь: тема письма, время рассылки, оформление, шрифт.

Работа с письмами начинается с постановки целей и разработки стратегии. Определяется целевая аудитория, анализируются конкуренты, выбирается способ привлечения подписчиков. Например, за подписку можно пообещать скидку, подарок, розыгрыш приза. Цепочки писем выстраиваются по определенным правилам. Например, сначала высылаются приветственные письма, потом акционные («Успейте купить»), информационные (полезная информация, связанная с товаром), триггерные (реакция на действия подписчика). Важно анализировать результаты: открываемость писем, подписки, отписки, конверсию, прибыль.

Каких результатов можно добиться?

Интернет открывает фантастические возможности для аналитики и продвижения бизнеса. 10–20 лет назад сложно было представить, что можно изучить характеристики и поведение тысяч покупателей, даже не выходя из кабинета. Что можно за пару дней протестировать десяток рекламных креативов на многотысячной аудитории. Интернет-маркетинг помогает выстроить эффективную бизнес-модель.

- Мониторинг данных и веб-аналитика позволяют получить максимум информации о рынке, конкурентах, потребителях, их отношении к товару.
- Выбор каналов продвижения зависит от типа бизнеса, конкуренции, бюджета, задач. Необязательно использовать все каналы: SEO, SMM, Email-рассылки и другие. Достаточно выбрать самые эффективные. Ориентируйтесь на успешных конкурентов и результаты маркетинговых исследований.
- Рекламу в интернете можно быстро настроить и протестировать. Можно проверять креативы, менять ставки, аудитории, ключевые и стоп-слова, сразу видеть результат и выбирать самые эффективные модели. Правильно настроенная реклама дает максимальную конверсию за минимальную плату.
- Интернет-маркетинг позволяет получить четкую статистику эффективности продвижения. Например, к маркетинговым KPI относятся трафик, охваты, CTR, стоимость лида, ROI, средний чек.
- Интернет-маркетинг помогает найти и освоить новые рынки и расширить существующие, работает на узнаваемость, имидж, продвижение бренда, увеличивает продажи товаров и услуг.

Добавим, что нет смысла жестко противопоставлять классический и интернет-маркетинг. Основные принципы традиционного маркетинга действуют и в интернете. Например, ориентация на потребителя, сегментация аудитории, модель 4P (Product — продукт, Price — цена, Promotion — продвижение, Place — место продажи). Любой маркетолог — в офлайне или онлайн — стремится получить максимум информации о потребителях и эффективно продвинуть свой продукт. Разница — в каналах и инструментах аналитики и продвижения. Но даже это отличие постепенно сглаживается: тенденция последних лет — объединение онлайн- и офлайн-каналов в единую систему продвижения.

Простейшие примеры:

- QR-код со ссылкой на сайт на столике в ресторане;
- приглашение на офлайн презентацию, которое распространяется через Email-рассылку;
- информация об интернет-магазине в чеке офлайн-магазина.

Итак, [маркетинг в интернете](#) — это широкое понятие, целый комплекс онлайн-инструментов, составляющая современного бизнеса. Компания, учитывая свои особенности, выстраивает собственную систему аналитики и продвижения, которая соответствует ее нише, уровню конкуренции, задачам, потребностям и возможностям. Задача маркетолога — выстроить эффективную стратегию, выбрать те инструменты, которые помогут повысить популярность бренда, привлечь максимальное число целевых пользователей, увеличить конверсию, сформировать постоянную аудиторию.